

Abstract

렉서스는 15년 정도의 역사를 가진 젊은 브랜드이지만 완벽을 위한 열정적 추구라는 브랜드철학을 완성하기 위하여 고유의 독창성과 일본문화를 결합하여 새로운 진품성을 확보하고자 하는 노력을 꾀하였다. 렉서스는 leading-edge와 finesse의 대립되는 개념으로 대표되고 있었는데 일본문화와 사고방식의 여러 특징-J-factors을 가지고 대립되는 두 개념을 서로 융합하여 진보된 제품을 생산할 수 있게 되었다. 일본식 현대, 다도, 일본식 단순함, 비대칭미학, 시간개념 등의 문화적 특징을 렉서스에 융합하는 과정을 통하여 렉서스의 고급스러움을 완성하고 있다.

Although Lexus is a relatively young brand with just a 15-year history, it has continuously strived to create a new sense of originality for itself by combining unique innovation and Japanese culture in order to embody the brand philosophy of 'passionate pursuit of perfection.' Lexus was previously used as a concept to indicate the contrasting terms of 'cutting edge' and 'finesse.' With Japanese culture and other characteristics of the Japanese way of thinking, which are collectively referred to as 'J-factors,' the two contrasting concepts were integrated, resulting in the production of advanced products. Through the process of combining Japanese hospitality, the tea ceremony, Japanese simplicity, asymmetric aesthetics, time concepts and other cultural characteristics with Lexus, the luxuriousness of the Lexus brand is portrayed.

Lexus의 역사仅达十五年。虽然它是年轻品牌，但是为了完成所谓“带着热情追求完美”的品牌哲学，结合固有的独特性与日本文化努力确保新产品的性质。本来Lexus是与leading-edge或finesse作对的概念，但它却用日本文化与思考方式的许多特点-J-factors使两个对立的观念融合在一起，终于生产了更发展的制品。即是，使日本式款待、茶道、日本式单纯美、非对称美学和时间概念等文化特点反映在Lexus，从而正在完成Lexus的高档化。

렉서스는誕生して15年という比較的若いブランドだが、完璧さへの追求というブランド哲学を完成させるために、固有の獨創性と日本文化を結合させた新たな本物を作り上げるべく努力してきた。렉서스는leading-edgeとfinesseという対立する概念で代表されてきたが、日本の文化と思考方式の多様な特徴-J-factorsでこの対立する2つの概念を互いに融合させより進歩された製品を生産する事ができた。日本的なもてなし、茶道、シンプルさ、非对称美学、時間の概念などの文化的な特徴を렉서스에融合させて렉서스の高級感を完成させた。

변모하는 렉서스

렉서스의 변모는 2003년 뉴욕오토쇼에서 전시용 차량 HPX를 출시하면서 시작해 2003 도쿄모터쇼에서 LFS 출시, 2004년 1월 디트로이트모터쇼에서 GS-430 소개와 함께 그 맥을 이어왔다. 이 모든 차량이 렉서스가 나아갈 새로운 방향 뿐 아니라 일본의 'J-factor'라 부르는 특징의 구체화 방향 또한 대변한다는 점에서 렉서스에 중요한 의미를 지닌 단계라 할 수 있다. 'J-factor'에서 'J'는 일본, 즉 'Japan'의 머리글자로서 'J-factor'는 '일본적 요소'를 뜻한다. ^{picture1}

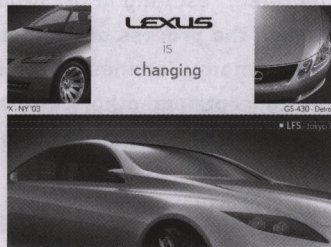
렉서스는 젊은 브랜드이다. 렉서스 출시 후 15년이 지났고, 우리는 소위 '완벽을 향한 열정적 추구'의 길에 올랐다. 하지만, 중요한 것은 우리가 정확히 어떤 완벽함을 추구해야 하는지, 우리가 추구하는 완벽함이 실제로 일

마나 타당한 것인지를 결정해야 할 시점이 다가오고 있다는 것이다. 바로 이 중차대한 시점에서 렉서스가 그 고유의 독창성 기반을 일본 문화와 직접 관련된 방향에 두어야 한다는 것이 우리의 믿음이다. 이렇게 할 때 렉서스는 고급 자동차 시장에서 꼭 필요한 진품성(authenticity)을 확보할 수 있을 것이다.

렉서스 및 도요타 디자인은 지난 3년 동안 이 모든 문화사안을 포괄하는, 실행 가능한 방향을 설정하는데 초점을 맞추어 왔다.

브랜드 철학

그렇다면, 렉서스는 어느 방향으로 나아가야 하는가? 지금까지 많은 논의에서 렉서스의 과거와 미래를 이야기 할 때면 어김없이 나타나는 두 단어가 있다. 바로, '첨단(尖端:



picture 1

LEXUS IS CHANGING

This change started with the release of the HPX showcar at the New York Autoshow in 2003, and was followed with the release of the LFS at the 2003 Tokyo show and the GS-430 preview at the Detroit Motorshow in January 2004. These vehicles are all important steps for Lexus, as they represent not only a new direction for Lexus, but also one that incorporates what we call the J-factor, ('J' standing for Japan). ^{picture1}

Lexus is a young brand, 15 years since Lexus was released, and we started our so-called 'passionate pursuit of perfection'. But the fact is that we are reaching a juncture where we have to decide exactly what perfection, and really how relevant, the perfection that we are pursuing is. It is here that we feel Lexus must take steps to base its originality in such a direction that is directly related to Japanese

culture. Only by doing so will it achieve true authenticity, something that is essential in the luxury automotive market. Both Lexus and Toyota design have spent the last three years building a viable direction that encompasses these cultural issues.

BRAND PHILOSOPHY

So, where should Lexus be heading? Throughout numerous discussions two words have continuously come up regarding Lexus' past and future. 'Leading-edge' and 'finesse'.

When Lexus was launched the brand was perceived as advanced, forward looking, and a new take on luxury, but it also possessed finesse, a certain understatement. Many would say that this understatement is Lexus' weakness, and if left unmanaged, it may become so. But on the other hand,

leading-edge' 과 '정묘(精妙: finesse)' 라는 단어이다. 처음 출시 되었을 때 렉서스는 진보적이고 전향적이며 고급차량에 대한 새로운 해석을 제시한 브랜드로 인식되었지만, 사실 정묘함, 일종의 절제된 표현(understatement) 또한 지니고 있었다. 많은 사람이 이 절제된 표현을 렉서스의 약점이라 말할 것이고 또한 실제로 약점이 될 수도 있겠지만, 반면 이를 긍정적인 특징이라 하거나 여기에 '멋진 취향' 이나 '뭔가 제대로 아는' 등의 수식어를 붙이는 사람도 많다. 지금까지 말한 두 요소는 렉서스의 핵을 이루고 있지만, 현 시점에서 볼 때 두 가지는 서로 별개의 것이 되어버렸다. 우리 디자이너에게 주어진 과제는 이 두 특성, 즉 첨단과 정묘를 별도로 취급하는 것이 아니라, 각 특성이 지닌 고유성은 유지하면서 둘을 하나로 융합하는 것이다. 예를 들어, 어떻게 하면 고도의 기술을 선보이되 인간적이고, 대담하

고 눈에 띄는, 현대식이되 가식적이지 않으며 예술성을 겸비한 디자인을 창출할 수 있을 것인가 하는 문제이다. 우리는 이 노력을 'L-finesse' 라 부른다. 첨단을 뜻하는 Leading-edge의 'L' 에 정묘를 뜻하는 'finesse' 를 붙여 'L-finesse,' 즉 '첨단(정묘의 미)' 라는 렉서스 디자인 활동의 핵을 구성하였다. 경쟁관계로 보이는 두 목표를 하나로 융합하는 것, 우리는 바로 이것이 'J-factor' 라 생각한다. 본사 연구에 따르면, 세계적으로 소비자들은 일본 제품에서 이와 같은 '마법' 을 기대하기에 이르렀다. '작지만 고품질' 제품을 선보이는 소니 같은 기업들은 이러한 사고방식에 자사의 독창성 기반을 두었고, 여기서 이득을 얻을 수 있었다. 그리고, 렉서스 역시 처음 출시되었을 때부터 이와 동일한 논리를 추구해 왔으며, 앞으로도 이 논리가 렉서스의 미래를 위한 토대가 되어야 한다는 것이 도요타의 믿음이었다.

many see this as a positive attribute, 'good taste', or 'being in the know'. These two factors form the core of Lexus, but at the present time they have become disparate.

The challenge our designers face is not to treat these two terms separately, but rather to work to bring them together without losing the purity of each. For example, how to be technologically advanced yet humanized, and how to create bold and striking modern design but still be artistic and unpretentious.

The name we gave to this process is 'L-finesse' (the 'L' of leading-edge and finesse), and it forms the core of Lexus' design activities.

We see this fusion of seemingly competing aims as something that could be called a 'J-factor'.

Globally, our research shows that people have come to expect this 'magic' from Japanese products. The likes of Sony, 'small yet high quality', have bene-

fited from and utilized this way of thinking on which to base their originality, and we feel that the same logic has been with Lexus from its outset, and must form the basis for its future.

But bringing together two opposites is no easy task.

To achieve this goal we went back to the beginning.

What exactly is the essence of Lexus' luxury?

A simple analogy illustrates Lexus' approach to luxury.

I am the customer, I have just got on the plane, I ask my personal assistant for something to drink, he

goes away and comes back with water, beer, milk, orange juice etc., everything I could possibly want.

This has to be luxury. But what it says about him as

a brand, is that he has really no real idea of what

luxury is and certainly does not know what mine is.

The flip side is that my assistant comes back with a bottle of champagne. This has to be luxury, the

most expensive drink money can buy. What does it say about the brand user relationship? It says that

하지만, 상반되는 두 요소의 융합은 결코 쉬운 일이 아니다. 이 목표를 이루기 위해 우리는 원점으로 돌아가, 렉서스의 '고급스러움(luxury)'을 구성하는 핵은 정확히 무엇일까라는 질문을 던져보았다.

간단한 예를 통해 렉서스의 고급스러움에 대한 접근법을 살펴보기로 한다.

나는 한 명의 고객이라고 가정한다. 방금 비행기에 승선하여 승무원에게 마실 것을 부탁한다. 승무원은 물, 맥주, 우유, 오렌지주스 등 내가 원할 가능성이 있는 모든 것을 들고 온다. 이 정도면 분명 고급서비스일 것이다. 하지만, 승무원을 하나의 브랜드로 생각할 때 우리가 이 상황에서 알 수 있는 것은 이 브랜드는 무엇을 제공해야 고급일지에 대한 확실한 믿음이 없으며 고객이 생각하는 고급 개념에 대해 전혀 모르고 있다는 것이다.

이번에는 승무원이 샴페인 한 병을 들고 왔다고 생각해

보자. 돈으로 살 수 있는 가장 비싼 음료이니 분명 고급일 것이다. 하지만, 이 상황이 브랜드와 고객 사이의 관계에 대해 말해주는 것은 이 브랜드는 스스로의 고급 개념에 대해서는 절대적인 믿음을 갖고 있지만, 그 개념이 고객의 생각과는 전혀 상관없다는 것을 인식하지 못하고 있다는 것이다.

글을 읽는 분들도 생각을 했겠지만, 두 상황 모두 렉서스 브랜드에는 적합하지 않았다. 다른 상황을 설정해 보자. 세 번째 상황은, 내가 마실 것을 부탁해야겠다고 '생각'하고 있는데 승무원이 마침 내가 원했던 블랙커피 한 잔을 내 앞에 내려놓는 것이다. 이 브랜드는 '고객'이 생각하는 고급이 무엇인지에 대해 절대적 확신을 갖고 있으며 고객의 욕구를 정확하게 예측했다는 것을 알 수 있다.

정확한 예측은 렉서스가 어떻게 고유의 고객환대를 표출해야 하며 어떻게 고객과 상호작용 해야 하느냐의 근간

the brand is absolutely sure what its view of luxury is regardless of what I think.

As you may imagine, neither of these scenarios fits Lexus, but there is an alternative.

The third scenario is, just as I am THINKING about asking for something to drink, my assistant places a cup of black coffee, just as I wanted it, in front of me.

What this says about the brand is that it is absolutely sure what MY luxury is, and that it has seamlessly anticipated my desires.

Seamless anticipation forms the basis for the way in which Lexus must portray its hospitality, and the way in which it must interact with the customer. This is essential because it forms the basis for the brand character and defines how the product is positioned in relation to the customer.

It is also important because it is a 'J-factor'. Lexus, as I mentioned earlier, is a young brand, and we

have made a great effort in design to conform to the 'manner' of the 'luxury club'. But to really achieve long term success, it is imperative that our own vision of luxury should be based on something that has its roots in the culture of not only the company, but also the society from which we come. This is not about mimicking the surface attributes of something Japanese, but rather looking carefully at the some unique ways of thinking that led to them. The challenge is to utilize this in a way that is acceptable on a global level.

Japanese hospitality is based heavily on anticipation. If we take for example the tea ceremony, the tea is the product, but the real value comes from careful anticipation of a customer's feelings and expectations before he reaches the tea house, the mood set by the approach, responses to him in the present, simplification of the utensils, and preparation for unforeseen eventualities in the future. The

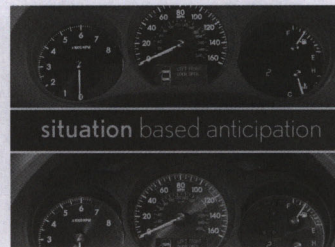
을 형성한다. 정확한 예측은 브랜드 특성의 바탕을 형성하고 고객과 관련해 제품이 어떻게 포지셔닝 되는지를 규정하기 때문에 대단히 중요하다 할 수 있다. 그리고, 정확한 예측은 'J-factor' 이기 때문에 중요하다. 앞서 언급했듯이 렉서스는 젊은 브랜드이며, 디자이너들은 '고급부류의 방식'에 부응하는 디자인 개발을 위해 전력을 다해왔다. 하지만, 디자이너들이 진심으로 장기적 성공을 원한다면, 반드시 고급에 대한 '우리만의' 비전이 본사 기업문화뿐 아니라 우리를 낳아준 일본사회의 문화에 뿌리를 두어야 한다. 이는 일본적인 것이 지닌 표면적 특성만 흉내내는 것이 아니라, 결국 그 표면적 특성을 낳게 한 고유의 사고방식을 진지하게 살펴보는 것을 의미한다. 우리가 당면한 과제는 이러한 사고방식을 전 세계가 수용할 수 있도록 활용하는 것이다. 일본식 환대는 상당부분 예측에 의존하고 있다. 다도(茶



picture 2

use of seamless anticipation in the tea ceremony enables the building of a complex, personal experience, worth far more than the 'product' by itself. And it is this that is a hint about how we can integrate this way of thinking into the product. **picture 2** Seamless anticipation allows us to personalize the experience, simplify the experience and create a unique experience for each and every customer, surely the true goal of 'internal luxury'. What this means in real terms is that the car must react according to the situation. For example, the use of an electro chromic filter on the meter in the GS allows anticipation of when glare removal is necessary, and a reaction according to the situation. Or it may mean something as simple as pinpoint lighting which illuminates certain objects according to the situation of the user. The net result is that the user feels that the vehicle is responding to his/her wishes, in advance to asking for them. **picture 3**

道)를 예로 들면, 제공되는 제품은 차(茶)이지만 진정한 가치는 고객이 찾집에 닿기 이전에 느꼈던 감정과 기대, 들어설 때의 기분, 고객에 대한 반응을 주의 깊게 예측하고 다기의 단순화, 미래의 예기치 못한 사태에 대한 준비 등을 피하는 데서 창출되고 있다. 다도에서는 정확한 예측을 통해 '제품' 자체보다 가치가 훨씬 큰, 복합적인 개인 경험이 가능하도록 한다. 여기서 이러한 사고방식을 어떻게 제품에 통합하느냐에 대해 시사점을 얻을 수 있다. **picture 2** 예측을 정확하게 하면 각 개인을 위한 맞춤형 경험을 도출하고 경험을 단순화 할 수 있으며, 모든 고객을 위해 어디서도 누릴 수 없는 고유의 경험을 창출할 수 있다. '내적인 고급'이라는 진정한 목표를 달성할 수 있는 것이다. 실제 상황에 적용한다면, 이는 자동차가 상황에 따라 적절한 반응을 보여야 한다는 의미이다. 가령 렉서스에서



picture 3

This way of thinking is not just relevant to us as a company, and culture. We also believe it is relevant to future affluent customers. The number of affluent people is increasing, and with this increase diversity and change are coming. Affluent users are looking less toward status symbols and more toward experiences and services. Luxury is becoming an internal matter. People want luxury that helps them savor their time, and we believe that 'seamless anticipation', forming the basis for the product experience, goes along the way to answering this. Seamless anticipation will form the basis for Lexus' intuitive recognition. This is a very important point because we see a direct link between the 'J-factor' of anticipation, and the desires of the global customer. However original something may be, it has no meaning to the Lexus brand unless it is acceptable on a global scale.

는, GS 미러에 전기 크롬 필터를 채용하여 언제 눈부심 방지가 필요한지 예측하고 각 상황에 따라 적절한 반응을 보이도록 하였다. 사용자 상황에 따라 특정 대상을 정확하게 비춰주는 조명처럼 간단한 장치를 의미하기도 한다. 결국, 사용자는 자신이 요청하기 전에 차량이 스스로 파악하여 사용자가 원하는 반응을 보인다는 느낌을 갖게 된다. [picture3](#)

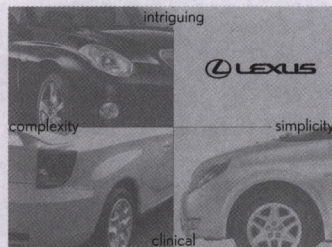
이런 사고방식은 하나의 기업으로서 우리에게, 우리 문화에, 그리고 미래의 부유층 고객에게 중요한 의미를 갖는다. 현재 부유층의 수는 점점 증가하고 있으며, 다양성과 변화가 이 추세를 동반하고 있다. 부유층 고객은 신분 상징보다 경험과 서비스를 더 중요하게 생각하고 있다. 또한 이제는 고급이 내적인 문제로 바뀌고 있다. 사람들은 시간을 즐기는데 도움을 주는 고급품을 원하며, 우리는 제품 경험의 근간을 형성하는 '완벽한 예측'이 결국

이 문제에 해답을 제시해 주리라 믿고 있다.

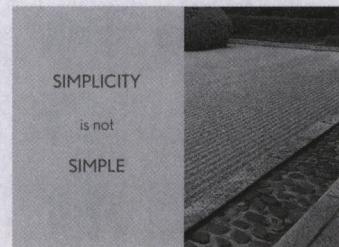
정확한 예측은 렉서스가 지닌 직관적 인지의 바탕을 형성할 것이다. 그리고, 이는 예측이라는 'J-factor'와 글로벌 고객의 욕구가 직접 연관되어 있다고 보는 저희에게 매우 중요한 의미를 갖는다. 아무리 독창적인 것도 그것이 글로벌 차원에서 수용할 수 없는 것이라면 렉서스 브랜드에는 아무 의미가 없다.

디자인 언어

렉서스 스타일을 설명하고 인도하는 문구가 두 가지 있다. '날카로운 단순함(incisive simplicity)'과 '흥미로운 우아함(intriguing elegance)'. 이 둘은 첨단, 대담함, 눈에 띄는 특성을 갖추고 있으면서 동시에 신비감과 우아함을 지닌 제품 개발을 위한 구체적인 목표와 직접 관련되어 있다.



picture 4



picture 5

'Leading-edge' and 'Finesse', this fusion of seemingly competing aims as something that could be called a 'J-factor.'

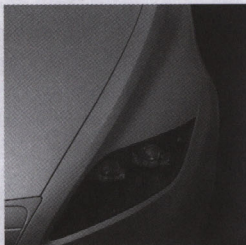
DESIGN LANGUAGE

We have two phrases to describe and guide Lexus styling, 'incisive simplicity' and 'intriguing elegance'. These relate directly to objectives to create products that are leading-edge, bold, striking but at the same time have an air of mystery and elegance. These are very simple phrases, but in design terms, very difficult. Achieving such a taste will involve challenging the paradox that simplicity only leads to clinical, mathematical design, and conversely that intriguing design must be complex. The graph

illustrates this paradox. In a word, Lexus design is attempting to create 'intriguing simplicity'. [picture 4](#) To achieve this we have had to accept a number of things that on the surface seem illogical. Firstly, that simplicity need not be simple. Simplicity has become a prerequisite in design today, but the fact is that users are demanding more emotion. However, I see no signs that they wish to return to exaggerated or labored design. Here again we have looked inward to the Japanese aesthetic. We can see that simplicity need not necessarily mean minimal or reduction, but rather that simplic-

지극히 간단한 표현이지만, 디자인 면에서 본다면 지극히 어려운 개념이기도 하다. 결국, '단순함'만 생각할 경우 간단하고 딱딱 끊어지는 디자인이 나올 것이고 그 반대로 '흥미로운' 디자인은 복잡해야 할 것인데, 두 가지를 하나의 디자인에 융합한다는 것 자체가 역설일 수 있고 디자인은 바로 이 문제를 해결해야 하기 때문이다. 하지만, 렉서스의 디자이너는 '흥미로운 단순함'을 창출하기 위해 전력을 다하고 있다. **picture 4**

앞서 언급한 '흥미로운 단순함'을 구현하기 위해 우리는 표면상 비논리적으로 보이는 많은 것들을 수용해야 했다. 첫째, 우리가 추구하는 단순함이 꼭 간단할 필요는 없다는 것이다. 단순함은 현대 디자인의 선결요건이 되었다. 하지만, 사용자들이 한층 강렬한 감정요소를 요구하고 있다는 것이 중요하다. 그렇다고 사용자들이 과장되거나 부자연스러운 디자인으로 돌아가고 싶어한다고 생각하지는 않는다.



picture 6

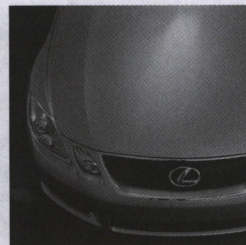
ity is there to create contrast in the composition between itself and the focal point. Japanese 'simplicity' is actually very complex. In essence, positively emphasizing what has been left out of the design leads the viewer to have a greater appreciation of the perfection created in other areas. We can see this happening in the gardens and interiors from both past and present. If we accept this, there is a chance of bringing together the two seemingly opposing factors of 'simplicity' and 'intriguing' together into a single design language. **picture 5**

One example of what this might look like is contained within the LFS. The crisp, dry, and simple surface of the bonnet contrasts sharply with the intensity and curvaceous nature of the front fender. From the side, we can really see how different these two areas are. **picture 6**

The same way of thinking has been carried through to the GS with a very sculptural and emotional

여기서 우리는 다시 내부로 고개를 돌려 일본의 미학에서 답을 찾기로 했다. 그리고, 우리는 단순함이 꼭 미니멀리즘을 의미할 필요는 없으며, 단순함은 구도상의 대비(contrast) 효과 창출을 위해 존재한다는 생각을 갖게 되었다. 사실, 일본식 '단순함'은 매우 복잡한 개념이다. 핵심만 언급하면, 디자인에서 중요하게 생각하지 않았던 어떤 부분을 명확하게 강조하는 것은 디자인 외의 영역에서 창조된 또 다른 완벽함의 훌륭한 진가를 보여줄 수 있다. 우리는 이런 현상을 일본의 과거와 현재의 정원이나 인테리어에서 볼 수 있다. 렉서스에서 이런 점을 도입한다면, 상충되는 두 요소를 성공적으로 디자인에 융합할 수 있을 것이다. **picture 5**

렉서스 LFS에서 이러한 융합이 어떤 모습을 띄게 될 것인지, 그 예를 살펴볼 수 있었다. 보닛을 보면 산뜻, 단순, 드라이한 특징이 나타나는데, 이는 프린트 펜더의 강성도



picture 7

fender area, contrasting with the 'dry' taste of the bonnet. The result is that we see a dynamic yet intriguing design born from the contrast in surface language, rather than relying solely on exaggeration to create dynamism. **picture 7**

Integration of a wide dynamic range of surface and architectural language into Lexus design is integral to achieving our goals, and it also forms the basis of another J-factor, a way of thinking we hope will be unique to Lexus.

This way of thinking applies equally to interior design. The center console area is kept extremely simple. Pure lines, and the use of thin, floating cushions instead of the predictable thick cushioning of 'luxury', contrasts with the three dimensional nature of the door trim. Interestingly, the thinness of the padding is carried over to the door trim, but is wrapped into a very interesting form. **picture 8**

Contrast has also been incorporated into the details

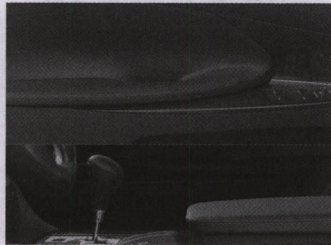
및 곡선미와 첨예한 대비를 이루고 있다. 측면에서 보면, 이 두 영역이 실제로 얼마나 다른지 알 수 있다. [picture 6](#) 이와 동일한 사고방식이 GS 차량에도 적용되었다. 조각품 같은 펜더 영역은 감정이 풍부하지만, 반면 보닛은 '드라이한' 취향을 유지하고 있다. 그 결과, 과장(exaggeration)에만 의존해 역동성을 창출하기보다 표면언어의 대비를 통해 역동적이며 흥미로운 디자인이 구현된 것을 알 수 있다. [picture 7](#)

렉서스 디자인에 표면의 광범위한 역동범위(wide dynamic range)와 건축언어를 융합하는 일은 우리의 목표를 이루기 위해 꼭 필요한 것일 뿐 아니라, 우리가 렉서스만의 고유한 사고방식이 되기를 바라는 또 하나의 J-factor의 근간을 이루고 있다.

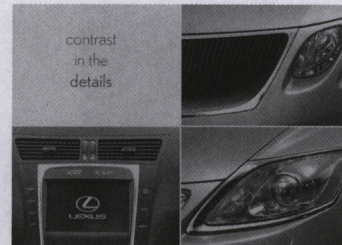
위에서 언급한 사고방식은 인테리어 디자인에도 동등하게 적용된다. 센터 콘솔 영역은 극단적일 정도의 단순함

을 유지하고 있다. 소위 '고급'이라고 하는 뻔한 두터운 쿠션대신 채용한 플로팅 쿠션과 지극히 단순한 선은 도어 트림의 3차원적인 본질과 대비를 이루고 있다. 흥미로운 것은, 얇은 패딩이 도어트림까지 이어지지만 그 감싼 모습이 상당히 재미있는 형태를 이루고 있다는 것이다. [picture 8](#) 렉서스에서는 차량의 세부 요소에까지 대비효과를 구현하였다. 상대적으로 큰 내부 반경과 작은 외부 반경의 대비는 전반적인 이미지를 높여주지만 형태의 심오함은 조금도 줄이지 않았다. 이러한 사고방식은 유럽의 나눔 선(split line)에서 보여주는 '결합' 및 '삭감' 미학과는 첨예하게 대비된다. [picture 9](#)

윈도우 그래픽 상단 코너에서처럼 직선이나 곡선의 속도감 강조를 위해서도 대비효과가 사용되고 있음을 알 수 있다. 윈도우 그래픽은 마치 힘을 얼마나 주느냐에 따라 두께가 달라지는 그림 붓으로 그린 듯한 인상을 주게 된다.



picture 8



picture 9

of the vehicle. The contrast between the larger inside radius compared to the pinpoint outside radius sharpens the overall image, but does not detract from the depth of the form. This way of thinking contrasts sharply with the European aesthetic of 'joining' and 'reducing' split line numbers. [picture 9](#)

We can even see contrast being used to accentuate the speed of the line or curve, as in the upper corner of the window graphic. It almost appears as if the window graphic has been drawn with a paint brush where the line thickness varies according to pressure.

All these examples work together to retain the overall simplicity but introduce an element of mystery or artistry into the design.

Secondly, we are actively looking for a new type of balance for Lexus. In the GS, the clean arch of the cabin line works to keep the visual image simple,

but it also complements the unique long cabin look of the GS. The GS' cabin is lengthened pushed well back over the rear wheels. This distinct proportion has been with us since the first generation GS and is quite different to the standard rear wheel drive, small cabin look. [picture 10](#)

It has come to the point where we have a proportion of 1 to 1 when comparing the front wheel to windscreen dimension and the rear wheel to trunk (A standard rear wheel proportion would be about 2:1). This uniqueness has also allowed us to create a new interior feeling, one of roominess without losing the snugness so necessary for a driver's car.

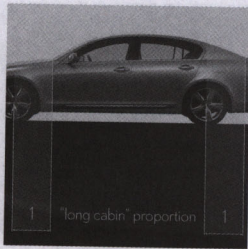
Dropping the grille of the LFS in relation to the headlights continues a trend in Lexus toward a more personal dynamic feeling. The GS continues this, creating a new balance in the front of the vehicle, and going against the preconception that a luxury vehicle must have horizontal grille, headlight layout.

지금까지 말씀 드린 모든 예가 조화를 이루면서, 차량 디자인은 전체적으로 단순함을 유지하며 예술성과 신비감 요소까지 갖출 수 있는 것이다.

둘째, 렉서스는 스스로 적합한 새로운 균형을 찾기 위해 적극 노력하고 있다. GS를 보면, 캐빈의 깔끔한 아치 라

인은 시각 이미지를 단순하게 유지하는 동시에 GS 고유의 긴 캐빈 모양을 보완하고 있다. GS 캐빈은 뒷바퀴 위로 뒤쪽까지 뻗어 있다. 이 독특한 비율은 GS 1세대 때부터 채택되었으며, 표준 후륜구동 소형 캐빈과는 큰 차이를 보이고 있다. [picture 10](#)

At the point of Japanese aesthetic, we can see that 'intriguing simplicity' need not necessarily mean minimal or reduction, but rather that simplicity is there to create contrast in the composition between itself and the focal point.



picture 10

Creation of a balance that goes against what is accepted or what seems natural, is essential in creating something that can invigorate and fascinate, yet remain inherently simple, and again, is related in terms of the 'J-factor' to the 'asymmetric' nature of the Japanese aesthetic. This feeling can be witnessed not only in form, for example the one point accent in otherwise symmetric ceramic piece, but also in arrangement or layout, for example the 'Ikebana' or the Japanese flower arrangement. The third and final point is the integration of time into design. This in many ways is the most important point for Lexus as it relates directly to the building of an experience through design. The use of long integrated lines plays an important role in simplifying form, and at the same time requires the observer to spend a certain amount of time to 'read' the shape. We want the shape to lead the viewer into changing his / her position in rela-

tion to the vehicle. In this way time becomes a necessity in order to understand the total form of the vehicle.

The integration of the time factor into the Lexus design language is an essential part of fusing together simplicity and depth.

The wrap round surface from the side of the LFS all the way to the rear virtually eliminates the rear corner of the vehicles. It offers another example of how simplicity can become intriguing. [picture 11](#)

Even such insignificant items such as the opening of an ashtray or a cup-holder share a consistency of movement that is intended to hold the user's attention, so that time becomes irrelevant. Speed is more than for the sake of efficiency.

Finally, as in the case of the original optitron, we can use time in design to create situations that turn the mundane tasks that we have to sit through everyday, into fascinating experiences.

현재는 앞바퀴와 앞유리 체적, 뒷바퀴와 트렁크가 각각 1:1 비율을 이루는 시점까지 왔다. 참고로 표준 뒷바퀴 비율은 대략 2:1이다. 이 고유의 특성 덕분에 우리는 새로운 인테리어 느낌을 창출할 수 있었다. 그 중 하나가 승용차가 갖추어야 할 맞춤형 안락함을 유지하면서 여유로운 공간을 구현했다는 것이다.

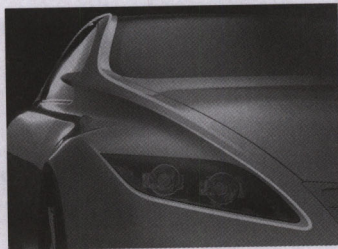
LFS의 그릴을 헤드라이트보다 낮은 것도 역동적인 맞춤형 느낌을 향해 나아가는 렉서스의 추세를 반영하는 것이다. 렉서스 GS의 경우, 차량 전반부에 새로운 균형을 창출하고 고급차라면 그릴과 헤드라이트가 수평으로 배치되어야 한다는 선입견을 깨면서 이러한 추세를 이어가고 있다. 생동감이 넘치고 매력적이지만 단순함을 간직한 디자인 창출을 위해서는 기존방식이나 기존에 자연스럽다고 받아들여지는 것과는 다른 균형을 이루어야 한다. 여기서 다시 J-factor를 살펴 본다면, 위에서 언급한 일본 미학의

‘비대칭’ 본질과 직접 관련되어 있다 할 수 있다.

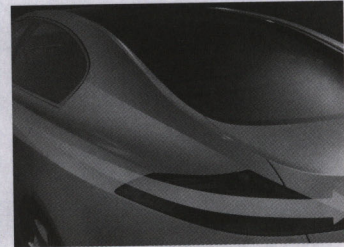
이것은 대칭적인 도자기에서의 강조되는 부분같이 형태에서만 발견될 수 있는 것이 아니라, ‘이케바나(Ikebana)-일본식 꽃꽂이’ 혹은 일본식 화훼의 배치 같은 레이아웃의 정렬에서도 보여진다.

마지막 세 번째 포인트는 디자인에 시간 개념을 불어넣는 것이고 여러 측면에서 살펴볼 때 이것이 렉서스에 가장 중요한 개념이라고 본다. 왜냐하면 디자인을 통한 경험구축과 직접 관련되어 있기 때문이다.

길고 통합된 선을 사용할 경우 형태를 단순화하는데 큰 도움을 받을 수 있으며, 동시에 사람들이 차량 모양새를 ‘읽기’ 위해 어느 정도 시간을 할애하도록 만든다. 우리는 사람들이 모양새를 보고 차량에 대한 생각을 바꿀 수 있기를 바란다. 이렇게 볼 때, 시간은 차량의 전체 형태를 이해하는데 필수요소가 되는 것이다.




picture 11



picture 12

The optitron of the original LS uses the contrast of the white needles seemingly floating in a black void, coupled with the delayed reaction over time to add an intriguing feeling to its form. Here we see almost everything that we are striving for in ‘Lexus’ future is actually present in its past: simplicity, an air of mystery, high technology which has been humanized, contrast, and the creation of a unique experience.

Lexus is ready to take on these challenges to create an entirely new type of luxury experience, one that is unique due to having the basis of its thinking rooted in the culture of its origin. 

시간 요소를 렉서스의 디자인 언어에 통합하는 일은 단순함과 깊이를 융합하기 위해 꼭 필요한 부분이다.

LFS는 후반부까지 둥그스름한 표면을 이어감으로써 사실상 리어코너(rear corner)가 사라지게 만들었다. 이는 단순함이 어떻게 흥미로울 수 있는지를 보여주는 또 하나의 예라고 할 수 있다. **picture 11,12**

렉서스에서는 재떨이나 컵홀더 같은 사소한 부분조차 사용자의 주의를 끌기 위한 목적의 일관된 움직임을 선보이고 있다. 속도란 단순히 효율성만을 위한 것이 아니기 때문에 이제 사용자는 단순히 시간이라는 것에 개의치 않는다.

마지막으로, 최초의 옵티트론(Optitron) 방식처럼 디자인에 시간개념을 도입하여 우리가 매일 앉아서 해야 하는 일상이 매혹적인 경험으로 바뀌는 상황을 창출할 수 있을 것입니다.

오리지널 LS의 옵티트론 방식은 흑암의 공간에 하얀 바늘이 떠 다니는 듯한 대비를 채택하고, 형태에 흥미로운 느낌을 더하기 위해 시간이 흐르면서 반응이 지연되도록 했다. 이렇게 볼 때, 단순함, 신비감, 인간을 위한 첨단기술, 대비, 그리고 어디서도 얻을 수 없는 경험 등 우리가 렉서스의 미래에 이루려는 모든 것들이 사실 렉서스의 과거에 담겨 있다는 것을 알 수 있다.

렉서스는 이 모든 과제를 해결하고, 렉서스의 고향인 일본 문화에 바탕을 둔 사고를 통해 어디서도 느낄 수 없는 독특한, 전혀 새로운 '고급' 경험을 창출하고 있다. **LI**

Biography

히데이치 미소노

도요타자동차 디자인센터 선임부장

Hideichi MISONO

Senior General Manager
Design Center,
Toyota Motor Corporation



히데이치 미소노는 치바대학교에서 산업디자인을 전공하고 공학사를 취득했다. 1969년 도요타자동차에 입사한 후 1976년 도요타자동차 산하 Caltz 디자인 연구소에서 1세대 캘리를 비롯하여 유수의 첨단 모델과 쇼 모델 디자인 작업을 수행했다. 1991년에는 디자인사업부의 프로젝트 관리자를 맡아 '2001년 도요타 디자인의 미래 비전' 워킹 그룹을 이끌었다. 1997년에는 렉서스 모델과 일본 시장을 겨냥한 고급차 모델을 개발했다. 2003년부터 도요타 디자인사업부의 관리, 감독, 운영 전반을 총괄하고 있으며, 도요타 본사 외에 소재한 Caltz, ED2 및 도쿄 디자인 센터 등 3개의 디자인 스튜디오를 관할하고 있다. 또한, 차체를 생산하는 6개 도요타 계열사의 디자인 작업을 감독하고 있다. 2004년 7월, 도요타자동차의 차량 디자인을 개발하는 디자인 자회사인 테크노 아트 연구소(TECNO ART RESEARCH CO., LTD.)의 사장으로 선임되었다.

사이먼 데이빗 험프리스는 영국에서 출생한 후 영국 레스터의 DeMontfort University에서 산업디자인 학사를 우등으로 취득했다. 1988년 소니가 후원하는 Royal Society of Arts Bursary Design Competition에 입상했다. 도쿄의 시나가와에 소재한 소니 제품기획센터와 영국 워릭에 소재한 DCA Design International에서 근무한 바 있으며, 1989년부터 1994년까지 나고야의 ILI Design Inc.에서 제품

디자인으로 근무했다. 1994년에 도요타자동차에 입사한 후, 1998년까지 첨단 디자인 그룹에서 근무했고, 2001년부터 현재까지는 글로벌 디자인 관리 사업부에서 근무하고 있다. 현재 렉서스 및 도요타 디자인 브랜드 전략 그룹의 그룹 매니저를 맡고 있으며, 도요타의 'Vibrant Clarity' 디자인 전략과 렉서스의 'L-finesse' 디자인 전략 및 그 실행을 총괄하고 있다.

Hideichi Misono completed the Bachelor of Engineering Degree in Industrial Design from Chiba University. He Joined Toyota Motor Corporation in 1969. In 1976 he worked at Caltz Design Research Inc. under Toyota Motor Corp. for several advanced models and show cars including the first generation Camry. In 1991 he worked as the Project General Manager in the Design Division and headed the '2001 Future Vision of Toyota Design' working group. Additionally in 1997 he developed Lexus models and luxury cars for Japan's market. From 2003 he was responsible for overseeing and directing the entire operation of Toyota Design including three design studios outside Toyota headquarters: Caltz, ED2 and Tokyo Design Center. He also supervised design works of six Toyota affiliated body manufac-

turing companies. From July 2004 till now, he has held positioning the president of TECNO ART RESEARCH CO., LTD., a subsidiary design company of TOYOTA MOTOR CORPORATION which performs design development of vehicles for TOYOTA MOTOR CORPORATION.

Simon David Humphries was born in Britain and graduated from DeMontfort University, Leicester, UK and received a 1st Class Honors Degree in Industrial Design (BAHons). He won the Royal Society of Arts Bursary Design Competition sponsored by SONY in 1988. He worked for SONY Product Planning Center, Shinagawa, Tokyo, Japan and DCA Design International, Warwick, UK. From 1989 to 1994 he worked at ILI Design Inc. Nagoya, Japan as a product designer. Since 1994 he has been working for Toyota Motor Corporation: from 1994 to 1998 at Advanced Design Group and from 2001 and present in Global Design Management Division. He is the Group Manager of Lexus and Toyota Design Brand Strategy Group and is responsible for the Toyota 'Vibrant Clarity', and Lexus 'L-finesse' design strategies, and their implementation.

사이먼 데이빗 험프리스

도요타자동차 글로벌 디자인 관리 사업부, 그룹 매니저

Simon David HUMPHRIES

Senior General Manager
Group Manager
Global Design Management
Division, Toyota Motor Corporation

