

Sonicon

Ambrózi Alexandra, Frányó Hajnalka

Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző kar

képi ábrázolás BA 1

Kiss Ferenc, adjunktus

A Sonicon mostanra egy olyan komplex kampány, ahol a tervezőgrafika, a marketing, a fotó, a formatervezés, és a design ötvöz egy produktumot. Projektünk egy korábbi versenyfelhívás továbbfejlesztett, átgondoltabb és kibővített változata az innovációról. A fő termék a negyedik ipari forradalmon belül a virtuális kapcsolatokra, a globalizációval párhuzamosan egyre erősödő egyéni kultuszra/ egyéni értékek előtérbe kerülésére reflektál.

“The Sonicon is an ergonomic earbud which is built for self-expression and virtual connections.” A tematikánk tehát adott volt, melyen belül, csapatban egy általunk megálmodott innovatív fülhallgató tervet, annak tartozékait és csomagolását kezdtük el megvalósítani.

Az arculat alapját nagyjából másfél évvel ezelőtt alkottuk meg “Sonicon” néven. A szókapcsolat két részre osztható: a “Sonic” (mint hang) előtagra, és az “on” (mint kapcsolat) utótagra. A munkafolyamat teljeskörű ismertetéséhez vissza kell tekintenünk kezdeti lépéseinkhez. Kiindulási alapul kutatómunkát végeztünk különböző bluetooth-os kapcsolódású fülhallgatókról, hangszórók kialakításáról, ismerkedtünk a piacon szereplő brandekkel, kijelző típusokkal és méretekkel. Ezt követően pedig egy szakorvos segítségét kértük, hogy vegyen lenyomatot egyikünk hallójáratának belsejéről, a formakövető, illeszkedő és ergonomikusabb termékforma kialakításának érdekében. Minden vázlatot manuális, és ahhoz hasonló hatású tervek kidolgozásával kezdtünk, hogy tiszta lapokkal induljunk, már az egyénenkénti tervezés elejétől. Megálmodtuk a formalívágot és papírra vetettük elképzeléseinket. A pontosabb összkép érdekében több piszkozatba és skicbe is időt fektettünk, hogy megtalálhassuk azt, amely leginkább képviseli elképzeléseinket. Agyagból megmintáztuk az első prototípusok elemeit. Különböző szétbontható variációkban, hogy

szemléltethető legyen, hogyan tevődik össze mind a készülék, mind annak tokja, ezután következett a számítógépes tervezés. Posztereket, logót, csomagolást, illetve az applikáció alapjait terveztük meg azon időszakban. A sok befektetett energia és a folyamatos intenzív tanulás megtérült, sikerült helyezést is elérnünk vele.

Egyetemi tevékenységeink időszaka alatt is egyénenként fejlődünk, akkorra elkezdjük átlátni a korábbi tervbeli mulasztásokat és az újonnan szerzett tapasztalatokat felhasználva eldöntöttük, hogy újragondoljuk az egész koncepciót. Elővettük minden részelem kezdetleges szabadkézi- és digitális vázlatát, és ártértékeltük a finomítani, és esetenként teljesen újra gondolni kívánt egységeket. Ekkortájt kezdett el a Sonicon márkává alakulni, és kampánnyá fejlődni, egy sokkal összetettebb irányba fejlődött tovább.

Az egyéniség kifejezése manapság soha nem látott jelentőséget kapott. Az emberek keresik azokat a módokat, melyekkel önmagukat érzéseikkel együtt a világ elé tárhatják. Erre a gondolatra helyeztünk nagyobb fókusz a későbbi munkánk során.

Mikor a tanszékünk kiállításán bemutattuk a tervet, sokan tartózkodtak. Az összkép sokaknak nem adta át azt, amit üzeni akartunk összességében a bemutatónkon. Azonban voltak akik felfigyeltek, és érdeklődéssel követték, segítették munkánkat az újratervezést követően. Egyikük gondolatait idézve: *„A Sonicon több, mint egy saját formatervvvel rendelkező termék, már egy márka. Egy olyan design-rakéta, aminek a tervezőgrafika mezőnyében azt a szeletet domboríthatnátok ki, ami eredendően abban gyökerezik, de egyben túl is mutat rajta.”*

Az újragondolást követően számos tervezői, szintani, fotográfiai és tipográfiai kihívás elé állítottuk magunkat, több, akkor még számunkra kevésbé ismert területen. A kampányt teljes egészében mi indítottuk el, egy saját termék, saját koncepciójának megalkotásával, a dizájntól, a komplex arculaton, és egy applikáció próbaverzióján keresztül, a csomagoláson át a 3D-s modellekig. Az OTDK-ra való nevezéskor tervezőgrafika szekcióban helyezkedtünk el, mert szerettük volna megmutatni a marketing alapjai mögött rejlő tudásunkat, fejlődésünket, és az újonnan szerzett tapasztalatokkal magasabb szintre emelni elgondolásunkat. Célunk továbbra is egy olyan közösségi termék létrehozása, amely nem csak nekünk és a generációnknak, hanem minden önmagát kifejezni vágyó embernek lehetőséget kínál szavak nélkül megnyilvánulni. Mindezek mellett ez egy kapaszkodó is a célközönségnek, mert arra buzdít, hogy az emberek merjenek egyediek lenni, és bátran fejezzék ki magukat egy olyan világban ahol a zene és a vizuális művészetek határai elmosódnak. Emellett viszontlátni az ipusztuális élmezőny legkeresettebb márkái között a

Sonicont egy nap, ösztönzéssel tölt el minket. Egy olyan terv megvalósulása, amit piacra kerülése után is alakíthatunk, és folyamatosan bővíthetünk.

Az arculatunk logója teljeskörű újratervezésen esett át a lényegesnek vélt elemeket kiemeleve. A mozaikszó nem egy létező betűtípus alapján begépett részelem. Minden szegmense egyedileg kialakított, és egalizált, a logó karakterei nyomtatott betűkre asszociálnak, amely az angol ábécét veszi alapul. Tényleges megtervezésre azonban csak az logotípiában megjelenített elemek kerültek, egy lineáris felépítésű, modern és letisztult, kerekdedebb formavilágban. Számos variációt készítettünk, különböző vastagsággal, színnel, aránnyal, betű elrendezéssel játszva, mire kialakítottuk a legkorszerűbbet, és mondhatni legesztétikusabbat, mely mind fekete-fehér,- egyszínű,- és színátmenetes háttérrel is megállja a helyét. Utóbbi variáció tekintetében ez azért is fontos, mert a design alapelemét színátmenetes buborékok képezik. A logó mellé pedig szlogenünk is társul "color your music" néven, verzál karakterekkel írva, Helvetica light-tal szedve. A Helvetica-hoz több lépésen keresztül jutottunk el, kezdetben egy Acumin Pro Wide nevű fontot használtunk letisztultsága és egyedisége miatt. A logó újratervezését és leegyszerűsítését követően azonban szükségessé vált a szlogen szedetének lecserélése, ekkor botlottunk a Helveticának abba a termékcsaládjába, mely meglehetősen hasonlít a szlogen előző kollekciójára.

Color Your Music - "színezd a zenéd" Önmagában ez egy szorosabb kapcsolat kialakítására okot adó jelző, a szín, a zene, és annak hallgatója között. Ezzel tükrözve azt, hogy a zene nem csupán hallható, hanem látható és érezhető is egyben, egy olyan dimenziót létrehozva ahol a hangok és színek összefonódnak hogy egyedülálló és emlékezetes élményt nyújtsanak. Amelyek együttesen az emberi személyiségjegyek végtelen árnyalatainak harmóniáját jelképezi, ahol minden hang egy szín, minden dallam egy festékcík a vásznon, és minden egyes zenei élmény egyedi, mint egy műalkotás. Ehhez az elgondoláshoz készítettünk egy 3 egységre osztott poszter sorozatot, amelynek háttérében mi magunk állunk modellt külön-külön, és párban. A projekthez, és a hozzánk közel álló színek felhasználásával, melyek a következők lettek: kék, lila és vörös. Az ezekhez társuló, tudományos tényeken alapuló érzelmeket, gondolatokat és személyiségjegyeket igyekeztünk érzékeltetni a fotókon a megfelelő mimikával, pózzal úgy, hogy közben saját egyéniségünket és jellemünket is hagytuk felszínre törni. A fotózás alaphangulatát a háttérben szóló, adott színhez illeszkedő, általunk párosítható zene adta, közben pedig werk fotókat készítettünk, hogy dokumentáljuk ennek menetét.

A kék általában hűvös, nyugtató hatású, melynél személyiségjegyekben a békés, nyugodt természet jellemző. Ők azok az emberek, akik értékelik a harmóniát, a stabilitást, és csöndet. Kedvelt műfajaik lehetnek: chillout, ambient vagy klasszikus zene.

A lila sokszínűséget, misztikát és kreativitást képvisel, személyiségjegyekben gyakran jellemző a különlegesség és egyediség, értékelik a művészetet és a mély gondolkodást. Zenei preferenciák között ez lehet alternatív zene, vagy akár különféle etnikai hangzások.

A vörös a szenvedély és az energia színe. Személyiségjegyekben ez általában dinamikát és határozottságot jelent, ők azok az emberek, akik szeretnek kiemelkedni a tömegből. Kedvelt zenei típusaik lehetnek rock, pop vagy érzelmileg intenzív hangzású számok. Hozzá kell tennünk természetesen, hogy ezek általánosítások, és egyik csoportosítás sem zárja ki egy másik kategóriába (is) tartozás lehetőségét. A fényképezéskor színes led fényeket használtunk, melyeket utólagos munkával, retusálva helyenként felerősítettünk, ezekre a fotókra pedig elhelyeztük a logót és a szlogent változatos kompozícióban, egyező méretekben. Ügyeltünk arra hogy szöveg tekintetében ne jelenítsünk meg túl sok információt, a hangsúly a visszafogottságon és a kampány által képviselt színek, érzelmek átadásán volt. Azon, hogy hirdetünk valamit, aminek hatásosnak, és könnyen értelmezhetőnek kell lennie. A sorozat elemei külön, és egységben is felhasználhatóak. Ezután különböző facebook cover, és insta posztok megszerkesztésével foglalkozunk. Itt érezhetővé válik, mit és hogyan rendeltünk alá a funkcionalitásnak.

Az earbud melleleg nem csak zenehallgatásra alkalmas, és önmagában nem feltétlen egyedi, hanem egyedivé tehető. Külső felületén, egy kisméretű kijelző képes színeket vagy akár színes, a zene ritmusát követő, absztrakt mozgóképeket megjeleníteni, mely outfithez igazítható kiegészítő elemként. Ezeket a beállításokat a Sonicon Figma-ban tervezett alkalmazásában tudjuk ízlésre szabni, ha kiválasztottuk azt az applikációt, melyen keresztül szeretnénk zenét hallgatni (Spotify-ban, Youtube-on, és egyéb erre alkalmas platformon). A felülete könnyen kezelhető, dizájnjaiban pedig a készülék ergonomikus vonalait követi. Különböző témákat, moodokat, előre összeállított, vagy akár saját, tetszés szerint kiválasztott színskombinációkat lehetséges vele létrehozni. Illetve a közösségi élmény érdekében Silent Discok-hoz is lehet csatlakozni, és akár saját disco-t létrehozni is van lehetőségünk további opcióként. A Figma addig ismeretlen volt számunkra, de elsajátítottuk az alapokat, hogy megtervezhessük az alkalmazás felületét. A program alapvető használatának megtanulása és egy egyszerű alkalmazás tervezése új, értékes tapasztalatokat nyújtott számunkra a digitális tervezés és a felhasználói élmény kialakítása terén.

Egy termék vizuális megjelenésének kulcseleme a csomagolás. Igyekeztünk egy olyan borítót tervezni, amely visszafogottsága miatt hívja fel magára a figyelmet és hordozza az alap dizájnunk általános ismertetőjegyeit. Ezen munkafolyamatnál is alapos kutató munka és alap design-ok sorozata hozta meg a végső formának kiválasztott henger alakot. A doboz alján QR-kódon keresztül lehet az alkalmazashoz csatlakozni.

A termék tartozékai továbbá, amelyek a csomagolással együtt járnak: Maga a termék tokja (rajta egy akasztható lyukkal), egy darab "C"-s töltőkábel, habszivacs csomag (4 pár) és egy rövid ismertető leírás. Emellett a QR-kód a dobozon és a leírásban is megtalálható.

Ez a projekt a kezdetektől fogva diák szemlélettel bírt számunkra, amely a tanulás mellett kikapcsolódásként is szolgált. Az alkotás hosszas folyamata lehetőséget adott arra, hogy szabadon kísérletezzünk és felfedezzük, feszegessük saját határainkat a művészet terén. Ezt a kampányt sajátunknak tekintjük, melynek minden részletét mi terveztük és valósítottuk meg a jelenlegi állapotáig, ezzel kifejezve a projekt iránti elkötelezettségünket és szenvedélyünket.

Reméljük, hogy a munkánkban felismerik a diákok kreatív potenciálját és bízunk benne, hogy a projekt inspiráló hatással lesz másokra is, és megmutatja, hogy rengeteg lehetőség van az alkotásra. Mindenképp fontos volt számunkra, hogy magát a megtett utat értékeljük, amely során megvalósítjuk elképzeléseinket, megélve minden öröm, kihívás, és felfedezés pillanatát. A projekt során nemcsak a zene és vizuális művészetek terén bővítettük ismereteinket, hanem rengeteget tanultunk önmagunkról és egymásról, a csapatmunkáról, és a minket körülvevő világról. Megtanultuk, hogy a legnagyobb eredmények nem csupán a végső cél elérésében rejlenek, hanem az út minden egyes pillanatában, amelyeket együtt élünk meg. Úgy gondoljuk, hogy a Soniconnal mindenki felfedezheti saját zenei palettáját, és hisszük, hogy a zene és a színek együttesen képesek kifejezni azt a komplexitást és gazdagságot, amely az emberi lélekben rejtőzik. Jelenlegi világunkban az önkifejezés az egyik legértékesebb dologgá vált és mi erre szeretnénk nagy hangsúlyt fektetni.