

독일 완성차 브랜드 박물관의 공간 및 전시 디자인 특성에 대한 비교 연구

동선, 서사, 체험성의 통합적 분석을 적용한 실증 사례 중심으로

A Comparative Study on the Spatial and Exhibition Design Characteristics of German Automobile Brand Museums

Focusing on Empirical Case Studies Using an Integrated Analysis of Visitor Flow, Narrative,
and Experiential Elements

주 저 자 : 박은규 (Park, Eunkue)

Guenter Hermann Architekten, Germany, 독일 건축사

교 신 저 자 : 김성준 (Kim, Sungjoon)

한국기술교육대학교 디자인공학과 교수
sungjoonc@koreatech.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.420>

접수일 2026. 08. 19. / 심사완료일 2026. 08. 28. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

본 논문은 2026 싱가포르 비주얼아트센터 초청 국제디자인콘퍼런스에서 발표된
프로시딩을 기반으로 발전시킨 것임

Abstract

This study examines automobile brand museums on the basis that their distinctiveness is shaped by the relationships between design elements. Two rounds of on-site observations were conducted at the Mercedes-Benz Museum, the Porsche Museum, and the Volkswagen Autostadt for a qualitative comparison. The analytical elements were reorganized under visitor flow, narrative and experience, and their relationships were analyzed. The results demonstrate that each brand's central narrative is linked to route guidance, spatial organization, and the scope of the visitor experience. The study suggests that automobile brand museums can be structurally interpreted by analyzing the relationships between design elements.

Keyword

Automobile Brand Museum(완성차 브랜드 박물관), Visitor Flow(방문객 동선), Narrative(서사), Experiential Elements(체험 요소), Integrated Analysis(통합적 분석)

요약

본 연구는, 완성차 브랜드 박물관의 브랜드별 차별성은 개별 조형 요소 자체에 달려 있지 않고, 전시 공간디자인 요소 간 관계와 조직 방식이 중요하다는 판단 아래, 그동안 분절되어 평가되었던 각 요소를 서로 간의 관계성 측면에서 통합하고, 이를 실증 사례 분석에 적용하여 효용성을 규명하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 독일의 3개 완성차 브랜드 박물관(메르세데스-벤츠, 포르쉐, 폭스바겐)을 각 2회씩 시차를 두고 현장 관찰하여 질적 비교·분석을 수행하였다. 선행 연구에서 분절되어 평가된 분석 요소들을 동선, 서사, 체험성으로 재구성하고 이들 요소의 관계를 중심으로 관찰한 결과 브랜드별로 서사의 중심에 무엇이 있느냐에 따라 동선의 강제성과 공간 연출의 방향, 관람객 체험 요소의 범위에 영향을 미침을 확인하였다. 결과적으로 완성차 브랜드 박물관은 디자인 요소들의 관계에 의한 구조적 해석이 가능함을 도출하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 절차

2. 이론적 고찰 및 분석 요소 체계화

- 2-1. 완성차 브랜드 박물관의 개념과 역할
- 2-2. 선행 연구 분석과 통합적 분석의 필요성
- 2-3. 분석 차원의 개념적 통합
- 2-4. 통합 분석 틀의 관계 구조

3. 완성차 브랜드 박물관 사례 분석

- 3-1. 연구 대상 및 조사분석 방법

- 3-2. 메르세데스-벤츠 박물관

- 3-3. 포르쉐 박물관

- 3-4. 폭스바겐 아우토슈타트

4. 사례 비교 및 종합 논의

- 4-1. 동선·서사·체험성의 관계적 비교
- 4-2. 브랜드 정체성과 공간 조직 방식의 관계

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

오늘날 자동차 박물관¹⁾은 단순히 유물의 보존, 전시 역할을 넘어서 오히려 각 브랜드가 공간을 통해 관람객과 소통하며 자신들의 정체성을 알려주는 브랜드 커뮤니케이션의 장으로서 기능한다. 세계 자동차 산업의 중심지라 할 수 있는 독일에서는 완성차 브랜드별로 차별화된 건축과 전시 연출을 통해 독자적인 브랜드 정체성을 공고히 구축해 가고 있다. 하지만 이런 전시 공간의 분석을 다룬 기존 연구들의 분석 관점은 형태, 동선, 감성과 같은 단일 요소에 국한되어 물리적 특성 분석에 치우친 경향이 대부분이다. 그러다 보니 건축 형식과 관람객의 서사적 체험 간 연결을 통합적 시각으로 바라본 연구가 부족하고, 동일한 분석 틀로 여러 브랜드를 함께 비교한 연구도 찾기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구의 분석 관점을 동선, 서사, 체험성이라는 세 층위로 통합하여 이를 독일의 완성차 브랜드 박물관 세 곳의 분석에 적용하여 비교 관찰 및 해석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 다음의 연구 질문을 통해 각 브랜드가 자신의 정체성을 표상하기 위해 전개하는 공간디자인 전략을 분석하고자 한다.

RQ1) 선행 연구에서는 어떠한 관점으로 자동차 박물관을 분석하였고, 도출할 수 있는 공통의 분석 요소는 무엇인가?

RQ2) 세 사례에서 동선·서사·체험성은 어떠한 관계를 형성하여 서로 다른 관람 구조를 구성하는가?

RQ3) 사례에서 나타난 결합 구조의 차이는 브랜드별 정체성과 어떠한 관계를 맺는가?

1-2. 연구 범위 및 절차



[그림 1] 연구 절차

1) 본 연구에서는 일반적인 자동차 박물관이 아닌, 완성차 브랜드의 박물관을 지칭하는 용어로 사용한다.

본 연구는 세 곳의 독일 완성차 박물관을 동일한 기준으로 비교하기 위해 먼저 선행 연구에서 반복되어 평가된 관찰 요소들을 추출하고, 서로 분절되어 평가되었던 요소들을 서로 간의 관계를 바탕으로 통합하여 현장에서 중점적으로 관찰해야 할 요소를 도출하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 현장 관찰을 통한 질적 사례 비교를 하여, 브랜드 정체성이 어떠한 공간 조직과 서사, 체험 구조로 어떻게 표현되는지 비교 고찰을 통해 해석하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 분석 요소 체계화

2-1. 완성차 브랜드 박물관의 개념과 역할

브랜드 박물관은 전통적 박물관의 방식을 빌렸지만, 박물관에서 다루는 내용은 특정 브랜드의 역사와 제품이라는 점에서 일반 박물관과 차별화된다. 이를 통해 브랜드가 가지는 의미가 단순히 소비의 대상이 아니라 개인적, 사회적 차원으로 확장해 주는 장소로 자리 잡아왔다.²⁾ 완성차 브랜드 박물관은 처음에는 자신들의 유물을 수집하여 전시하는 데 목적이 있었지만, 현재는 브랜드의 과거와 미래를 연결하여 보여주고, 관람객들이 브랜드와 적극적으로 소통할 수 있는 공간으로 발전하였다.³⁾ 최근에는 여기서 더 나아가 독창적 건축의 형태로 도시의 랜드마크⁴⁾이자 사회적 담론을 던지는 장소가 되기도 하며, 복합 문화 체험 공간⁵⁾으로 확장되어 입체적 브랜드 커뮤니케이션의 장으로서의 역할이 더 커지고 있다. 따라서 이러한 관점을 바탕으로 전시 공간디자인 분석 요소에 대한 체계적 고찰이 필요하다.

- 2) Candice R. Hollenbeck, Cara Peters and George M. Zinkhan, 'Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study', *Journal of Retailing*, Vol.84, No.3, 2008, pp.334-353
- 3) Rita Mueller, 'Museums designing for the future: some perspectives confronting German technical and industrial museums in the twenty-first century', *Routledge, International Journal of Heritage Studies*, Vol.19, No.5, 2013, pp.511-528
- 4) Marina Mihaila and Cristian Banica, 'New Perspectives in Automotive Industry Architecture: Car Museum Design', *University of Zagreb, PROSTOR*, Vol.22, No.2, 2014, 12. pp.302-313
- 5) 장동건, '기업의 브랜드 이미지 제고를 위한 문화마케팅 전략', *성균관대학교 일반대학원 석사학위논문*, 2015, p.22

2-2. 선행 연구 분석과 통합적 분석의 필요성

[표 1] 선행 연구 분석

연구 유형	연구자	연구 대상 및 목적	주요 분석 관점 / 분석 항목
공간 조직 및 서사 구조	조대희 (2014)	국내외 브랜드 자동차 전시관 / 전문 전시관의 새로운 공간구성 체계 및 입체성·표현성 규명	공간을 전시물과 상호작용하는 '장(Field)'으로 파악 / 공간들, 공간 오브제, 전시 배치, 관람 동선, 커나선·선형 조직
	Berkel & Bos (2007)	메르세데스-벤츠 박물관 / 연속적 전시 환경 구축을 위한 이중 나선 구조 및 새로운 박물관 모델 제시	공간 전체를 하나의 '받침대'로 활용하여 관람객을 주인공화 / 이중 나선형 램프, 시각적 연속성, 연대기적 서사 시퀀스
건축 형태와 브랜드 정체성	최원성 (2022)	해외 자동차 뮤지엄 8개소 / 외부 형태 생성 요소가 내부 공간 구성 및 동선에 미치는 상관성 분석	형태의 조형적 표현성을 통한 브랜드 상징성 고취 / 상징성, 역동성, 유동성, 투명성, 왜곡, 접합, 비틀림, 중첩 등
공간디자인 요소와 감성·체험 특성	송후강 (2023)	국내외 자동차 전시장 / 사용자의 감성적 요구를 충족하는 공간디자인 요소 및 표현 특성 도출	디자인 요소를 통한 사용자의 심리적·환경적 체험 극대화 / 형태, 동선, 그래픽, 재료, 색채, 조명, 감각성, 상징성, 연속성, 체험성, 상호작용성
	곽풍명 외 (2025)	국내 주요 국립박물관 / 장소성 형성을 위한 박물관 공간디자인 특성 분석	박물관을 사회적 소통과 정서적 공감이가 가능한 통합 문화시설로 해석 / 물리적(접근성, 영역성 등), 활동적(편의성, 상호작용성), 의미적(상징성, 교육성)
전시 동선 체계와 관람 형태	안경숙 외 (2014)	국내외 박물관 / 관람객의 피로도와 혼란을 최소화하기 위한 동선 인지 체계 요소 분석	즉각적인 공간 인지를 유도하는 효율적인 인지 체계 구축 / 전시물, 랜드마크, 공간, 사인, 조명 (5대 인지 요소)
	최준혁 (2006)	국내외 박물관 106개소 / 공간 연결 패턴에 따른 관람객의 이동 경로 및 동선 특성 정량화	사람의 움직임이 공간 구성을 결정짓는 핵심 요인을 입증 / 트리형·그리드형 패턴, 관람 확률, 관람 빈도, 통제도, 경로선택 등

본 연구에서는 완성차 브랜드 박물관 및 일반 박물관 공간의 동선, 서사, 브랜드 표현, 체험 특성을 다룬 선행 연구를 대상으로 각 연구의 분석 관점과 세부 요소를 비교하였다. 그 결과 기존 연구는 [표 1]과 같이, 공간 조직과 서사 구조, 건축 형태와 브랜드 정체성, 공간디자인 요소와 감성 및 체험 특성, 전시 동선 체계 및 관람 형태 등 박물관을 구성하는 다양한 측면을 분석해 왔다. 이를 바탕으로 네 가지로 분류한 각 연구 유형에서 던지는 중심 질문은 [표 2]와 같았다.

[표 2] 연구 유형별 중심 질문

연구 유형	중심 질문
공간 조직 및 서사 구조	전시 내용은 공간을 따라 어떤 순서와 의미로 전개되는가?
형태와 브랜드 정체성	건축 및 공간 형태는 브랜드 이미지를 어떠한 방식으로 표현하는가?
감성·체험 특성	전시 환경은 어떤 감각적, 정서적 반응과 체험을 유도하도록 구성되는가?
동선과 관람 형태	공간 연결 패턴과 인지 요소는 관람 경로의 선택과 이동 방식을 어떻게 조직하는가?

선행 연구에 쓰인 분석 요소들은 각각 따로 살펴볼 수 있다. 그러나 실제 박물관에서는 하나의 요소가 한 가지 역할만 수행하지 않는다. 공간 시퀀스는 움직임의 경로나 서사와 연결된다. 조명과 음향은 공간의 분위기만 만드는 것이 아니다. 조명과 음향은 관람객이 체험하는 방식에도 영향을 준다. 장면이 바뀔 때도 조명과 음향은 역할을 한다. 이처럼 실제 공간에는 여러 요소가 겹쳐 작동한다는 점에서 선행 연구는 다음의 한계를 보인다.

첫째, 분석 대상이 따로 다뤄졌다. 동선 연구는 보통 이동이 얼마나 효율적인지와 공간을 어떻게 구성했는지 살펴보았다. 하지만 박물관에서 관람객이 어디로 걷고 어디서 멈추는지에 따라 전시를 보는 순서와 흐름이 바뀐다. 이 과정에서 브랜드 메시지도 다르게 전달된다. 건축 형태에 관한 연구는 많이 나왔다. 하지만 관람객의 이동이나 경험에 초점을 맞춘 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

둘째, 기존 연구들은 주로 설계자가 의도한 브랜드 상징성을 규명하거나 공간 내의 마감재가 브랜드 이미지를 어떻게 드러내는지, 또는 사용자의 감성적 만족도를 체크리스트로 평가하는 데 머물러 있다. 하지만 브

랜드의 의미가 서사로 조직되고, 이것이 관람객의 이동, 공간 연출, 관람객의 참여 방식과 어떠한 관계를 형성하는지를 동일한 분석 틀 안에서 다양한 사례를 비교한 연구는 찾기 힘들다. 따라서 분절된 분석 요소를 하나로 묶어주는 통합적 분석 틀이 필요하다.

2-3. 분석 차원의 개념적 통합

분석 요소가 통합되어야 하는 이유는 다른 선행 연구에서 찾아볼 수 있다. 이전 연구에서는 박물관의 공간 구성이 다른 공간 유형과 달리, 메시지를 전달하는 담론적 성격을 지녔음을 강조하고,⁶⁾ 관람객의 이동과 가시성의 관계가 전시 인지 방식을 결정한다는 것을 다양한 사례를 통해 보여준다.⁷⁾ 즉, 관람객이 전시장에서 무엇을 보고 어떻게 움직이는지는 우연으로 발생하는 게 아니라, 의도된 공간 구조 및 가시성 때문이다. 따라서 박물관 공간 구성과 박물관이 전달하려는 메시지는 따로 보지 않고 함께 살펴봐야 한다. 다만 이들 선행 연구는 모두 미술관과 역사박물관을 대상으로 하여, 명시적 서사 전략을 가진 상업적 브랜드 공간은 다루지 않은 한계가 있다.

본 연구에서 제시하고자 하는 통합 분석 틀은 완성차 브랜드 박물관의 전시 효과나 설계의 우수성을 정량적으로 평가하기 위한 표준화된 척도가 아니라, 3장과 4장에서 다룬 세 박물관 사례의 공간 특성을 동일한 관점에서 관찰하고 정성적 비교를 하기 위한 항목이다. 이를 위해 앞 절에서 검토한 선행 연구에서 사용된 주요 분석 항목을 1차 분석 대상으로 삼고, 명칭은 다르지만 유사한 의미를 갖거나 기능적으로 중복되는 항목은 하나의 세부 요소로 통합하였으며, 기능적 역할이 구별되는 항목은 각각 유지하였다. 이후 각 항목이 박물관 관람 과정에서 수행하는 주된 기능을 기준으로 세 차원으로 재분류하였다. 관람객의 이동 경로 선택, 공간 인지를 조직하는 요소는 ‘동선’, 전시 내용과 브랜드 의미를 시간적-공간적 순서로 구성하는 요소는 ‘서사’, 감각적 자극 상호작용-체류 등 관람객의 참여와 경험의 확장에 관계하는 요소는 ‘체험성’으로 분류하였다. 하나

의 요소가 복수의 기능을 갖는 경우에는 이를 배타적으로 분리하지 않고, 주된 기능에 따라 분석 차원을 구분하되 다른 요소와의 관계를 사례 분석에서 함께 살펴보았다. 통합된 세부 요소들은 분석 과정에서는 구분되지만, 실제 관람 과정에서는 서로 영향을 주고받는 하나의 연속된 커뮤니케이션 과정으로 작동한다.

[표 3] 동산-서사-체험성 분석 요소

통합 분석 요소	주요 세부 분석 요소	관련 문헌
동선 (행위와 지각의 물리적 조직)	공간 연결 패턴/이동 경로 형식, 인지 체계, 유도성 요소(속도감, 순환성)	안경숙 외(2014) 조대희(2014) 최원성(2022) 최준혁(2006)
서사 (정보와 의미의 시간적-공간적 조직)	공간 조직 체계, 공간 시퀀스의 흐름, 건축적 산책, 상징적 표상, 상징성, 교육성, 연대기적/위계적 구조	곽풍명 외(2025) 조대희(2014) 최원성(2022) Berkel&Bos (2007)
체험성 (구성된 의미의 경험적 확장과 장소화)	감각적 자극, 심리적 반응, 활동적 상호작용, 장소적 경험, 제3의 공간	곽풍명 외(2025) 송후강(2023) 안경숙 외(2014)

동선은 건축 형태를 따르는 물리적인 경로이다. 이것을 따라 관람객이 이동하면서 브랜드가 의도한 시퀀스와 서사를 관람객에게 전달하게 하는 장치로서, 분석의 기초가 된다. 서사는 공간과 전시물뿐 아니라 관람객이 이동하는 행위에 의미를 부여한다. 이는 박물관 관람을 브랜드의 이야기와 가치를 의미적-시간적 배열에 따라 수용하는 과정으로 전환한다. 체험성은 관람행태가 어떻게 더 적극적인 경험으로 확장될 수 있는지를 본다. 체험성은 관람객의 참여와 체류를 지원하고, 공간의 장소적 의미로 확장될 수 있는 조건을 다룬다. 다음 절에서는 세 가지 분석 차원 안의 세부 분석 요소들이 서로 어떻게 연결되어 통합적 분석 틀로서 작동하는지 소개한다.

2-4. 통합 분석 틀의 관계 구조

세 분석 차원 항목을 독립적으로 평가하지 않고, 실제 관람 과정에서 각 요소가 다른 요소와 결합하여 동시에 작동하는 기능적 관계를 기준으로 재구성하였다. 이에 따라 1-이동 경로와 전시 서사의 결합, 2-공간 연출과 지각, 정서적 경험의 연결, 3-참여 행동과 체류, 장소 경험의 확장이라는 세 관계 유형을 [표 4]와 같이 설정하였다. 연구자는 이를 기준으로 동산-서사-체험성이 어떻게 결합하는지에 유의하여 현장을 관찰하였다.

6) Jean D. Wineman and John Peponis, ‘Constructing Spatial Meaning: Spatial Affordances in Museum Design’, Sage Publications, Environment and Behavior, Vol.42, No.1, 2010. 01. p.88

7) Kali Tzortzi, ‘Movement in museums: mediating between museum intent and visitor experience’, Routledge, Museum Management and Curatorship, Vol.29, No.4, 2014. p.345

[표 4] 세부 요소들의 상호 관계

관계	사례 관찰 내용	다른 요소와의 연결
동선과 서사 전개 구조	공간 연결 패턴 / 이동 경로 형식	관람 순서의 연속성/분기, 경로 선택 가능성, 서사의 선형·비선형 조직
공간 연출과 지각·정서의 흐름	랜드마크, 조명 등 5대 인지요소	의도된 시퀀스 구성에 맞게 관람을 도움, 브랜드의 다양한 의미를 인지하도록 정보·시야의 구성
	공간 이동의 리듬, 공간의 유동성	장면의 활성화, 지각적 변화 가능성 긴장과 집중을 유도하도록 구성된 연출, 서사의 극적 효과
참여 체험과 장소화	상호작용, 커뮤니티 공간 체험, 제3의 공간	반복 체류 참여를 지원하는 공간, 브랜드와의 참여 접점 확대

[표 5]는 연구자가 관계 유형을 분석할 때 사용할 수 있는 핵심 질문을 유형별로 제시한다.

[표 5] 관계별 사례 분석의 핵심 질문

관계	사례 분석의 핵심 질문
동선과 서사 전개 구조	경로 형식은 브랜드 이야기를 어떤 순서로 경험하게 하는가?
공간 연출과 지각·정서의 흐름	무엇이 강조되며 어떤 브랜드 의미로 해석되는가?
	이동과 공간 연출의 변화는 기대, 긴장, 몰입을 유도할 수 있는 공간적 조건을 어떻게 구성하는가?
참여 체험과 장소화	관람객의 참여와 체류를 지원하는 공간적, 체험적 조건은 어떻게 구성되는가?

세부 분석 요소 간 기능적 관계의 재구성성을 바탕으로, 3장에서는 박물관의 공간 요소 및 이들의 관계가 브랜드 서사의 전개와 관람객의 관람 행태에 어떻게 연결되는지 사례별로 분석하고자 한다.

3. 완성차 브랜드 박물관 사례 분석

3-1. 연구 대상 및 조사분석 방법

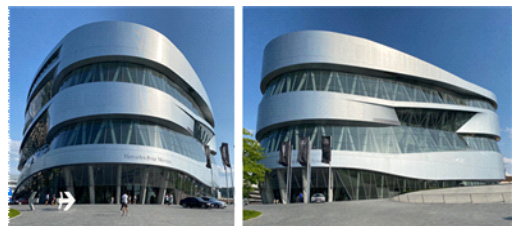
본 연구에서는 완성차 기업이 직접 조성·운영하며, 자사의 역사·제품·기술과 브랜드 가치를 전시하는 박물관 및 체험단지를 완성차 브랜드 박물관의 연구 범위로 삼았다. 이에 따라 메르세데스-벤츠 박물관, 포르쉐

박물관, 폭스바겐 아우토슈타트 세 곳을 선정했다. 벤츠와 포르쉐는 하나의 건축물 안에서 내부 동선을 정교하게 짜 넣은 독립형 랜드마크에 가깝다면, 아우토슈타트는 생산 현장과 지역 자체를 끌어안으며 도시적 스케일로 확장된 복합 문화공간이라는 점에서 결이 다르다. 이렇게 공간적 규모와 운영 구조가 확연히 다른 사례들을 의도적으로 선정하였는데, 이는 브랜드 커뮤니케이션이 서로 다른 유형의 공간에서 어떤 관계 구조로 드러나는지를 비교하기 위함이다. 따라서 메르세데스-벤츠 박물관과 포르쉐 박물관은 단일 건축물 내부의 관계 구조를, 아우토슈타트는 단지 전체와 개별 파빌리온의 관계를 중심으로 분석하였다. 비교의 단위는 각 사례에서 동선·서사·체험성이 어떠한 방식으로 조직되고 서로 관계를 형성하는가에 두었다.

현장 조사는 다음의 절차로 진행하였다. 먼저 주요 이동 경로와 분기점, 공간 연결 구조를 기록하여 동선이 잘 이어지는지와 선택할 수 있는지도 살펴보았다. 그다음 각 공간에서 시야와 밝기, 재료, 전시 장면이 어떻게 달라지는지 살펴보고, 공간 연출이 이야기를 어떻게 이어주는지 확인했다. 전시물과의 상호작용, 체험할 수 있는 프로그램, 쉴 수 있는 곳, 머물 공간 같은 부분 또한 기록했다. 현장 기록은 사진과 관찰 메모를 함께 남겼다. 두 차례의 방문(2022년 9월과 2026년 7월) 자료를 비교하여 일시적인 행사, 전시 변경과 지속적으로 유지되는 공간 구조를 구분하였다. 이후 기록된 자료를 [표 5]의 핵심 질문에 따라 세 관계 유형으로 재분류하여 사례 간 질적 비교를 수행하였다.

본 연구의 현장 관찰은 관람객의 심리 반응 변화나 몰입 수준, 장소성 형성 여부를 직접 확인하는 것을 목표로 삼지 않는다. 몰입, 참여, 장소화 같은 개념은 관람객이 실제 이러한 경험을 하거나 효과를 얻었다는 의미가 아니라, 이런 경험을 유도하도록 구성된 공간 및 전시적 조건을 분석하는 시각으로 사용된 개념이다.

3-2. 메르세데스-벤츠 박물관

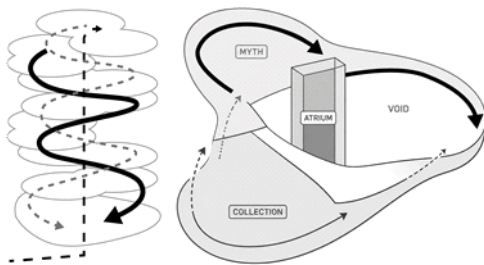


[그림 2] 박물관 외관 8)

UNStudio가 설계하여 2006년 슈투트가르트에 개관한 메르세데스-벤츠 박물관은 [그림 2]와 같이 DNA의 이중 나선 구조를 본떠 기술적 정밀성과 미래 지향성을 강조하는 브랜드 이미지를 시각적으로 표현하였다. 공식 연혁과 박물관 자료에서는 자동차 발명의 역사와 오랜 역사만큼 이어져 온 기술 혁신을 브랜드 정체성의 중요한 기반으로 강조한다.⁹⁾ 본 연구에서는 이를 박물관이 전달하고자 하는 '기술 진보의 역사적 연속성'이라는 정체성 맥락으로 요약하였다.

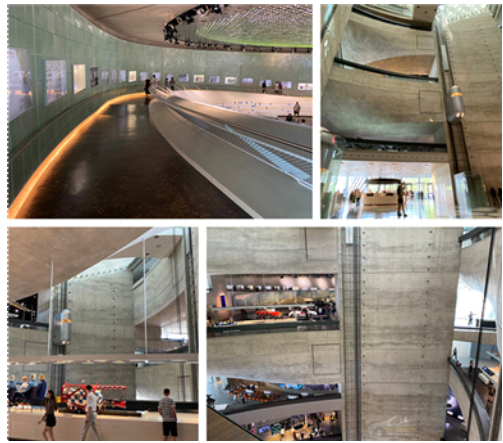
3-2-1. 동선과 서사 전개 구조

모든 관람객은 먼저 로비에서 엘리베이터를 타고 최상층으로 이동한 후에 완만한 나선형의 경사로를 통해 아래로 내려가며 전시 공간을 관람한 후 다시 출발점으로 되돌아온다. 각 층은 M관과 C관이 서로 연결되는 구조인데, 주 전시관인 M관(Myth)은 브랜드의 탄생 신화를 의미하며, 7개 층에 걸쳐 서로 다른 시대별 이야기를 보여준다. C관(Collection)은 5개의 주제별 테마(여행, 화물, 공공서비스, 유명인, 특별전) 전시관으로 구성되었다. 관람객의 이동은 [그림 3]과 같이 하강형 주 동선에 의해 강하게 유도되지만, 각 층에서는 M관과 C관 사이, 그리고 C관끼리의 수직적 연결을 통한 분기가 허용된다. 따라서 박물관의 동선은 완전한 강제형이라기보다, 거시적 관람 흐름은 통제하면서 미시적 관람 선택을 허용하는 구조로 볼 수 있다. 또한 [그림 4]와 같이 중앙의 보이드 공간에서 지나온 공간과 앞으로 이동할 공간이 모두 노출되며 시각적 연속성이 형성된다.



[그림 3] 내부 동선 다이어그램

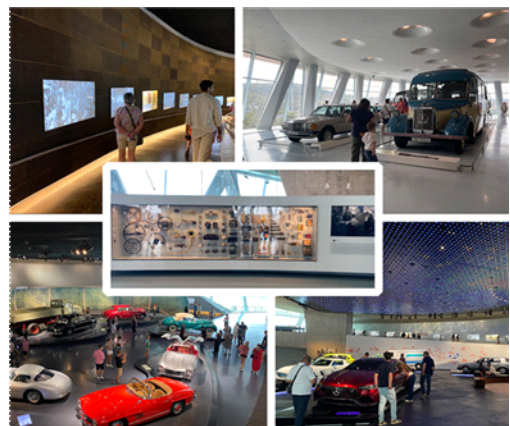
- 8) 본문에 첨부된 모든 사진과 도식은 연구자가 직접 촬영하고 만들
- 9) 박물관 홈페이지, Mercedes-Benz Museum, (2026.07.15.)
group.mercedes-benz.com/company/tradition/museum-historical-sites/mercedes-benz-museum.html



[그림 4] 로비 엘리베이터, 주 경사로, 보이드 공간

3-2-2. 공간 연출과 시각-정서의 흐름

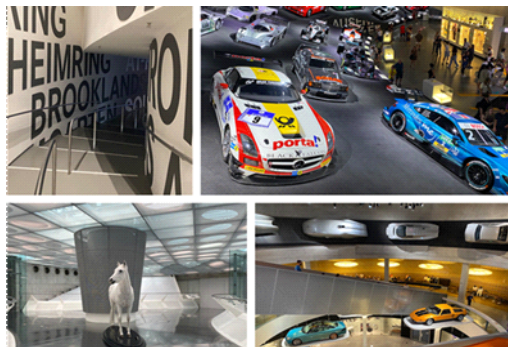
주 경사로는 전반적으로 어두운 가운데 좌측 벽면에서 이어지는 역사 자료(브랜드 역사 및 시대별 주요 사건, 예술가에 관한 내용)에 조명을 집중하는 반면, 주 경사로의 시작 지점 전에 있는 휴식 공간과, M관에서 C관으로 분기되는 통로에서는 [그림 5]와 같이 유리 파사드를 통한 자연광이 유입되어 분위기가 밝고 개방적으로 바뀐다. 이러한 장면 전환은 관람객의 이동에 리듬감을 주고, 때로 극적인 연출을 통해 전시에 대한 집중과 몰입을 유도하도록 구성되어 있다.



[그림 5] 전시 주제별 공간의 변화

전시 시작점인 최상층부터 마지막 전시 주제인 레이스 전시관까지 차량 전시물뿐 아니라 바닥과 천장, 벽의 내장재, 심지어 음악까지, 변경되는 주제에 대응

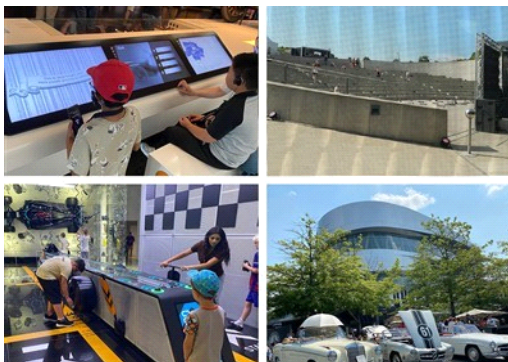
하는 공간디자인의 지속적인 변화를 확인할 수 있다. 특히 레이스 전시관의 경우, [그림 6]과 같이 매우 역동적인 차량의 배치를 통해 전시의 하이라이트를 연출하였다. 이러한 극적 공간 연출은 전시장 출구를 지나 카페까지 이어져 있다.



[그림 6] 극적 연출을 통한 분위기 전환과 몰입 유도

3-2-3. 참여 체험과 장소화

관람객은 일부 전시 차량을 직접 탑승할 수 있고, 차량 외에도 박물관이 소장한 현대 미술 작품을 박물관 곳곳에서 감상할 수 있다. [그림 7]처럼 총별 동일한 장소에 있는 키오스크에서는 휴식뿐 아니라 퀴즈를 통해 전시 주제에 대한 정보를 얻을 수도 있었다. 레이스 전시관에 설치된 큰 규모의 놀이공간에서는 신체 활동을 통해서 F1 레이스팀의 메카닉 체험을 해볼 수 있어, 관람객이 단순 관람을 넘어 직접 참여할 수 있는 접점을 제공했다. 박물관 앞 광장에서는 자동차 관련 행사가 주기적으로 열리며, 야외 공연장도 있어 박물관의 경험을 실내 전시로 한정하지 않고 자동차를 주제로 한 사회적 교류의 장으로 공간의 역할이 확장된다.



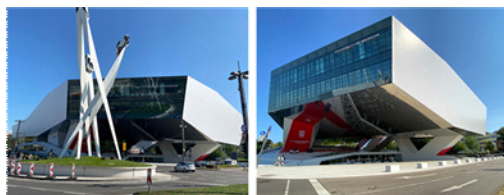
[그림 7] 실내의 참여 공간 및 행사

3-2-4. 종합

메르세데스-벤츠 박물관은 나선형 경사로를 따라 시대의 이야기와 브랜드의 서사를 병치시킨다. 관람객은 브랜드의 기술적 성취를 시대순의 연속적 서사로 인식하도록 유도된다. 주제의 전환을 함에 있어 극적인 장면을 자주 연출하는데, 공간 간의 명암 변화와 다른 공간으로의 가시성은 전시를 관람함에 있어 리듬감을 부여한다. 체험형 전시물뿐 아니라, 박물관 외부의 광장 및 공연장을 통해 자동차 관련 행사 참여는 물론 문화 생활의 공간도 제공한다.

3-3. 포르쉐 박물관

메르세데스-벤츠 박물관과 마찬가지로 슈투트가르트에 있는 포르쉐 박물관은 [그림 8]과 같이 거대한 흰색 매스가 단 3개의 V자형 콘크리트 기둥에 받쳐져 공중에 떠 있는 듯한 모놀리식 구조의 외관을 가진다. 델루간 마이슬이 설계한 건물의 외관은 직선에 의한 면 요소가 역동적으로 느껴지는 대담한 형상을 가진다. 모터스포츠에서 빼놓을 수 없는 스포츠카 브랜드로 성장한 포르쉐의 브랜드 박물관은, 기업의 자신감·역동성·대담함·독립성을 건축적으로 표현한다고 설명한다.¹⁰⁾ 본 연구에서는 이를 '제품과 성능 중심의 기술 문화'라는 브랜드 정체성으로 요약한다.



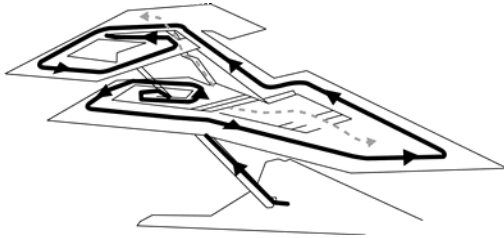
[그림 8] 박물관 외관

3-3-1. 동선과 서사 전개 구조

마치 거대한 석조물 같은 외부 형상은 이음새 없는 일체형 자재의 내부 공간으로 이어진다. 로비 공간은 기하학적인 구조의 천장과 선으로 이어진 조명과 함께 관람객을 맞이한다. 길게 이어진 에스컬레이터를 타고 위층 공간으로 올라가면 하얀색 인조 대리석 바닥 및 벽면으로 둘러싸인 백색 공간이 펼쳐진다. 시동장치가

10) 박물관 홈페이지, Porsche Museum, (2026.07.21.)
newsroom.porsche.com/en/press-kits/Porsche-Museum/Architektur-als-Erlebnis.html

핸들 기준 왼쪽에 있는 포르쉐 자동차의 전통은 박물관 동선에도 적용된다. 관람객들은 [그림 9]와 같이 반시계 방향으로 이어진 매우 완만한 경사로를 나선형으로 따라 오르면서 브랜드의 시작부터 현재까지의 연대기를 관람한다.



[그림 9] 내부 동선 다이어그램

관람객은 경사로를 따르지 않고 중간중간 배치된 계단을 통해 다음 시대 혹은 이전 시대를 보여주는 전시 공간으로 빠르게 도달할 수도 있지만, 시대순의 서사를 따라가면 대부분의 공간에서 계단 이용 없이 전시 관람이 가능하다. 시대의 전환점에서 [그림 10]과 같이 1950, 1960과 같은 사인물과, 시대를 설명해 주는 미디어 패널이 있어 관람객은 연대순의 전시 순서를 쉽게 인지하게 된다. 다양한 방향의 직선이 기하학적으로 얹혀 형성된 공간은 자칫 복잡해 보일 수 있으나, 한 방향으로 이어지는 서사 및 공간의 높은 개방성이 대부분의 장소에서 유지되어 오히려 구조가 쉽게 파악되게 한다.



[그림 10] 로비 엘리베이터, 전시관 전경, 시대별 안내

3-3-2. 공간 연출과 시각-정서의 흐름

전시물을 제외한 대부분의 공간이 흰색 혹은 검은색의 바닥, 벽, 천장으로 이어지고, [그림 11]과 같이 미려한 곡선을 가진 다양한 색상의 차량이 오브제가 되어 공간에 리듬을 부여한다. 관람 내내 전시장의 조도 변화는 거의 느껴지지 않았으며, 밝은 벽과 고채도의 색상을 가진 전시물로 인해 전체적으로 밝고 가벼운 분위기를 형성한다. 전시장에는 빨간색의 포인트 색이 바닥과 벽, 천장을 타고 흐르면서 역동적인 리듬감을 주는데, 이는 전시 막바지의 레이싱 전시관¹¹⁾의 포인트 색상으로, 층간에 시각적으로 열려 있는 구조로 인해 다른 장소에서도 인지가 용이하다. 브랜드의 시작을 알리는 역사적인 차량부터 최신 모델에 이르기까지 브랜드의 계보를 잇는 전시물들은, 한 회사에서 만든 연대기별 제품의 나열이 아니라, 저마다의 이야기를 외재화 시킨 고유의 조형물 같은 서사를 형성한다.



[그림 11] 전시 차량과 벽면의 정보 공간, 포인트 색상

3-3-3. 참여 체험과 장소화

박물관 곳곳에는 포토월부터 VR 체험, 나만의 차량 인테리어 만들기, 액셀을 밟으면 모델 고유의 엔진음이 나오는 놀이기구, 영상 관람 공간, 최신 모델 탑승 및 기념 촬영 공간 등의 크고 작은 체험 공간이 [그림 12]처럼 연속해서 배치되어 있다. 특히 아이들 관람객을 위한 체험 키오스크가 많이 있어, 놀이를 통해 브랜드의 이미지나 정보의 자연스러운 체득을 돕는다.

11) 2026년 7월 방문 당시, 2027년 1월까지 레이싱 역사 75주년 특별전이 열림



[그림 12] 박물관 곳곳에 있는 체험 장소

또, 직원의 도움을 받아 아이들이 직접 자동차 모형을 만드는 공작 공간은 어린이 관람객이 직접 모형 제작 활동에 참여할 수 있도록 구성되어 있다. 전시된 차량들은 일상에서 쉽게 보기 힘든 고성능 혹은 레이싱 전용 차량이 대부분이어서, 브랜드의 기술적 성능에 매료되는 관람객의 호기심을 자극하는 요소로 기능한다. 최상층뿐 아니라 로비 층에 있는 레스토랑 및 카페는 외부로도 확장되어, 공중에 떠 있는 듯한 건물을 자원으로 활용하여 사람들이 모이는 광장 역할로 기능하게 한다.

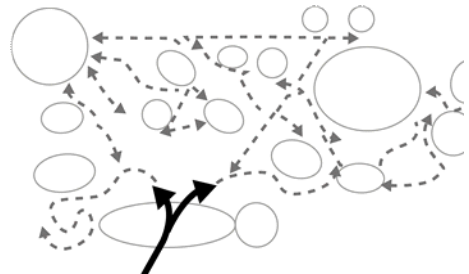
3-3-4. 종합

포르쉐 박물관은 나선형 경사로를 따라 연대기별로 구성된 브랜드의 서사를 선형적으로 구성하여, 브랜드의 역사적 발전뿐 아니라 전시 차량 저마다의 고유한 이야기를 잘 보여준다. 전체적으로 흰색으로 통일된 기하학적 공간에 전시된 차량들은 독립된 조형적 오브제로 부각되며, 공간을 가로지르는 빨간 포인트 색의 면 요소와 미디어 벽이 공간에 역동성과 리듬을 준다. 아울러, 전문적이고 배타적으로 인식될 수 있는 고성능 자동차와 레이싱 문화를 조작·제작·탐승형의 관람객 체험 활동으로 전환하여 브랜드의 제품과 문화를 더욱 직접적으로 접할 수 있는 참여 기회를 제공한다.

3-4. 폭스바겐 아우토슈타트

2000년 5월, 독일 볼프스부르크의 폭스바겐 공장 대지에 인접하여 개장한 아우토슈타트(Autostadt)는 폭스바겐사가 도시 스케일의 실내외 공원형 단지 형태

로 구성한 박물관 단지이다. 이는 앞서 분석한 단일 건축물을 통한 내부 전시 형식과 극명한 대조를 이룬다. 이곳은 폭스바겐 승용차 브랜드 하나의 박물관이 아니라, 기업 그룹과 여러 산하 브랜드의 커뮤니케이션 플랫폼으로서, 그룹의 정체성과 브랜드 포트폴리오를 경험하는 공간이다. 박물관 자료에서는, 이곳의 다양성이 인간문화사회에 대한 그룹의 책임을 반영하며, 예술·문화·기술·디자인과 참여형 프로그램을 통해 방문객에게 복합적인 경험을 제공한다고 설명한다.¹²⁾ 총괄 건축가 군터 헨 또한 아우토슈타트 전체가 '모두를 위한 이동성'¹³⁾을 전달한다고 설명한다. 본 연구에서는 이를 '다양한 이동성과 생산 문화를 포괄하는 기업 생태계'라는 정체성 맥락으로 분석하였다.



[그림 13] 단지 내 동선 다이어그램

3-4-1. 동선과 서사 전개의 구조

관람객은 안내 및 입구 역할을 하는 피아자(Piazza) 건물을 통과하여 [그림 13]과 같이 단지에 입장하게 된다. 아우토슈타트에서는 모든 관람객이 일률적으로 따라야 하는 단일한 이야기의 순서나 동선이 없으며, 관람객은 각자 관심 있는 브랜드와 프로그램을 선택하여 자신의 관람 경로를 구성한다. 브랜드별 파빌리온을 포함한 약 11개의 건물은 다시 [그림 14]와 같이 독립된 동선(스코다순회형, 아우디-적층 순환형, 포르쉐-고리형 등)과 브랜드 서사를 경험하게 한다. 아우토슈타트에는 전시 공간뿐 아니라 차량 인도, 생산 공간 등의 체험 프로그램을 선택적으로 연결하여 서사가 구성된다. 마치 공원 같은 단지 안에서의 이동은 이러한 개별 브랜드 경험 사이를 연결하는 동시에, 서로 다른 전시 장면 사이 휴식과 전환의 구간을 형성한다.

12) 아우토슈타트 홈페이지, Autostadt, (2026.07.10.) www.autostadt.de/en/corporate/about-the-autostadt

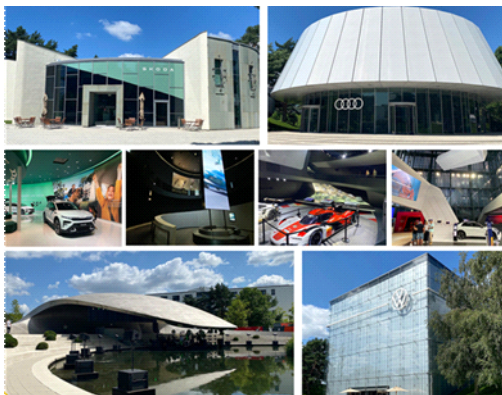
13) 아우토슈타트 홈페이지, Autostadt Architektur, (2026.07.15.) stories.autostadt.de/architektur



[그림 14] 개별 건물로 이어지는 단지 내 동선

3-4-2. 공간 연출과 시각정서의 흐름

각 파빌리온은 저마다의 브랜드 정체성을 다양한 방식으로 드러내며, 브랜드의 역사 및 현재 지향 가치, 기술력 등을 홍보하고 있다. 스코다의 경우 건물 평면에 로고 형상을 반영해서 건물 자체가 덩어리감이 있는 로고의 느낌을 만든다. 나라의 지역성을 드러내는 세아트는 스페인의 햇빛, 지중해 이미지를 흰색의 곡면과 물 위를 지나는 다리 진입로를 통해 표현했다. 아우디의 경우 브랜드의 정밀성과 기술적 완성도를, 로고를 연상시키는 원형의 건물과 흰색과 은색의 외피, 투명 유리 입면으로 나타냈다. 그 가운데 포르쉐 파빌리온은 브랜드의 정체성을 가장 입체적으로 드러냈는데, 고성능 스포츠카의 속도감과 경량성 이미지를 무광 스테인리스 재질의 부유하는 듯한 일체형 캔틸레버 구조로 잘 나타냈다. 반면 폭스바겐의 경우 특정한 이미지의 모사가 아닌, 세련된 현대 건축물로 이미지를 구축하고 있다.



[그림 15] 파빌리온별 내외부 연출

아우토슈타트는 전체적으로 외부의 공원과 같은 개방적 공간에서 [그림 15]와 같이 각 파빌리온의 어둡거나 강렬한 색채의 공간으로의 연결이 대비되어, 장소마다 새로운 경험을 유도하였다.

3-4-3. 참여 체험과 장소화

피아자(Piazza)의 안내대에는 관람객뿐 아니라 출고되는 자동차를 인도받는 고객도 있어, 관람객은 같은 공간에서 이 차량 인도 과정을 자연스럽게 지켜보게 된다. 별도의 사전 예약을 하면 약 1시간 동안 열차를 타고 실제 운영 중인 공장을 둘러볼 수도 있고, 고객에게 인도될 차량이 총층이 보관된 타워를 구경할 수도 있다. 투어 중에는 브랜드 역사뿐 아니라, 폭스바겐과 도시가 함께 커온 과정도 꽤 자세히 들을 수 있다. 폭약 400m, 길이 약 1.6km에 달하는 생산 시설을 눈앞에서 보는 흔하지 않은 경험을 제공함으로써, 자동차 산업에 대한 감각뿐만 아니라, 도시와 공장의 역사를 통해 브랜드를 이해하게 한다.

외부에는 대형 미끄럼틀, 소형 자동차 레이스, 오리 배 같은 놀이시설도 갖춰져 있어, 관람객이 자동차와 브랜드 전시라는 본래 목적을 넘어 이곳에서 편하게 나들이를 즐기게 만든다. 현장 조사 당시에는 마칭 여름 축제가 열리고 있었는데, 음식과 야외 공연, 놀이 프로그램이 건물들 사이 외부 공간을 [그림 16]과 같이 관람객이 오래 머무는 장소로 바꿔놓고 있다. 결국 아우토슈타트의 장소성은 특정 차량이나 전시물에 대한 기억보다는, 생산, 소비, 여가가 한 장소에서 뒤섞이는 복합적 브랜드 경험을 통해 만들어진다고 볼 수 있다.



[그림 16] 단지 곳곳에 있는 체험 및 휴식 공간

3-4-4. 종합

아우토슈타트 내에서 관람객은 정해진 관람 순서 없이 스스로 방문할 곳을 선택하여 동선을 구성한다. 각 파빌리온은 각각 개성이 뚜렷한 독립 건물과 내부 전시로 브랜드의 이야기를 보여준다. 공원처럼 만들어진 아우토슈타트 단지는 이러한 개별 건물들을 잇는 공간이다. 단지는 여기저기 마련된 휴식 장소와 이벤트 덕분에 서로 다른 장면으로 자연스럽게 이어진다. 이곳에서는 관람객이 자동차를 구경할 수 있고, 공장을 둘러볼 수도 있으며, 차량을 직접 받거나, 각종 놀이시설이나 문화 행사도 즐길 수 있다. 그래서 자동차는 브랜드를 대표하는 상품이나 전시뿐만 아니라 아우토슈타트에서 생산, 소비, 교육, 여가 같은 여러 주제를 연결하는 역할이 된다.

4. 사례 비교 및 종합 논의

4-1. 동선·서사·체험성의 관계적 비교

앞서 분석한 사례별 내용들을 비교 및 정리하면 [표 6]과 같으며, 세 박물관 사례를 병치시켜 분석하면 다음과 같은 특징적인 대응 관계가 관찰된다. 먼저 연대기적 서사가 중심이 되면 시간 순서에 따라 전시물을 보여주기 때문에 박물관은 보통 선형적 동선을 강조한다. 반면 복수의 독립된 서사가 있게 되면 관람객에게 더욱 자유로운 경로선택을 허용한다. 이는 2-3절에서 언급한 서사 구조와 공간 이동 구조의 결합을 통해 전시 경험을 만든다는 점을, 사례를 통해 보여준다.

다음으로 공간 연출 방식도 사례별로 달랐다. 메르세데스-벤츠는 각 공간에 다른 조명, 재료, 음악을 사용했고, 전시물의 설치 위치도 극적인 장면 전환을 위해 새롭게 연출한다. 포르쉐 전시는 백색의 커다란 하나의 공간 속에서 공간 연출을 통한 큰 장면 전환은 보이지 않는다. 하지만 각각의 전시물은 분명한 이야기와 모습을 가지고 있었다. 주변 공간은 배경이 되었고, 전시물이 앞에 나와 주제를 직접 바꿨다. 아우토슈타트는 또 달랐다. 관람객은 각 파빌리온과 외부 공간을 여러 번 지나가면서 매번 다른 경험을 한다.

사람들은 전시장 안에서 주제에 관한 정보를 얻기 위해 전시물, 키오스크, 놀이기구 같은 것을 직접 만지거나 다루면서 참여와 체험을 시작하며, 외부 행사나 생산, 소비, 여가처럼 전시장 밖에서 하는 활동까지 다양한 공간적 범위의 체험 활동이 관찰되었다.

[표 6] 사례별 분석 내용 비교

관계 유형	메르세데스-벤츠 박물관	포르쉐 박물관	폭스바겐 아우토슈타트
동선과 서사 전개	통제된 하강 부분적 분기 선, 연대기와 제별 서사의 열 구조	완만한 상승형 동선, 제품별 연대기의 선형 전개	분산형 선택 동선, 복수의 브랜드와 프로그램의 병치
관람객의 선택성	거시적 통제와 미시적 선택	주 동선은 명확하지만, 시각적 개방성과 지름길이 허용됨	관람 대상과 순서를 관람객이 자율적으로 선택 가능함
공간 연출과 지각 흐름	어두운 경사로와 밝은 전시장의 반복, 긴장과 이완의 리듬감	백색의 연속된 공간과 개방된 시야, 차량 자체의 조형성과 색감이 강조됨	공원과 각각의 브랜드별 파빌리온 내외부가 반복적으로 전환됨
서사의 중심	자동차 발명 이후의 역사와 기술의 진보	제품 계보, 독보적 성능과 모터 스포츠	그룹의 다양한 브랜드, 생산·소비·도시·이동문화
참여 체험	정보·놀이형 전시와 외부 자동차 문화 행사, 공연장	제품 조작·제작 게임을 통한 브랜드와의 참여 접점 확대	공장 투어, 차량 인도, 놀이문화 여가 복합 체험
장소화 방식	기업의 자동차 역사를 문화로 확장	고성능 제품을 직접 참여할 수 있는 경험으로 확장	생산·소비·교육·여가가 결합된 도시적 브랜드 체험 장소

4-2. 브랜드 정체성과 공간 조직 방식의 관계



[그림 17] 브랜드 정체성과 공간 조직의 대응 구조

앞 절에서는 사례 간 비교를 통해 서사의 구성, 관람 동선 및 체험 범위 사이에 서로 상이한 대응 관계가 나타남을 확인할 수 있었다. 이러한 차이는 각 브랜드가 전달하고자 하는 브랜드 정체성¹⁴⁾과 어떠한 관계를 갖는 결과. 세 사례는 건축 규모, 운영 방식, 프로그램 구성에서 서로 다른 조건을 가지므로, 이들 조건이 브랜드 정체성을 보여주는 방식에 주는 영향을 분

14) 3장에서 사례별로 공식 홈페이지, 박물관 기획 자료를 바탕으로 종합하였다.

리하여 설명하기는 어렵다. 본 연구에서는 이러한 변수의 영향 자체를 규명하거나 동일한 조건으로 비교하지 않고, 브랜드별 정체성의 중심 내용과, 앞서 현장 관찰을 통해 분석된 공간 구조를 교차하여 두 층위 사이에 어떠한 관계가 나타나는지 해석하였다.

메르세데스-벤츠는 오랜 역사와 기술 발전이라는 정체성이 시간의 연속성을 강조하는 공간 조직으로, 포르쉐에서는 제품의 계보와 고성능 스포츠카의 정체성이 개별 차량을 전경화하여 보여주는 공간 전략으로, 그리고 아우토슈타트에서는 기업 내의 다양한 브랜드와 ‘모두를 위한 이동 문화’ 정체성이 복수의 다양한 공간과 프로그램을 개별 선택하여 연결되는 분산형 전시 구성으로 구현되었다. 이는 완성차 브랜드의 정체성이 브랜드가 무엇을 서사의 중심에 두고 그것을 어떠한 순서와 전시 공간끼리의 관계로 조직하는가에 따라 공간 구조 및 다양한 관람 경험으로 차별화될 수 있음을 시사한다.

5. 결론

본 연구는, 완성차 브랜드 박물관의 브랜드별 차별성 구축에 있어 개별 전시 요소나 건축적 조형 요소 자체보다는, 모든 전시 디자인 요소들 사이의 관계와 조직 방식이 중요하다는 가설을 검증하고자 통합적 분석 틀을 도출하고, 이를 실증 사례 분석에 적용하여 그 효용성을 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 선행 연구를 통해 도출한 개별 분석 요소를 하나로 묶어 동선, 서사, 체험성이라는 세 가지 차원으로 다시 구성했다. 이 세 차원을 메르세데스-벤츠 박물관, 포르쉐 박물관, 폭스바겐 아우토슈타트에 적용해 질적으로 비교했다. 제기된 연구 질문에 대한 답은 다음과 같다.

먼저, 선행 연구에서는 공간 조직과 서사 구조, 건축 형태와 브랜드 정체성, 공간 디자인 요소와 감성이나 체험 특성, 전시 동선 체계와 관람 행태의 네 가지 관점으로 분석했다. 여러 번 확인한 기능적 관계를 바탕으로 분석 관점을 다시 정리하여 동선, 서사, 체험성이라는 세 가지 분석 차원으로 묶었다.

두 번째로, 세 사례를 살펴보면 동선, 서사, 체험성은 따로 작동하지 않고, 사례마다 이 세 가지가 서로 다르게 얹혀서 여러 가지 관람 구조를 만들고 있었다. 메르세데스-벤츠에서는 연대기적 서사와 주 동선이 관람 방향을 비교적 명확히 가리켰다. 이 과정에서 극적

인 장면 변화를 통해 장면 전환이 강조된다. 관람객의 체험 요소는 관람의 방식을 확장하는 형태로 배치되었다. 포르쉐 박물관은 전시를 시간 순서로 구성했지만, 일관된 분위기의 개방된 공간에 독립적 서사를 가진 오브제를 두어 사람들이 직접 보고 싶은 것을 쉽게 볼 수 있었다. 또한 여러 가지 체험 요소가 브랜드를 더욱 직접적으로 접할 수 있는 체험 기회를 제공했다. 아우토슈타트는 독립된 브랜드별 서사와 다양한 이동 경로가 합쳐진다. 관람객은 각기 다른 파빌리온, 별도로 진행되는 투어 체험, 소비, 여가 활동을 스스로 조합할 수 있도록 했다. 세 사례의 차이는 동선, 서사, 체험성 자체의 차이에 있는 것이 아니라, 이 세 요소가 관람 순서, 서사의 전개 방식, 체험의 참여 범위를 서로 다른 방식으로 결합하는 데서 나타난다.

마지막으로, 브랜드 정체성은 건축 형태나 전시 요소보다 중심이 되는 브랜드 이야기에 맞춰 공간적으로 다르게 드러났다. 이는 브랜드가 무엇을 서사의 중심에 두고 이를 어떠한 순서와 구성으로 배치함에 따라 관람객에게 차별화된 공간 경험으로 이어진다는 것을 시사한다.

사례별로 공간디자인의 차이와 브랜드 정체성을 드러내는 방식이 어떻게 서로 다르게 나타나는지를 하나의 동일한 틀로 비교했다는 점도 의의가 있다.

다만 실증적 관찰에 중심을 두어 사례를 비교했으며, 세 사례의 공간 규모와 운영 구조가 상이한 부분이 있기에 직접적인 형식 비교에 있어서는 본 연구의 한계가 있다. 이러한 조건 차이를 전제로 한 사례 비교 결과는 공간 유형 간 차이를 통제한 일반화라기보다, 사례별 관계 구조의 차이를 해석한 것으로 한정된다. 또한, 실제로 공간을 경험한 다양한 유형의 관람객들이 어떻게 느끼는지에 대한 정성적 관점에서의 질적 분석도 본 연구에는 포함되어 있지 않으나, 그럼에도 불구하고 본 연구에서 논의한 물입, 참여 및 장소화는 현장 관찰에서 확인된 공간 및 전시 구성이 그러한 경험을 지원할 가능성에 대한 해석 방법으로 기능할 것이라 기대된다. 이를 바탕으로 앞으로의 연구에서는 더 많은 국가의 다양한 사례를 비교·분석할 수 있을 것이며, 실제로 박물관에 다녀간 관람객의 평가까지 수행하여 분석한다면, 사례별 공간디자인 전략과 브랜드 정체성의 전달 과정을 보다 명확히 규명할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 곽풍명, 황연숙, 김유진, '장소성을 위한 박물관 공간디자인 특성에 관한 사례 연구', 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회 논문집, 2025
2. 안경숙, 유진형, '박물관 동선의 인지체계 구축에 관한 연구', 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회 논문집, 2014
3. 최준혁, '박물관 단위전시실의 공간 연결 패턴에 따른 관람객 동선특성에 관한 연구', 한국실내디자인학회, 한국실내디자인학회 논문집, 2006
4. 송후강, '감성적 특성을 고려한 자동차 전시장의 공간디자인 요소 연구', 한양대학교 석사학위논문, 2023
5. 장동건, '기업의 브랜드 이미지 제고를 위한 문화마케팅 전략', 성균관대학교 석사학위논문, 2015
6. 조대회, '공간의 조직관계를 통해 본 브랜드 자동차 전시관의 공간구성체계 연구', 서울대학교 석사학위논문, 2014
7. 최원성, '자동차 뮤지엄에서 나타나는 형태생성 요소 분석에 관한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2022
8. Ben van Berkel and Caroline Bos, 'Everything is Curved: The Mercedes-Benz Museum, Stuttgart, Germany', Wiley, Architectural Design, 2007
9. Candice R. Hollenbeck, Cara Peters and George M. Zinkhan, 'Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study', Journal of Retailing, 2008
10. Jean D. Wineman and John Peponis, 'Constructing Spatial Meaning: Spatial Affordances in Museum Design', Sage Publications, Environment and Behavior, 2010
11. Kali Tzortzi, 'Movement in museums: mediating between museum intent and visitor experience', Routledge, Museum Management and Curatorship, 2014
12. Marina Mihaila and Cristian Banica, 'New Perspectives in Automotive Industry Architecture: Car Museum Design', University of Zagreb, PROSTOR, 2014.
13. Rita Mueller, 'Museums designing for the future: some perspectives confronting German technical and industrial museums in the twenty-first century', Routledge, International Journal of Heritage Studies, 2013
14. group.mercedes-benz.com
15. newsroom.porsche.com
16. stories.autostadt.de
17. www.autostadt.de