

LEXUS SAJTÓKÖZLEMÉNY

2022. január 7.

Újra alkották Donna Summer ikonikus dalát, az I feel love-ot a vadonatúj Lexus NX reklámfilmje kedvéért

A vadonatúj Lexus NX reklámfilmje számára a legmodernebb binaurális technológiával alkották újra Donna Summer ikonikus dalát, az „I Feel Love”-ot, így elérve a háromdimenziós hangérzékelést és lehetővé téve a még mélyebb érzelmek kiváltását. Mindezt a világ legfejlettebb negyedik generációs öntöltő hibrid elektromos hajtása mellett a világ ugyancsak legfejlettebb, harmadik generációs plug-in hibrid elektromos meghajtásával is elérhető új NX ihlette, amely azért született meg, hogy minden pillanatban többet élhessen át vezetője.

Az elmúlt években vezető környezetbarát luxusautómárkából igazó életmódmárkává avanszáló Lexus egy olyan kampány keretei között mutatja be a vadonatúj NX modellt, amelynek célja, hogy képes legyen kortalanul megszólítani egy generáció érzelmeit, és új fejezetet nyisson a márka legsikeresebb típusának történetében. A járművel és a „Vitality x Tech” koncepcióval párhuzamba állítva azért esett a választás az I Feel Love című dalra, mert ez egy igazi átütő sláger volt a maga idejében, amely a legmodernebb technológiákat használta fel arra, hogy megszólítsa a hallgatók érzelmeit. Az elektronikus szólamok újradefiniáltak egy teljes műfajt, a Lexus pedig még tovább ment, és innovatív hangtechnikával gondolta tovább a világ egyik legjobb szerelmes dalát. A reklámfilm, amelyben az újraalkotott dal is felcsendül, az alábbi linken tekinthető meg: <https://www.youtube.com/watch?v=VuuD6wyjMOI>

A már amúgy is nosztalgikus és érzelmekkel teli I Feel Love című Donna Summer dalt a Grammy-díjra jelölt Neil Johnson mixelte újra, míg a hozzá készült filmet Rob Chiu rendező álmodta meg, aki műveinek látványvilágáról és hanghatásairól híres. A történet felépítését gondosan alkották meg, hogy a magával ragadó élmény érdekében felébresszék az érzékszerveket, ezzel úgynevezett ASMR választ (bizsergő érzést a fejen és a gerincen keresztül) kiváltva a képernyő előtt ülőkből. Mindezt természetesen azzal a szándékkal, hogy megszólítsák a közönség érzelmeit. A kisfilm a vadonatúj NX és vezetőjének kapcsolatát mutatja be, méghozzá olyan mélyen, hogy a nézők úgy érezzék, ott vannak az autóban, és átéli mindazt, ami történik – mintha éreznék ugyanazt a ritmikus mozgást, amit a lovas érez a lován. Az új Dolby Atmos technológiával alkották újra a dalt, amely lehetővé teszi, hogy minden egyes hangszer, hang és szólam a saját „terében” helyezkedjen el, ezzel egyedi, térbeli hatást biztosítva a hallgató számára. Mindeközben páratlan tisztasággal tár fel minden apró részletet. Ez az extra dimenzió képessé teszi a hangot az érzékszervek megszólítására, miközben mindig az élmény középpontjába helyezi a hallgatót. A Dolby Atmos mix segítségével a legmodernebb binaurális technikákkal gondolták újra a dalt, amelyek képesek kiváltani egy kifejezetten az agy által létrehozott hang érzékelését. Ha két különböző hangot hallgat a két fülén keresztül, más-más frekvencián, az agy képes egy harmadik hangot

Oldal: 1 / 2

Sajtókapcsolat

Varga Zsombor, PR manager

Telefonszám: +36 30 400 0990

TOYOTA CENTRAL EUROPE KFT.

E-mail: zsombor.varga@toyota-ce.com Sajtóoldal: www.lexusnews.eu

2040 Budaörs, Budapest, Keleti 4.

LEXUS SAJTÓKÖZLEMÉNY

produkálni. Ezt a harmadik hangot hívjuk binaurális ütemnek, és ez biztosítja a tökéletes frekvenciát a két eredeti hang között. Kutatások azt mutatják, hogy a binaurális ütemek különböző frekvenciájáról és mintázatairól ismert, hogy különböző reakciókat váltanak ki az agyban, amelyek segítenek még többet megélni, beleértve az éberséget és a koncentrációt (Gamma), a hangulatot és a hatékonyságot (Beta), az ellazulást és a pihenést (Alfa), valamint az álmoság megelőzését és a jobb alvást (Theta & Delta). A „Vitality x Tech” koncepció adta a vadonatúj NX tervezésének alapját – a Vital a dinamikus agilitást, a Tech pedig az innovációt és a fejlett technológiákat képviseli. Ez a megközelítés fontos újításokat hozott, mint például az új formanyelv; a Lexus első plug-in hibrid hajtáslánca; a csatlakoztatott és izgalmas vezetési élmény a Lexus „Élje át a pillanatot!” filozófiájának segítségével; az új Tazuna koncepció alapján megalkotott, koncentrációt növelő, intuitív vezetőtér; vagy éppen a fejlett, emberközpontú technológiák alkalmazása a biztonság és kényelem érdekében.

„Öröm volt újramixelni az I Feel Love című dalt, a „Vital and Tech” átfogó témája pedig sok elgondolkodtató fogódzót adott nekünk a kampány koncepciójának kidolgozásakor. Vonzott bennünket az ötlet, hogy a reklám hagyományosan létfontosságú összetevőjét, a zenét kombinálhatjuk a vadonatúj binaurális technológiával és a Dolby Atmos megoldással, hogy létrehozzunk valamit, ami valóban képes még több érzelmet kiváltani. Az eredmény pedig egy olyan reklám, amely a művészetet és a technológiát egyaránt magában foglalja, hogy az érzékszervek átfogó élményét nyújtsa a közönségnek.” – mesél Neil Johnson hangmérnök.

Az NX-program komoly változást hozott a Lexus új autók fejlesztésével kapcsolatos megközelítésében, hiszen elsőként használtak digitális modellezést és számítógépes technikákat az intelligensebb tervezés érdekében, amellyel még magasabb minőségi szintet biztosíthatnak. Ugyanakkor a Takumi-vezérelte emberi érintés, hallás és látás továbbra is elengedhetetlenek az érzékelhető minőség legmagasabb szintjének eléréséhez.

„A vadonatúj Lexus NX minden részletét úgy tervezték meg, hogy az élmények több rétegének megteremtésével minden pillanatban képes legyen többet nyújtani. Ugyanezt tettük az indítókampánnyal is, kezdve az ikonikus I Feel Love című dallal. A legmodernebb hangtervezés alkalmazásával úgy emeltük ki az akusztikus élményt, hogy egyesítettük a nosztalgiát a bizsergető izgalommal.” - avat be Spiros Fotinos, a Lexus európai elnöke.

Sajtókapcsolat

Varga Zsombor, PR manager

Telefonszám: +36 30 400 0990

TOYOTA CENTRAL EUROPE KFT.

E-mail: zsombor.varga@toyota-ce.com Sajtóoldal: www.lexusnews.eu

2040 Budaörs, Budapest, Keleti 4.