STORY

23 JULI 2021

RENAULT, IN HARMONIE MET HET GELUID

Aflevering 1: de interieurklanken

De richtingaanwijzers, gordelverklikker, piepjes van de achteruitrijradar, enz.: deze klanken bepalen het ritme van elke rit die een bestuurder maakt. Ze maken deel uit van zijn dagelijks leven. Maar hoewel ze misschien onschuldig lijken, zijn ze in werkelijkheid het resultaat van hard werk. William Rodriguez, Experience Manager bij de Designafdeling van Renault, vertelt ons over de uitdagingen en het creatieve proces achter de ontwikkeling van klanken in de Renault-modellen van vandaag en morgen.

Waarom werken aan de geluiden die je in een auto hoort? Over welke geluiden gaat het precies? En hoe maak je die geluiden? Allemaal vragen die je je niet elke dag stelt. Toch zijn ze cruciaal voor de totaalervaring aan boord van een voertuig. Ze zijn dus van fundamenteel belang voor de Designafdeling van Renault. In de eerste plaats opdat de bestuurder goed begrijpt wat de geluiden vertellen. Maar ook voor het merk, dat met deze geluidselementen zijn identiteit kan versterken.

"Een auto is een instrument dat je moet stemmen. Hij maakt abstracte geluiden die goed begrepen moeten worden. We maken geen muziek, we brengen boodschappen over met een esthetische bedoeling, waarbij we het DNA van het merk respecteren en versterken."

William Rodriguez, Experience Manager bij de Designafdeling van Renault

Geluid met een doel

Het geluidsdesign in de cockpit omvat drie grote geluidsfamilies. Zogenaamde 'regelgevende' geluiden die informeren of waarschuwen, zoals richtingaanwijzers of een gordelverklikker. Rijhulpgeluiden zoals de achteruitrijradar of de rijstrookwaarschuwing. En tot slot de zogenaamde 'multimedia'-geluiden, die inspelen op de acties op het centrale scherm.

Het is om diverse redenen belangrijk een geluidsdesignstrategie uit te werken.
Ten eerste om **een unieke gebruikerservaring aan te bieden**, door de juiste balans te vinden tussen geluid en andere visuele of haptische prikkels. Deze geluiden moeten uiteraard aangenaam zijn voor de gebruiker, maar ook **de juiste berichten doorgeven: informeren, bevestigen, verwittigen, waarschuwen.** Instinctief geïnterpreteerd stellen ze de bestuurder in staat om zijn gedrag adequaat aan te passen.

Vervolgens om **een typische klankwereld te scheppen die specifiek is voor het merk Renault**. Het geheel van geluidselementen in het interieur en de schermen van de voertuigen maken het mogelijk om de merkidentiteit te versterken, zoals een lichtsignatuur of een reclameslogan.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 0 2 334 78 51
Websites: www.renault.be en https://be-nl.media.renaultgroup.com/

Het doel is emoties op te wekken door een positieve en aangename rijervaring te bieden die aansluit bij het geluid.

"We hebben bijzondere aandacht besteed aan de iconische klanken om een echte Renault-identiteitskaart te creëren. Wat de artistieke richting betreft, wilden we dat de klanken van Renault samenhingen met de identiteit van het merk: uiteraard betekenisvol maar ook welwillend, positief en leuk," aldus William Rodriguez.

Geluid van de toekomst

De afdeling gebruikerservaring van Renault Design werkt momenteel aan een gloednieuwe generatie interieurklanken, die van de seriemodellen die de komende jaren het levenslicht zullen zien, te beginnen met Mégane E-TECH Electric. Net als bij een klassiek industrieel designproces wordt aan het geluidsdesign gewerkt op basis van 'geluidssketches' die voor elk geluid worden gemaakt, volgens de globale artistieke richting en het type boodschap dat moet worden overgebracht.

Dit werk wordt uitgevoerd op basis van een geluidsbibliotheek, die bestaat uit geregistreerde geluidseffecten. Om welwillendheid te belichamen en aangename klanken te componeren **werd de natuur al snel de belangrijkste inspiratiebron.** *"We werkten met een palet klanken geïnspireerd op de natuur: geluiden van tegen elkaar schurende stukjes hout, percussie, uitstromende zaden, waterdruppels... "*

Vervolgens worden **deze geluidsmaterialen gestileerd** en gemixt met geluidsverwerkingssoftware en daarna getest door doelgebruikers die hun beleving kenbaar maken. Zo wordt de ene klank te "donker", te "droog", de andere te "plastisch" of te "melodieus" bevonden.
Afhankelijk van de feedback van de gebruikers worden de geluiden bewerkt, gebeeldhouwd, bijgeslepen, geknipt ... door ervoor te zorgen dat ze steeds beantwoorden aan de vooraf vastgelegde **strategie**, **gebaseerd op welwillendheid**, en aan het oorspronkelijke bestek. Dit alles in nauwe samenwerking met andere afdelingen zoals Product, Engineering en Marketing.

De **volledige vernieuwing van het geluidsdesign voor de toekomstige modellen van Renault** is bijna klaar. Het resultaat zal **vanaf volgend jaar te horen zijn in de nieuwe modellen van het gamma**.

Renault België Luxemburg - Directie Communicatie
W.A. Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos
Tel.: + 32 0 2 334 78 51
Websites: www.renault.be en https://be-nl.media.renaultgroup.com/