

SUB MEDITATION PACK

A taktile | interaktive real-time processor



by Andrea Engeler | Deep Arts Effects

Sub Meditation Pack

„Sound is the vocabulary of nature“ Pierre Schaeffer

Um was geht es?

Die menschliche Stimme ist an sich schon ein äußerst erstaunlicher Apparat. Er ermöglicht ein Spiel mit Vibrationen (Stimmlippen) und Resonanzen (Vokaltrakt). Die erzeugten Töne beeinflussen nicht nur unsere Umwelt, sondern vor allem unseren Körper selbst. Stellen sie sich vor stimmlich erzeugte Vibrationen könnten wesentlich tiefer Frequenzen erreichen und diese auch spüren. Stellen sie sich vor der Resonanzkörper würde sich ebenfalls erweitern um diese Frequenzen entsprechend widerzugeben. Stellen sie sich vor diese Erweiterung ist ein Schaukelstuhl...

Wenn man einem Schaukelstuhl Eigenschaften zuschreibt, wären diese in etwa entspannend, entschleunigend oder zeitlos. Er ist kein Produkt, der dem reinen Zweck des Sitzens geschuldet ist, sondern viel mehr ein Apparat der Muße, des Verweilens und der Entschleunigung.

Wie funktioniert das?

Das Sub Meditation Pack ist in auditiver Apparat, der durch Echtzeit- Modulation der eigenen Stimme, Klänge transformiert und an den Körper zurückschickt. Damit können wesentlich tiefere und weitere, aber auch entfremdete Klänge erzeugt und erlebt werden. Der Raum erschließt sich durch die Sound-Übertragung auf einen Bambus-Schaukelstuhl und einem taktilen Rucksack.

Die Idee besteht darin, sich in diesen Apparat zu begeben und mit der eigenen Stimme Klangkulissen zu erzeugen, die wiederum individuell manipuliert werden können.

Es ist also ein Instrument oder ein **klingendes Möbelstück!**

Was steckt dahinter?

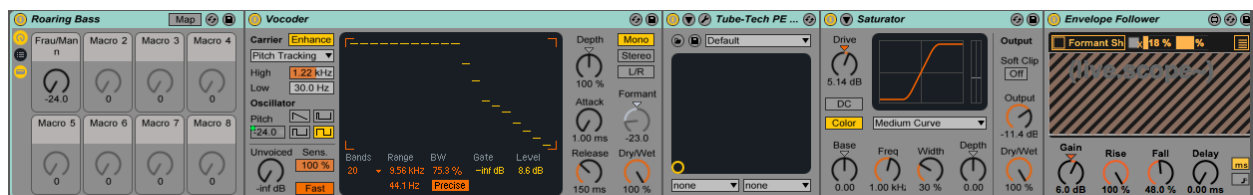
Es handelt sich um einen Prototypen, der aus folgenden hardware Teilen besteht:

- Mikrofon (Beyer Dynamik , dynamic-omni)
- Laptop + Audio Interface (Macbook, Apogee Duet)
- Kaoss Pad 3+ (Controller)
- Taktiler Rucksack
- Körperschallüberträger + Verstärker (2x Dayton Audio exciter 20W, Lepy 2020A HiFi Amp)
- Bambus Schaukelstuhl

Die Stimme wird über das Mikrofon abgenommen und in der DAW Ableton Live in Echtzeit moduliert. Dabei handelt es sich um verschiedene Prozessoren wie Vocoder mit Pitch-Tracking und Amplitude Envelope Follower, Pitch Shifter sowie Granular Delays und High-End Reverbs. Sie können mittels des Controllers über das X/Y Touch Pad verändert und kombiniert werden. Ebenfalls gibt es die Möglichkeit einen interessanten Sound mittel Knopfdruck zu loopen.

Die Modulationen sind auf tiefe Frequenzen (1-200 Hz) optimiert und haben eine Einstellung für Männer- oder Frauenstimme.

Der Subpac ist an der Rückenlehne befestigt, die beiden Körperschallüberträger an der Unterseite der Bambusstreben. Dadurch übertragen sich die Vibrationen auf den ganzen Körper und die Sounds sind über den Schaukelstuhl deutlich zu hören.



Verwendetes Equipment / Kostenvoranschlag

€ 299	Subpac S2
€ 35,28	Lepy 2020A HiFi Amp
€ 63,85	2x Dayton Audio DAEX32Q-4 Exciter
€ 60	Beyer Dynamic M550 dynamic coil Microphone
€ 80	Apogee Duet (First Gen)
€ 1200	MacBook Pro
€ 599	Ableton Suite 11 + Max 8
€ 250	Soundtoys (edu)
€ 398	Kaoss Pad 3+
€ 50	Bambus Schaukelstuhl
<hr/>	
€ 3035,13	Total



1. Positionierung

Kundennutzen:

What Business Are We Really In? (Th. Levitt), Jobs to be Done (C. Christensen), Lösungsinvariantes Anwenderproblem (A. Gälweiler)

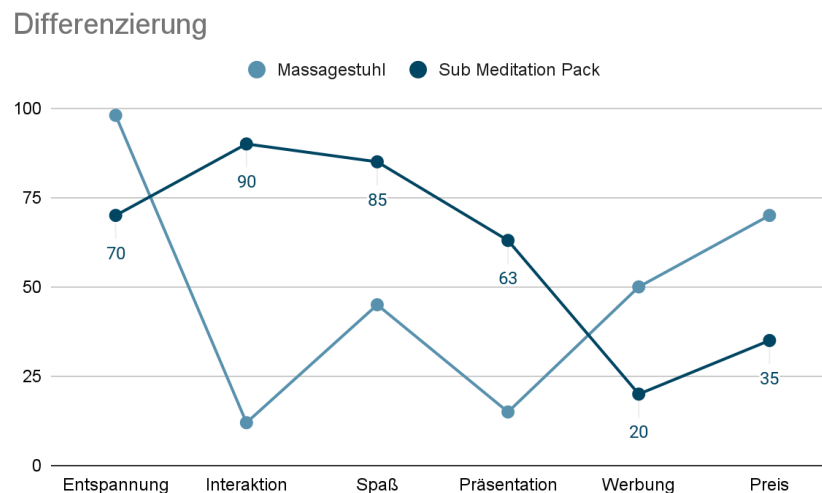
Wir befinden uns hier zwischen einer Kunstinstallation und einem Produkt zum "konsumieren" von Entspannung und Entschleunigung. Es ist aber vorrangig ein Spiel. Ein Spiel mit der eigenen Stimme und deren Frequenzen und Vibrationen. Hier würde ich auch die Differenzierung zu herkömmlichen, vibrierenden Sessel (Massagesessel) genauer betrachten. Es geht also um sinnliche Erfahrungen und tonale Spielereien, um Ursache und Wirkung. Letztendlich wäre dies der Unterhaltungsindustrie zuzuordnen mit dem Stempel "self-consciousness" oder Entschleunigung.

Markenpersönlichkeit:

12 Archetypen nach C.G. Jung, Motivationstheorie (Risiko vs. Sicherheit, Unabhängigkeit vs. Zugehörigkeit)

Zur Markenpersönlichkeit lässt sich sagen, dass es sich um ein Kunstobjekt handelt und demnach wahrscheinlich nicht an die breite Masse richtet. Da es ein eher experimentelles Design für auditive und taktile Wahrnehmung ist und sich im Weiteren daraus nicht hohe Effizienz- oder Prestige-Werte ergeben, bleibt das SMP wohl ein Produkt für eine sehr kleine Zielgruppe. Möglicherweise befindet sich diese, in Jungs Terminologie gesprochen, im Bereich der Weisen, den Entdecker oder Hofnarren. Die Persönlichkeit des SMP ist eine entdeckende aber auch eine radikale, im Sinne der Radikalität der Geschwindigkeit und Effizienz entgegengesetzt. Sie könnte aber auch Sicherheit vermitteln, da man nichts richtig oder falsch machen kann. Demnach ist der SMP nicht nur ein Objekt der Entspannung, sondern eben auch des aktiven Wirkens. Er ist ein musikalischer Massage-Stuhl, der wie ein Instrument gespielt werden muss um zu klingen und vibrieren.

Differenzierung: Blue Ocean Strategy, Fokus und Divergenz, 4 Aktionsfelder (Eliminierung, Reduktion, Steigerung, Kreation)



2. Zielgruppen

Sinus-Milieus(Makro-Ebene):ZehnMilieusinÖ, Werthaltungen und Einstellungen im Vordergrund

Vor allem digitale Individualisten, aber auch Postmaterielle und Hedonisten sind wahrscheinlicher als Zielgruppe des SMPs einzuordnen. Traditionelle oder eine bürgerliche Mitte ist eher durch den größtenteils klaren Arbeitsethos auszuschließen. Der Aspekt der Entschleunigung und der Mangel an Effizienz inkludiert die Ablehnung einiger Milieus und Personen.

Personas (Mikro-Ebene): Profile von typischen Vertreter*innen der Zielgruppe

Persona 1:

StudentIn (20-35J) einer Hoch- oder Fachschule im Bereich Multimedia. Interessiert an Klanginstallationen oder experimentellen Designs. Verfügbarkeit von Ressourcen und Zeit. Sehen Neues als Input für Kreativität und verarbeiten dies in neue Ideen.

Persona 2:

Personen mit postmaterieller Einstellung (40-60J), die eine 40 Stunden woche gewöhnt sind, allerdings Entschleunigung suchen und neue Wege spannend finden. Möglicherweise haben sie musikalische Vorkenntnisse eines Instruments oder der Stimme.

Persona 3:

Kinder und Jugendliche (10-16J), die sich in einer schulischen Tagesstätte oder einer Nachmittagsbetreuung befinden. Jegliches Interesse an Pop-Musik (egal ob Rap, EDM oder Rock) ist hilfreich, da der SMP mit einem Mikrofon funktioniert und sehr viel Bass abstrahlt. Gestresst von dem vorherrschenden Lärmpegel und durch 0815 Aktivitäten gelangweilt.

#postmodern #musik #audio #meditation #massage #innovation #Entschleunigung #Bass #Stimme #Spiel #Kunst #Zeitlos #Mikrofon #Vibrationen #Minimalismus #tech #interface #modulation #kreativ #neugierig #

3. Inszenierung

Moodboard & CD

Warum SMP?

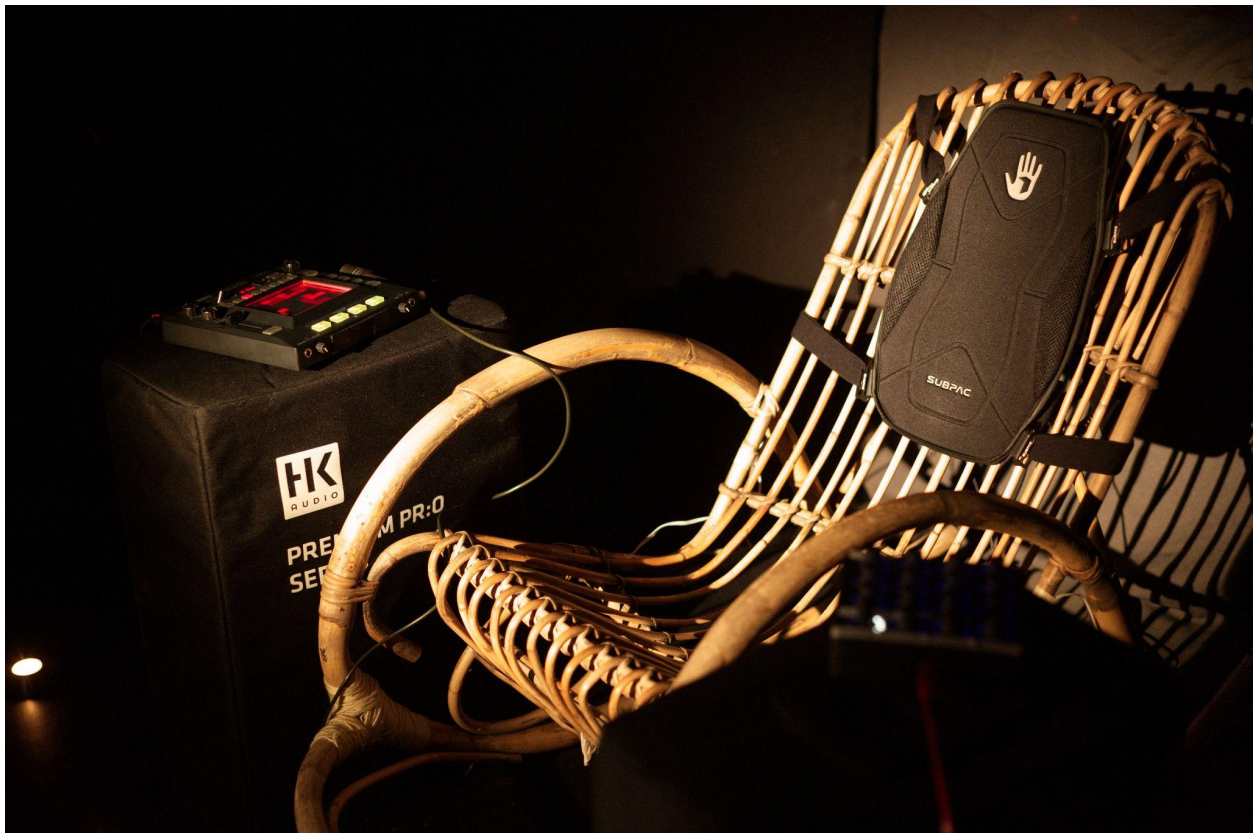
Eine Erfahrung auf dem SMP bringt nicht nur Entschleunigung in den Alltag sondern verknüpft dies mit einem aktiven und kreativen Fokus auf die auditive und taktile Sinnes-Ebene.

Gerade in einer hoch-visuellen Gesellschaft verhilft dies zu einem Perspektivenwechsel und eröffnet ein Spiel der Wahrnehmung.

Nachdem sie einige Zeit darin verbracht haben werden Sie nicht mehr hinaus wollen und merken, dass ebenfalls die Wahrnehmung der Zeit eine andere war.







4. Präsentation

Wie im Moodboard zu sehen ist für die Präsentation des SMP ein abgetrennter, ruhiger Raum vorgesehen, indem man keinen lauten oder störenden Geräuschen ausgesetzt ist. An der Fachhochschule Salzburg wäre dafür der *Dolby Atmos Raum* optimal, da dieser an sich schon diese Faktoren mitbringt. Als Alternative wäre die *Aufnahmekabine* im Tonstudio auch interessant. Der Fokus liegt dabei einen Raum zu haben, indem man für sich sein kann und sich dabei nicht unwohl fühlt.

Das ist deshalb sehr wichtig, da es darum geht Klänge mit der eigenen Stimme zu erzeugen und das auch immer etwas mit Scham zu tun haben kann.

Die Präsentation besteht daher darin, es so einladend wie möglich zu machen sich in den Schaukelstuhl zu setzen und den SMP für sich zu entdecken.

Die Beleuchtung wird eher dezent gehalten um den Fokus auf die auditive und taktile Wahrnehmung zu verstärken.

5. Kommunikation

Um Aufmerksamkeit und Kundenbindung zu erreichen ist hier eine Matrix dazu:

SP	Aufmerksamkeit	Leadgenerierung	Verkauf	Kunden-bindung	Up/Cross-selling
Product	Abnormal	Reputation	Workshop	Garantie	Neue Patches
Prize	Test	Qualität	2 St. Sessions	Zeitlich flexibel	Gutscheine
Place	Schulen & Hochschulen	Messen	online	Video & Audio	Kundenbesuch
Promotion	Ambient Marketing	Pressearbeit	Homepage	Newsletter	Direkte Mail
Person	Flyer	Blog	Empfehlungen	Social-Media	Tipps

Da das Projekt einen sub-kulturellen Ansatz verfolgt ist es denkbar die Problematik von Geschwindigkeit und Entschleunigung in ein Ambient Marketing zu verpacken. Flyer, Memes oder GIFs würden sich hier anbieten.

Was und wie wird kommuniziert?

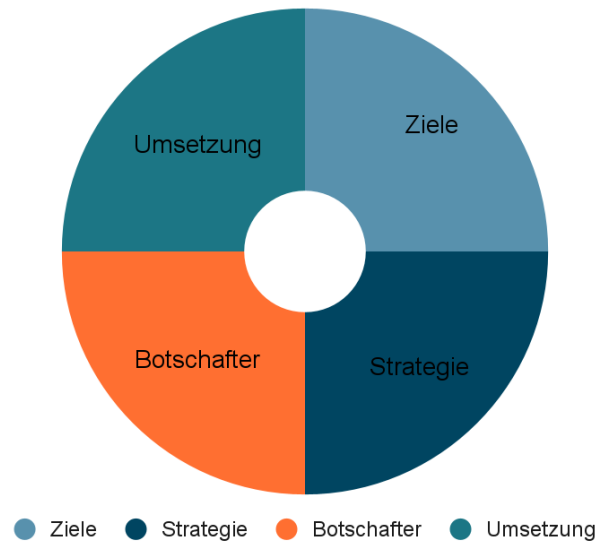
Der Fokus liegt bei einer Sensibilisierung auf die taktile und auditive Wahrnehmung im Bereich der sozialen Einrichtungen. Durch die außergewöhnliche Form des Spiels mit Sound und Vibrationen lässt sich der SMP als *experience design* im schulischen Bereich, sowie in der schulischen Tagesbetreuung gut anbieten.

In Form eines Workshops kann der Stuhl getestet und probiert, sowie die Technik dahinter reflektiert werden. Im spielerischen Tun soll die intrinsische Motivation aktiviert werden.

Slogans: Raise your voice for good!
 Nobody listens? The SMP will!
 Amplified Meditation!
 Get active! And Relax.
 SMP - Soo Much Pleasure!

6. Organisation

Der Organisationskompass



Ziele. Wohin?

- An Österreichs Schulen und Hochschulen sowie Nachmittags Betreuungsstätten den SMP in Form eines Projekts zugänglich machen.
- Die TeilnehmerInnen dafür begeistern sich mit auditiver Wahrnehmung auseinanderzusetzen und Entschleunigung zu erleben.
- Wiederkehrende Kunden
- 2 Workshops pro Monat an verschiedenen Institutionen

Strategie. Wie?

- Testworkshops
- Feedbackschleifen
- Ambient Marketing (Flyer, #ads)

Botschafter. Wer kommuniziert?

- Vorbildfunktion: Musiker & MMA Künstler
- Lehrpersonal
- Mundpropaganda (vor allem unter Kindern & Jugendlichen)

Umsetzung. Wie bleiben wir auf Kurs?

- Regelmäßiger Austausch (Meeting)
- Regelmäßige Testworkshops (1x gratis)
- Quantitative Faktoren (Wie viele Workshops? Wie lange ist die durchschnittliche Verwendungszeit? Wie viele Menschen habe ich erreicht?)
- Qualitative Faktoren (Wie intensiv war das Erlebnis? Wie viel Spaß? Wie zeigt sich die Wirkung?)
- Kleine Feedbacks im Ton-Format