



URHEILUMASKOTTI NYKYAIKAAN

KANSAINVÄLISEN MASKOTIN SUUNNITTELU
SELL GAMES 2020 -KISOILLE

LAB-Ammaattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Kevät 2020

Saara Varala
Medianomi
Viestinnän koulutusohjelma

LAB-Ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Saara Varala

Urheilumaskotti nykyaikaan:

kansainvälisen maskotin suunnittelu

SELL Games 2020 -kisoille

Opinnäytetyö

68 sivua

27.4.2020

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä suunniteltiin kisamaskotti SELL Games 2020 -urheilutapahtumalle. Taustatyönä tutkittiin olemassaolevia urheilumaskotteja, hahmosuunnittelun konventioita ja etsittiin tietoa siitä, mikä tekee urheilumaskotista vetoavan. Tietoa haettiin kirjoista, aihetta käsittelevistä sähköisistä julkaisuista sekä nettisivuilta.

Itse maskotti toteutettiin vektorina Adobe Illustrator -ohjelmalla sekä gif-animaatioina Adobe Photoshop-ohjelmalla. Maskotin kuvista tehtiin myös esimerkkejä siitä, miten se toimii kisojen oheistuotteissa. Lisäksi maskotista tehtiin yhteistyössä toisen opiskelijan kanssa 3D-malli AR-sovellusta varten.

Työssä ilmeni, että sen kohdeyleisöön vetoavan maskotin tulee olla moniulotteinen, tunnistettavan näköinen ja sympatiaa herättävä hahmo, jota voi soveltaa interaktiivisesti ja joka sopii edustamiensa kisojen muuhun graafiseen ilmeeseen.

Avainsanat: hahmosuunnittelu, graafinen suunnittelu, brändäys, maskotti, urheilumaskotti

ABSTRACT

The thesis is about designing a sports mascot for the student sporting event SELL Games 2020. Its background research consists of examining existing sports mascots, character design conventions and finding out what makes a mascot appealing. The material used in the research was from books, professional electronic publications and websites.

The mascot itself utilizes vector graphics and it was made with Adobe Illustrator. In addition, animated gifs and product mock-ups were made using Adobe Photoshop. A 3D model of the mascot for an AR application was built by another student.

The takeaway from this project was that to appeal to its target audience, this sports mascot had to have personality, look easily distinguishable and generate sympathy, and it had to be usable in interactive applications and fit in with the graphic identity of the event.

Keywords: character design, graphic design, branding, mascot, sports mascot

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 6

2 TAUSTATYÖ 8

- 2.1 Mikä SELL Games?
- 2.2 Kohderyhmän piirteet
- 2.3 Urheilumaskotin rooli

3 KONSEPTI & LUONNOSTELU 15

- 3.1 Retrovaikutteet
- 3.2 Rajojen koettelua
- 3.3 Mikä on söpöä?
- 3.4 Moniulotteisuus vetoaa

4 LOPULLINEN TOTEUTUS 29

- 4.1 Tyyli hakee muotoaan
- 4.2 Merkitykselliset värit
- 4.3 Luonne näkyväksi
- 4.5 Nimeäminen ja esittely
- 4.5 Animointityylin valinta
- 4.6 3D-mallinnusprosessi

5 LOPPUTUOTE 51

- 5.1 Kuvitukset
- 5.2 Animoidut gifit
- 5.3 AR-filtteri

6 YHTEENVETO 61

LÄHTEET 65

A large, stylized yellow arrow pointing upwards, positioned on the left side of the image. The arrow is composed of a vertical shaft and a triangular head pointing towards the top-left corner.

JOHDANTO

JOHDANTO

SUUNNITTELEN OPINNÄYTETYÖNÄNI maskotin kansainvälisille SELL Games -urheilukisoille, jotka Lahden Ammattikorkeakoulu isännöi Lahdessa vuonna 2020. SELL Games on kansainvälinen urheilutapahtuma, joka on avoin kaikille yliopisto- ja korkeakouluopiskelijoille ympäri maailman. Työn toimeksiantaja on SELL Games 2020:n järjestäjät ja Lahden Ammattikorkeakoulu. Kisat järjestetään lähes kokonaan LAMKin opiskelijavoimin, ja olen ollut alusta asti mukana suunnittelemassa kisojen visuaalista ilmettä toisen graafisen suunnittelun opiskelijan Noora Nurmen kanssa. Olemme tehneet työtä projektin parissa noin vuoden ajan.

Tartuin maskotin tekoon, sillä olen nähnyt projektin kehittymisen alusta asti ja olen innoissani tähän asti tehdystä työstä ja sen jatkopotentialista. Ajatus sen laajentamisesta oli inspiroiva lähtökohta. Historiani on kulkenut piirtämisen harrastamisesta kuvataidekoulun ja -lukion kautta graafisen suunnittelun opintoihin. Olen aina ollut kiinnostunut sarjakuvista ja peleistä ja niiden kautta hahmosuunnittelusta, mutta viime vuosina se on jäänyt ajatuksissani taka-alalle. Opintojeni aikana olen kokeillut siipiäni muun muassa visuaalisten identiteettien suunnittelussa, ja opinnäy-

tetyöni aihe yhdistää minulle kiinnostavalla tavalla taustani ja nykyiset kiinnostuksenkohteeni. Urheilumaailma on minulle itsessään vieras, mutta monet urheilukisojen visuaaliset konventiot puhuttelevat minua ja muistuttavat omaa tyyliäni.

Tavoitteet

Pyrin tekemään SELL Games 2020:n maskotista tehtävänantajan toiveiden mukaisen: kisojen arvoja edustavan ja ihmisiin vetoavan. Sen tulee sopia kisojen muuhun ilmeeseen ja näyttää ajankohtaiselta tämän hetken graafisen suunnittelun kentällä. Haluan, että maskotti täyttää urheilumaskotin tehtävän hyvin ja lopputulos on laadukas.

Menetelmät

Minulla oli jo valmis tietämys SELL Games 2020:n brändistä ja visuaalisesta identiteetistä, sillä olin mukana sen alkuperäisessä suunnitteluprosessissa. Tämän lisäksi olin keskustellut tehtävästäni ja urheilumaskoteista yleisesti kisojen järjestäjien ja opinnäytesyöohjaajani kanssa.

Hain tietoa hahmosuunnittelusta ja maskotin roolista brändäämisessä alan kirjallisuudesta, artikkeleis-

ta ja internetistä. Lisäksi tutkin millaisia maskotteja urheilukisoilla on ollut kautta aikain, ja mitkä niistä ovat olleet yleisön keskuudessa suosituimpia.

Maskotin toteutuksessa olen käyttänyt Adobe Illustrator ja Adobe Photoshop -ohjelmia. Tekniikoita, joita opinnäytetyön teossa käytin, olivat luonnosteluvaiheessa lyijykynä paperille sekä digitaalinen piirtäminen piirtopöydän avulla Photoshopissa, lopullisiin kuviin ja animaatioihin Illustrator-ohjelmalla piirretty vektorigrafiikka. Päädyin vektorigrafiikkaan lopulliseksi tekniikaksi muun muassa sen vapaan skaalautuvuuden ja muokattavuuden joka mahdollistaa designin helpon, monipuolisen soveltamisen. Vektorigrafiikka myös mahdollisti siistin, symmetrisen jäljen, joka sopi tähän työhön muistuttaen sekä monien maskottien viimeisteltyä, geometrista tyyliä että muuta SELL Games 2020:n ilmettä. Käyttämäni ohjelmat ovat pääasiassa minulle hyvin tuttuja jo ennestään opintojeni ja aiemman harrastuneisuuden kautta, mutta opettelin itselleni uutena asiana yksinkertaisten gif-animaatioiden tekoa Photoshopilla. Kokeilin myös ottaa haltuun Adobe Animate -ohjelmaa, mutta hylkäsin sen ja tein lopulta kaikki animaatiot Photoshopilla. ■



TAUSTATYÖ

2.1 MIKÄ SELL GAMES?

SELL GAMES ON URHEILUTAPAHTUMA, joka on avoin kaikille yliopisto- ja korkeakouluopiskelijoille ympäri maailman. Kaikentasoiset urheilijat saavat osallistua kisoihin ja kilpailevat keskenään samoissa sarjoissa. Kisojen tärkein tavoite on rohkaista opiskelijoita ottamaan aktiivisesti osaa eri urheilulajeihin ja antaa heille itseluottamusta osallistua muihin urheilukisoihin, vaikkapa olympialaisiin. SELL Gamesiin osallistuu vuosittain noin 2000 opiskelijaa ja monet niiden lajit ovat perinteisiä olympialajeja. (SELL Student Games 2011.)

SELL Gamesin nimi muodostuu järjestäjämaiden eli Suomen, Viron, Latvian ja Liettuan alkukirjaimista. Ne järjestetään joka vuosi vuorotellen yhdessä neljästä isäntämaasta ja on jokaisessa niistä suurin opiskelijoiden urheilutapahtuma. Kisoilla on pitkä historia. Ensimmäisen kerran ne pidettiin Tartossa vuonna 1923. Kansainvälisiksi kisat muuttuivat 1997, kun SELL elvytettiin uudelleen neuvostomiehityksestä johtuneen yli viidenkymmenen vuoden tauon jälkeen. Niihin osallistui yli 8000 urheilijaa viidestätoista eri maasta ja 52:sta eri yliopistosta. (SELL Student Games 2019.)

SELL Games 2020:n järjestävät Opiskelijoiden Liikuntaliitto OLL sekä LAB-ammattikorkeakoulu. Lajeina kisoissa on voimistelu, judo, paini, koripallo, sähly, käsipallo, minijalkapallo, suunnistus, frisbeegolf, mölkky, esports sekä näytöslajina vähemmän tunnettu hängii. Ohjelmaan kuuluvat myös alku- ja loppusemioniat sekä bileet. (SELL Games 2020.)

Visuaalinen ilme

Suunnittelemamme SELL Games 2020:n ilme on samaan aikaan sekä leikkisä että tyylikäs. Se tuo esiin sekä kisojen kansainvälistä luonnetta että järjestäjäkaupunkia Lahtea. Ilmeen sävyt hakevat retrohenkistä inspiraatiota vanhoista olympialaisista ja muista urheilukisoista. Värit on poimittu järjestäjämaiden



Kuva 1. SELL Games 2020:n tunnus (Nurmi & Varala 2019).

2.1 MIKÄ SELL GAMES?

lipuista. Tunnuksen logossa on käytetty trendikkään leikkisästi kolmea eri fonttia. Merkki, joka ensisilmäyksellä näyttää liekiltä, symboloi SELL Games 2020:n slogania ja esittää samaan aikaan Lahden tunnettujen kolmen hyppytornin siluettia.

Logon eri värisillä kirjaimilla ei ole ääri viivoja, ja niitä käytetään joko neljässä brändivärisessä valkoisella pohjalla tai maksimissaan kahdessa eri brändivärisessä värillisellä pohjalla. Logo ja muu ilme on rakennettu sellaiseksi, että värejä voi yhdistellä ja niillä voi leikitellä. Monissa materiaaleissa on käytetty viistoon tai pystyyn jaettuja kontrastisia väripintoja ja mahdollisimman vähän mustaa.

Ilmeen typografiassa on käytetty leipätekstissä vanhojen olympiakisojen modernistista ilmettä toistavaa Helveticaa ja kahta leikkisää fonttia jotka löytyvät logostakin: Headlinea ja St. Transmissionia.

Maskotin tavoitteet

LABin tavoitteet SELL Games 2020:lle ovat innovatiivisuus ja ekologisuus. Tämä on ensimmäinen kerta, kun SELL järjestetään suomalaisessa ammattikorkeakoulussa yliopiston sijaan, joten tapahtuma on oppilaitokselle erityisen merkityksellinen. Lisäksi kisojen lajeissa on ensimmäistä kertaa mukana myös e-sports. Ilmeen toivottiin tuovan esille edelläkävijyyttä ja ajan hermolla olemista. Kisojen sloganiksi onkin valittu "Light the fire".

Maskotin tulee edustaa SELL Games 2020:n arvoja, sekä innostaa niin mukaan ilmoittautuvia opiskelijoita kuin paikalle toivottuja katsojia. Maskotin tarkoitus on myös olla sympaattinen ja positiivisia tunteita herättävä, ja houkuttaa ostamaan mahdollisia oheistuotteita. Ensisijainen kohdeyleisö ovat korkeakouluopiskelijat ympäri maailman, mutta maskotin pitää voida vedota kaikenikäisiin.

Maskotin kuuluu sopia yhteen ja edustaa samaa visuaalista maailmaa kuin kisojen muu ilme. Sen tulisi myös olla sovellettavissa eri tavoin: kuvituksena, 3D-hahmona, animoituna ja erilaisissa tuotteissa. Toteutukseen toivottiin interaktiivisuutta. Puettavaa maskottiasua ei tehdä, mutta tehtävänantaja toivoi jonkinlaista fyysistä versiota maskotista. Tapahtuman budjetti on pieni, joten kaikissa sovelluksissa on tavoitteena pitää kulut mahdollisimman minimissä. Tuotteissa täytyy muistaa myös ekologisuus. ■



Kuvat 3 ja 4. SELL Games 2020 kisatuotteita (Nurmi & Varala 2019).

2.2 KOHDERYHMÄN PIIRTEET

KORKEAKOULUOPISKELIJAT OVAT pääasias-
sa 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia. Tämä tarkoittaa sitä, että opiskelijat kuuluvat Z-sukupolveen (syntyneet 1997–2012) ja milleniaaleihin (syntyneet 1981–1996). Koska SELL-kisat on suunnattu korkeakouluopiskelijoille, nämä kaksi ihmisryhmää ovat maskotin ensisijainen yleisö. Heidän lisäksi maskotin täytyy myös vedota kisojen yleisöön ja yhteistyötahoihin, joten mitä universaalimmin pidetty se on, sitä parempi.

Kuluttajina milleniaalit arvostavat teknologian helppokäyttöisyyttä.

He käyttävät paljon mobiililaitteita ja hoitavat myös ostoksensa pääasiassa niillä. He kohtaavat ihmisiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa ja käyttävät verkostojaan aktiivisesti ostopäätöksiä tehdessään, sekä jakavat myös muille tietoa omista ostopäätöksistään. Luonteeltaan he ovat yhteistyöhenkisiä, ja ovat

valmiita vuorovaikuttamaan brändien kanssa sekä osallistumaan niiden toimintaan, jos ne vaikuttavat heistä vilpittömiltä ja aidoilta. Milleniaaleja määrittää myös elämyshakuisuus: he arvostavat matkailua, ja haluavat myös ostotapahtumien olevan mieleenjäviä kokemuksia. Henkilökohtaiset arvot ovat heille tärkeitä,

Osallistava markkinointi toimii milleniaalien kanssa hyvin. He haluavat identifioitua brändeihin omilla ehdoillaan.

ja he kiinnittävät paljon huomiota myös brändien arvomaailmaan. He pyrkivät usein tekemään eettisiä kulutusvalintoja. (Solomon 2015.)

Osallistava markkinointi toimii milleniaalien kanssa. He haluavat identifioitua brändiin omilla ehdoillaan. Heidän

kannattaa antaa vuorovaikuttaa brändin kanssa sosiaalisessa mediassa tavalla, joka asettaa heidät itsensä keskiöön. (Deane 2019.)

Myös Z-sukupolvea määrittää kuluttajina kiinnostus uuteen teknologiaan sekä teknologian helpon käytettävyyden arvostaminen. Tämän lisäksi heitä määrittää

turvallisuudentunteen tarve sekä halu paeta todellisuutta (Wood 2013). Z on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt suoraan digitaaliseen maailmaan, joka on jatkuvassa yhteydessä ja vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Bernstein 2015). Toisin kuin milleniaalit, sukupolvi Z:n edustajat eivät ole brändiuskollisia, ja ovat tarkempia ja anteeksiantamattomampia kuluttajia (Schlossberg 2016). Pähkinänkuoressa sukupolvi Z siis jakaa monia piirteitä milleniaalien kanssa, mutta suhtautuu kuluttamiseensa vielä tarkemmin.

Interaktiivisuus

Kohderyhmien piirteiden perusteella suunnitelmamaskotin interaktiivisuudesta oli osuva ja käyttökelpoinen. Maskotin sijoittaminen virtuaalimaailmaan palveli myös kisojen matalaa budjettia: fyysisen hahmon teettäminen maksaisi, mutta digitaalisesti olemassaolevan maskotin voi toteuttaa pienelläkin kustannuksella. On myös ekologisesti kestävä olla teettämättä maskottipukua tai muuta mahdollisesti luontoa kuormittavaa fyysistä versiota maskotista.

Kuvituskuvien ja animaatioiden lisäksi maskotin voisi saada vaikuttamaan fyysisesti olemassaolevalta

2.2 KOHDERYHMÄN PIIRTEET

3D-mallin avulla. Jos sen saisi näkymään mobiililaitteiden kamerassa augmented reality -ohjelmassa, sen kanssa voisi kuvitella vuorovaikuttavansa reaaliajassa ja kuvata kuvia tai videota, joissa jakaa saman fyysisen tilan hahmon kanssa.

Trendikkyys

Nuoria aikuisia ympäröi runsas, alati muuttuva visuaalisten brändien maailma. He tunnistavat helposti, mikä näyttää ajankohtaiselta ja mikä ei. Koin tämän takia tärkeäksi ottaa selvää hahmosuunnittelun ja animaation viimeaikaisista trendeistä, jotta maskotti olisi tuoreen ja mielenkiintoisen tuntuinen ja laadukas. Useat tällä hetkellä ajankohtaisista ilmiöistä, jotka olivat mahdollisesti inspiroineet minua jo alitajuisesti etukäteen, sopivat projektiini hyvin.

- Monet animaattorit hakevat tällä hetkellä inspiraatiota retrosta kuvakielestä. Vanhanaikaista kuvastoa yhdistellään nykyaikaiseen esimerkiksi 3D-mallinnuksen avulla.
- 2D-animaatio on myös tämän hetken trendi, ja se erottuu edukseen kolmiulotteisuuden keskeltä. 2D-animointi on lisääntynyt myös siksi, että animaation määrä markkinoinnissa on lisääntynyt, ja kaksiulotteinen animaatio on nopeampaa ja kustannustehokkaampaa tuottaa kuin 3D-animaatio.
- 2D:n ja 3D:n rajaa myös hämärretään tekemällä



Kuva 4. Jet Set Radio -videopeli loi kaksiulotteisen näköisen 3D-grafiikan 2000-luvulla (Sega 2020)

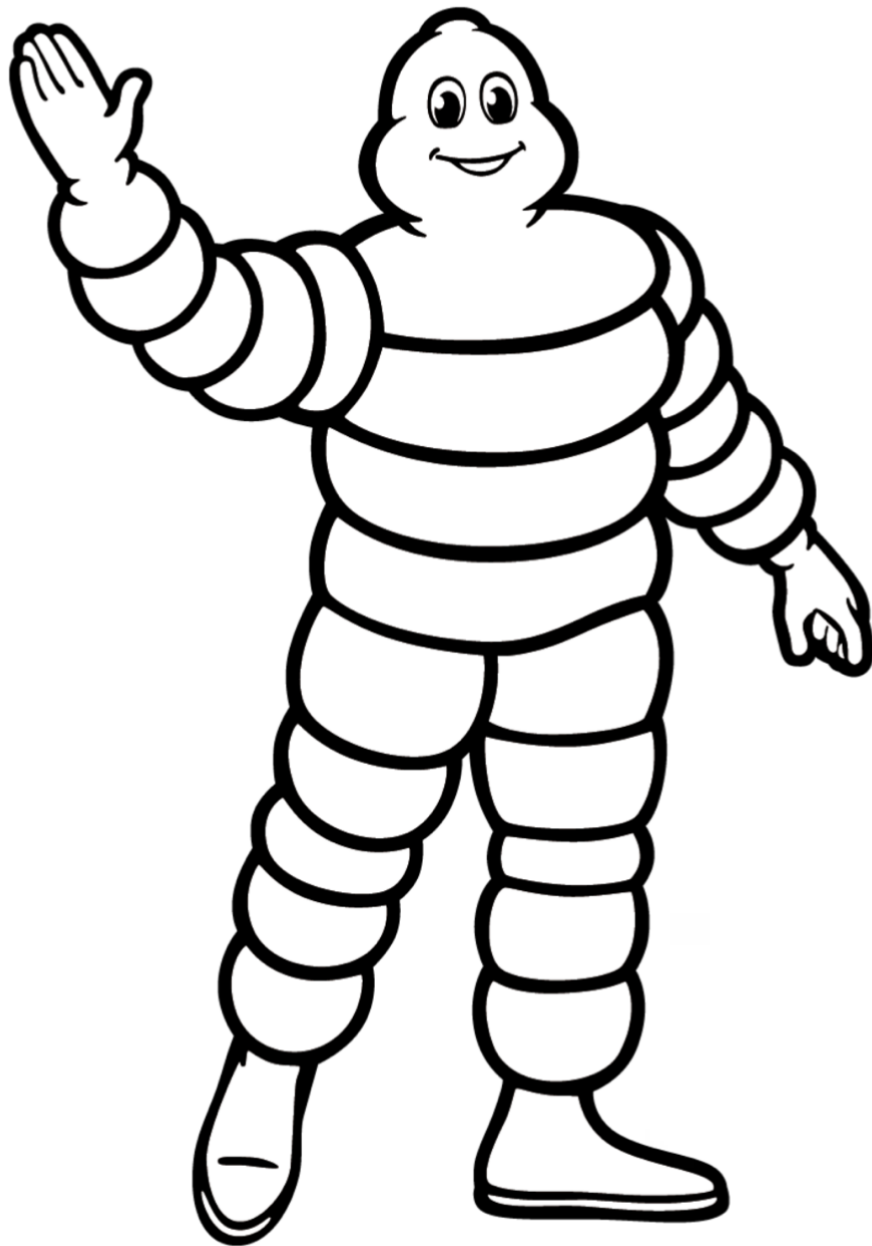
kaksiulotteiselta näyttävää 3D-animaatiota.

(New York Film Academy 2018.)

Nämä trendit lujittivat päätöstäni ottaa maskottiin vaikutteita sekä vuosikymmeniä vanhoista olympiamaskoteista että 3D-pelimaailmasta. Ajatus 2D- ja 3D-maailman yhdistämisestä kiehtoi minua, ja tämän

kysymyksen kanssa pääsinkin painimaan hahmon AR-versiota tehdessä. 3D-mallinnetun hahmon voisi myös haluttaessa tulostaa 3D-printterillä, ja saada näin aikaan myös toivotun fyysisen version siitä. ■

2.3 URHEILUMASKOTIN ROOLI



Kuva 5. Michelin-mies näyttää renkailta (Michelin 2020).

KAUPALLISEN MASKOTIN ROOLI on olla brändinsa puolestapuhuja. Sen tarkoitus on luoda edustamalleen brändille tunnettuutta, lojaaliutta, lujittaa kuluttajan luottamusta brändiin ja lisätä tuotteen myyntiä. Se edustaa brändin arvoja ja viittaa toisinaan ulkonäölläänkin edustamaansa tuotteeseen, kuten vaikkapa Michelin-renkaiden maskotti (Hosany, Prayag, Martin & Lee 2013, 51, Phillipsin & Leen 2005 mukaan).

Urheilumaskoteilla saattaa olla tästä eroavia rooleja riippuen siitä, edustavatko ne yritystä, paikallista tiimiä vai kansainvälistä tapahtumaa. Tiimimaskottien tehtävä on kehittää tunneside kuluttajan ja brändin välille sen sijaan että ne kannustaisivat ostamaan jotain tuotetta. Urheilutapahtumien maskotit taas pyrkivät nostamaan tapahtuman tunnettuutta ja tuoda yleisöä kisojen sponsoreille. Olympiamaskoteilla on tämän lisäksi tehtävä edustaa kisoja isännöivän maan tai kaupungin uniikkeja piirteitä sekä Olympia-liikkeen filosofiaa ja motiiveja. Ne korostavat samaan aikaan sekä kansainvälistä yhteishenkeä että paikallisten alueiden erityisyyttä. (Magdalinski 2004, 87.)

Maskotteihin liittyvä nostalgia lisää kuluttajien luottamusta ja liittyy brändiin positiivisia mielikuvia

(Hosany ym. 2013, 53, Callcottin & Phillipsin 1996 sekä Garretsonin & Niedrichin 2004 mukaan). Muut ominaisuudet jotka vaikuttavat kuluttajan mielipiteeseen ovat persoona, fyysiset piirteet, huumorintaju ja kuluttajan omat kokemukset. Jos kulttuurissa on tietynlaiset käsitykset vaikkapa lohikäärmeistä, samat käsitykset liitetään myös lohikäärmettä esittävään maskottiin. (Hosany ym. 2013, 53, Callcottin & Phillipsin, 1996 mukaan.)

Brändien maskoteilla on erilaisia, brändiin liittyviä luonteenpiirteitä: esimerkiksi Energizer-pupu on luotettava ja Snoopy vilpitön (Hosany ym. 2013, 53, Callcottin & Phillipsin 1996 sekä Pashuputin 2009 mukaan). On tutkittu, että positiiviset piirteet lisäävät kuluttajan luottamusta brändiin ja halukkuutta ostaa sen tuotteita (Hosany ym. 2013, 53, Garretson-Folsen, Netemeyerin, ja Burtonin 2012 mukaan). Maskottien miellyttävät persoonat saavat myös ihmiset muodostamaan niihin vahvoja tunnesiteitä Hosany ym. 2013, 53, Mizen & Kinneyn 2008 sekä Phillipsin 1996, mukaan).

Olympiamaskotit ovat usein kulttuurillisten, kansallisten ja poliittisten stereotyyppien ruumiillistu-

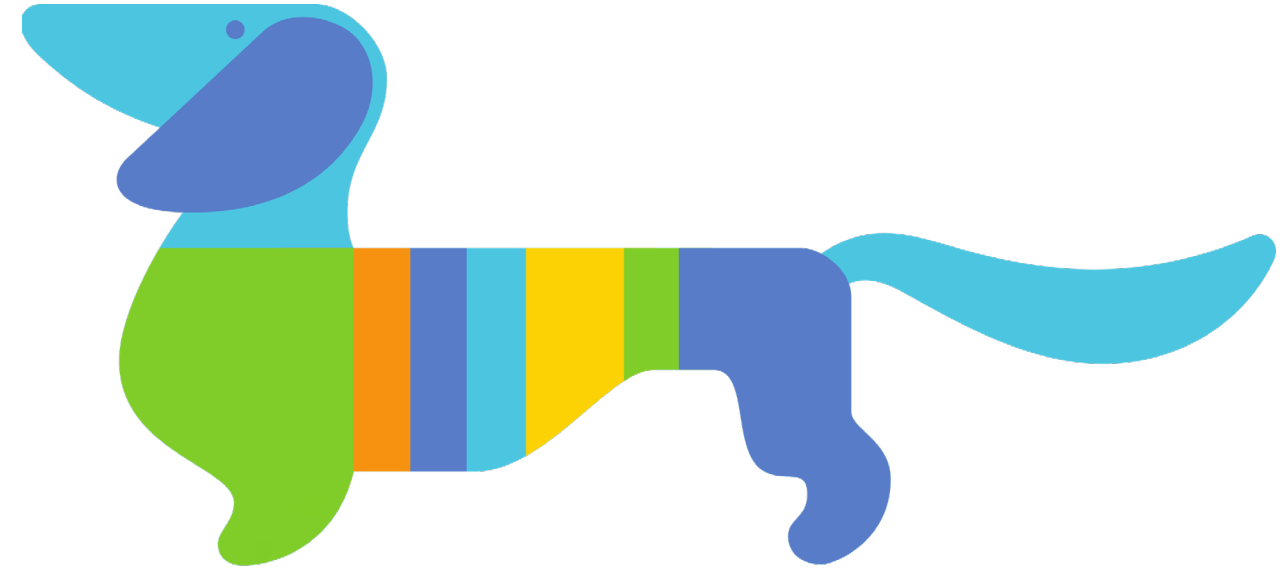
2.3 URHEILUMASKOTIN ROOLI

mia. Ne samastuvat maan herättämiin mielikuviin ja toimivat muun promootion, kuten turismin, jatkona. Waldi-mäyräkoira edusti saksalaista kansallista stereotypiaa vuoden 1972 Olympialaisissa, ja sen jälkeen olympialaismaskotit ovat toistaneet pääasiasa samaa kaavaa. Esimerkkeinä Misha-karhu edusti venäläistä kulttuuria 1980, Sam-kotka yhdysvaltalaisesta patriottisuutta 1984 ja Syd, Olly ja Millie australialaista luontoa 2000. (Magdalinski 2004, 80.)

Olympiamaskottien toinen tehtävä on kaupallinen. Jotta niistä voisi valmistaa myyviä leluja, maskotit suunnitellaan vetoamaan nimenomaan lapsiin ja lisäämään markkinoinnin tehoa lapsiperheisiin. Osasyys lapsille markkinointiin on myös tapahtuman tunnettuuden lisääminen, joka puolestaan tuo yleisöä tapahtuman sponsoreille. Maskotit ovatkin 1980-luvun jälkeen olleet tarkoituksellisen lapsenomaisia sekä ulkonäöltään että ominaisuuksiltaan. Ne ovat lapsellisia ja niillä on rakastettavaksi luonteenpiirteet. Negatiivisia tai aggressiivisia piirteitä niillä ei tyypillisesti ole, vaikka osaa voisi kuvaila hurmaavan veijarimaisiksi. (Magdalinski 2004, 83-83.) ■



Kuva 6. Los Angelesin olympialaisten Sam-kotka vuodelta 1984 (Wikiwand 2020).



Kuva 7. Münchenin olympialaisten Waldi-mäyräkoira vuodelta 1972 (Olympic design 2020).



Kuva 8. Sydneyn olympialaisten Syd, Olly ja Millie vuodelta 2000 (Wikipedia 2020).

The background features a large, abstract graphic composed of overlapping yellow and red shapes. A large yellow circle is partially visible on the left side, overlapping a red shape. The text is centered over this graphic.

KONSEPTI & LUONNOSTELU

3.1 RETROVAIKUTTEET

RETROTYyli ON MÄÄRITELLYT nuorisokulttuuria jo vuosia. Netflix tuottaa jatkuvasti uusia teinisarjoja, jotka sijoittuvat nykypäivään, mutta joiden puvustus ja lavastus viittaavat 70-, 80- ja 90-luvuille. Nuoret pukeutuvat vintagevaatteisiin tai vintagea jäljittelevään muotiin. Vinyylit, kasetit ja VHS-nauhat elävät uutta kultakauttaan. Nuoret kuluttavat visuaalisia trendejä, joiden alkuperäisinä syntyvuosina he eivät ole välttämättä edes olleet vielä elossa. (Gilbert 2020.)

Nostalgia ei ole uusi ilmiö, mutta sukupolvi X (syntyneet 1961–1981), milleniaalit ja sukupolvi Z harrastavat sitä erityisen paljon. 2020-luvun tulevaisuudennäkymien ollessa todella epävarmoja ja synkkiä, nuoret löytävät lohtua tyylistä, joka suhtautuu tulevaisuuteen kuten 80-luvun optimistinen futurismi. Retron puoleen kääntyminen on eskapismia, menneen optimistiseen tulevaisuudenkuvaan palaamista. Menneet vuosikymmenet nähdään myös yksinkertaisempänä ja varmempana aikana vailla epävarmuutta omasta identiteetistä tai maailman pysyvyydestä. (Zimmermann 2012 ja Gilbert 2020.)

X- ja Z-sukupolvia ja milleniaaleja vanhemmille sukupolville retrotyyli taas näyttää tutulta ja turvalli-

selta siksi, että se on jo kertaalleen koettu. Retro siis vetoaa hyvin laajaan ryhmään ihmisiä.

Varhaisimmat vaikutteeni olivat vahvan retrohenkisiä ja piiroshahmomaisia olympiamaskotteja 60-80-luvuilta. Samoin kuin retro, on myös urheilu omanlaistaan eskapismia, ja sen parissa unohtaa hetkeksi arkitehdellisuuden ja tuntee vahvaa yhteenkuuluvuutta muihin. Siksi idealistisen retron yhdistäminen yhteisöllisen urheilutapahtuman ilmeeseen on minusta erityisen sopivaa. SELL Gamesilla on myös todella pitkä historia, ja ilme sekä maskotti omalta osaltaan viittaisivat sen perintöön.

SELL Games 2020:n logoa ja ilmettä suunnitellessamme sekä minä että Noora Nurmi teimme omat ehdotuksemme, joista Nooran modernimpi logo tuli valituksi. Oma ehdotukseni oli

uskollisen inspiroitunut vanhoista urheilutapahtumista, siihenkin asti että se saattoi vaikuttaa turhan vanhanaiselta.

Tein logoehdotukseni seuraksi myös ensimmäisen ehdotuksen siitä, millainen maskotti voisi olla. Päätin



Kuva 9. Seoulin olympialaisten logo (The Olympic Design 2020).



Kuva 10. Oma ehdotukseni SELL Games 2020:n logoksi (Varala 2020)

3.1 RETROVAIKUTTEET



Kuva 11. Seoulin kesäolympialaisten 1988 maskotti Hodori. (Olympic 2018)



Kuva 12. Sarajevon 1984 olympialaisten maskotti Vucko. (Olympic 2018)



Kuva 13. Suomen jääkiekon MM-kisojen maskotilla Finkeyllä vuodelta 2003 on huurteinen harja. (Blues Juniors 2014)



Kuva 14. Oma ehdotukseni SELL Games 2020:n maskotiksi oman logoehdotukseni rinnalle

tehdä siitä jäniksen, sillä niitä näkee Lahden seudulla paljon ja ne herättävät mielikuvia nopeudesta ja energisyydestä. Maskotit ovat harvoin ihmishahmoja, ja usein niitä ei myöskään ole koodattu mihinkään sukupuoleen tai etnisyyteen. Näin menetellään, jotta mahdollisimman moni voisi kokea maskotin edustavan itseään. En nähnyt syytä rikkoa tätä käytäntöä. Maskotteina on tapana käyttää eläimiä, sillä se tekee hahmosta helposti lähestyttävämmän kuin jos se olisi ihminen. Ne samastetaan toisen ihmisen sijasta lemmikkiin. (Angrisani 2002.)

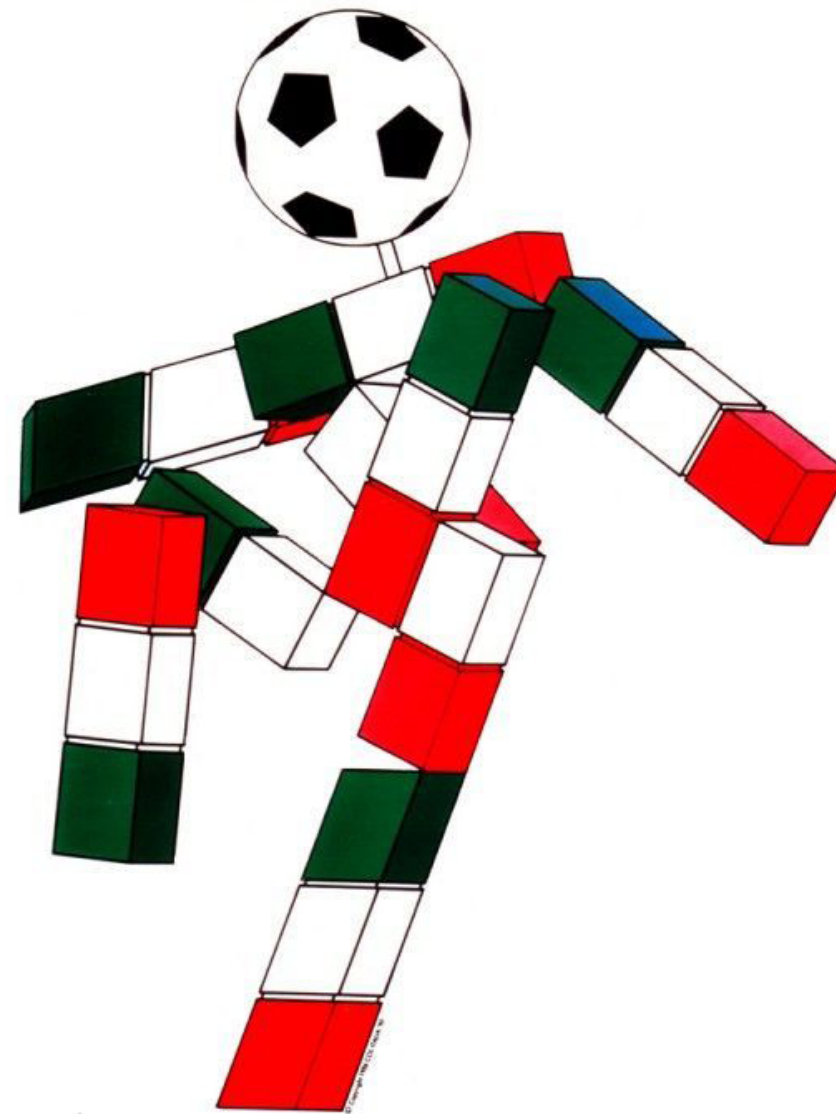
Noudattelin hahmon tyyliä vanhoja, melko konstailemattomia eläinmaskotteja, joilla oli sympaatitiset, hymyilevät kasvot ja tasapaksut, selkeät ääriviivat ja muodot, kuten Hodori-tiikerillä tai Vucko-sudelilla. Jo tässä vaiheessa minulla oli ajatuksena yhdistää maskottiin tulenlieska nopeutta ja määrätietoisuutta kuvastaakseni. Lisäksi se fantasiaelementtinä tekisi muuten arkisesta jäniksestä ikonisemman. Tulta ja muita luonnonelementtejä on nähty maskoteissa aiemminkin, kuten Suomen jääkiekkomaskotilla Finkeyllä.

Koska logoehdotukseni ei tullut valituksi, ei maskottiehdotukseen voinut jatkaa sellaisenaan samalla linjalla. Käytin kuitenkin sitä pohjana, jota lähdin muokkaamaan eteenpäin. ■

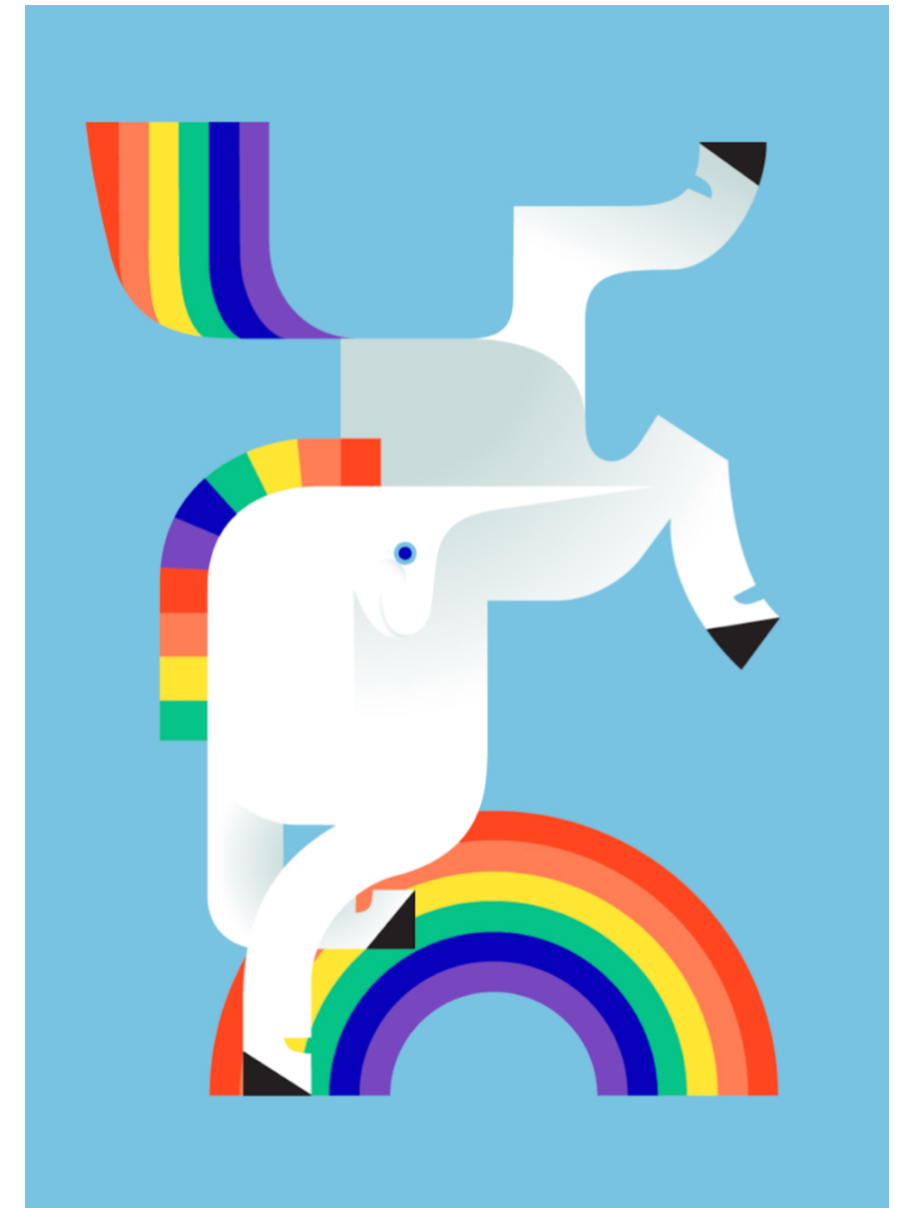
3.2 RAJOJEN KOETTELUA

PROESSIA UDELLEEN ALOITTAESSANI halusin luoda opinnäytetyöhöni jotain uudenlaista ja designiä henkivää. Muu graafinen ilme oli ajan hermolla sekä rohkean värikäs ja kulmikas, joten se antoi tilaa revittelylle. Olin kiinnittänyt huomiota edellisen kesän Pride-juhlien maskottiin, joka oli ääriviivaton, hyvin tyylielty ja pelkistetty yksisarvinen, joka oli animoitu kävelemään ja juoksemaan videoita varten. Se erottui mielestäni edukseen poikkeamalla siitä, mitä maskotit yleensä ovat; se oli lähempänä kuvitusta kuin perinteistä maskottia. Halusin itsekin kokeilla maskotin rajoja ja lähteä uudistamaan maskotin konseptia. Tutkiessani urheilumaskottien historiaa, minulle selvisi että myös urheilukisoilla on historiansa aikana ollut useita hyvin poikkeavia maskotteja. Itselleni mielenkiintoisin niistä oli monia maskottien konventioita uhmannut Ciao.

Ciao oli Italiassa järjestetyn Fifa World Cupin maskotti vuonna 1990. World Cupin maskoteilla oli ollut itseään toistava linja vuosikymmeniä: ne olivat usein sympaattisia pulleaposkisia lapsia tai ihmispiirteisiä hedelmiä. Lucio Boscardin suunnittelema Ciao voitti maskotin suunnittelukilpailun, ja



Kuva 15. Fifa 1990:n innovatiivinen maskotti Ciao (Fifa 2010).



Kuva 16. Pridecorn (Lehtovirta 2019).

3.2 RAJOJEN KOETTELUA

se valittiin muun muassa siksi, että se oli abstrakti ja irrallaan historiallisista viittauksista ja sukupuolitamisesta. Hahmo muodostuu maan lipun värisistä palasista jotka muodostavat uudelleen järjesteltynä sanan "Italia". Se oli geometrisine muotoineen aikuisiin vetoava hahmo. Vaikka Ciao olikin aluksi haaste leluvalmistajille, se nautti aikanaan yleisön suosiota ja on yhä tunnettu ja rakastettu. (Hurrey 2018.)

Varhainen ideani maskotista oli hyvin graafinen, ja vähemmän inhimillinen tai sarjakuvamainen. Lähdin vahvasti siihen suuntaan, josta olin Pridecornin ansiosta inspiroitunut. Halusin hämärtää sitä, millaisia maskotit ovat. Hahmon lajiksi olin valinnut rusakon, sillä se henki nopeutta ja on yleinen näky Suomen kaupunkiympäristöissä. Referenssimateriaalina käytin vain kuvia oikeista rusakoista ja videoista, joissa ne "nyrkkeilevät" eli taistelevat reviiristä. Yksinkertaisesti näkemääni, mutta kuvituksista tuli silti verrattain realistisen rusakon näköisiä. En ottanut mallia olemassaolevien maskottien tyylistä.

Sain palautetta sekä muilta opettajilta ja opiskelijoilta että työni ohjaajalta Julia Ojapelloilta, että maskotin pitäisi olla söpömpi. Minulle ehdotettiin myös pyöreiden vastamuotojen käyttöä pelkkien terävien linjojen lisäksi. Myös pelkistetympää tyyliä toivottiin. Yrittäessäni keksiä pyörää uudestaan kadottanut maskotin tarkoituksen: ihmisiin vetoamisen ja sympatian herättämisen. Palasin siis takaisin perinteiseen suuntaan.

Minua myös neuvottiin kokeilemaan maskotin lajiksi Hämeen kunnalliseläintä, tai kenties jotain otusta joka ei ole selkeästi mikään eläin. Olympiamaskotit edustavat perinteisesti edustamansa kaupungin tai maan luontoa (Magdalinski 2004, 79). ■



Kuva 17.
Kuvitus maskotin ensimmäisestä versiosta (Varala 2019).

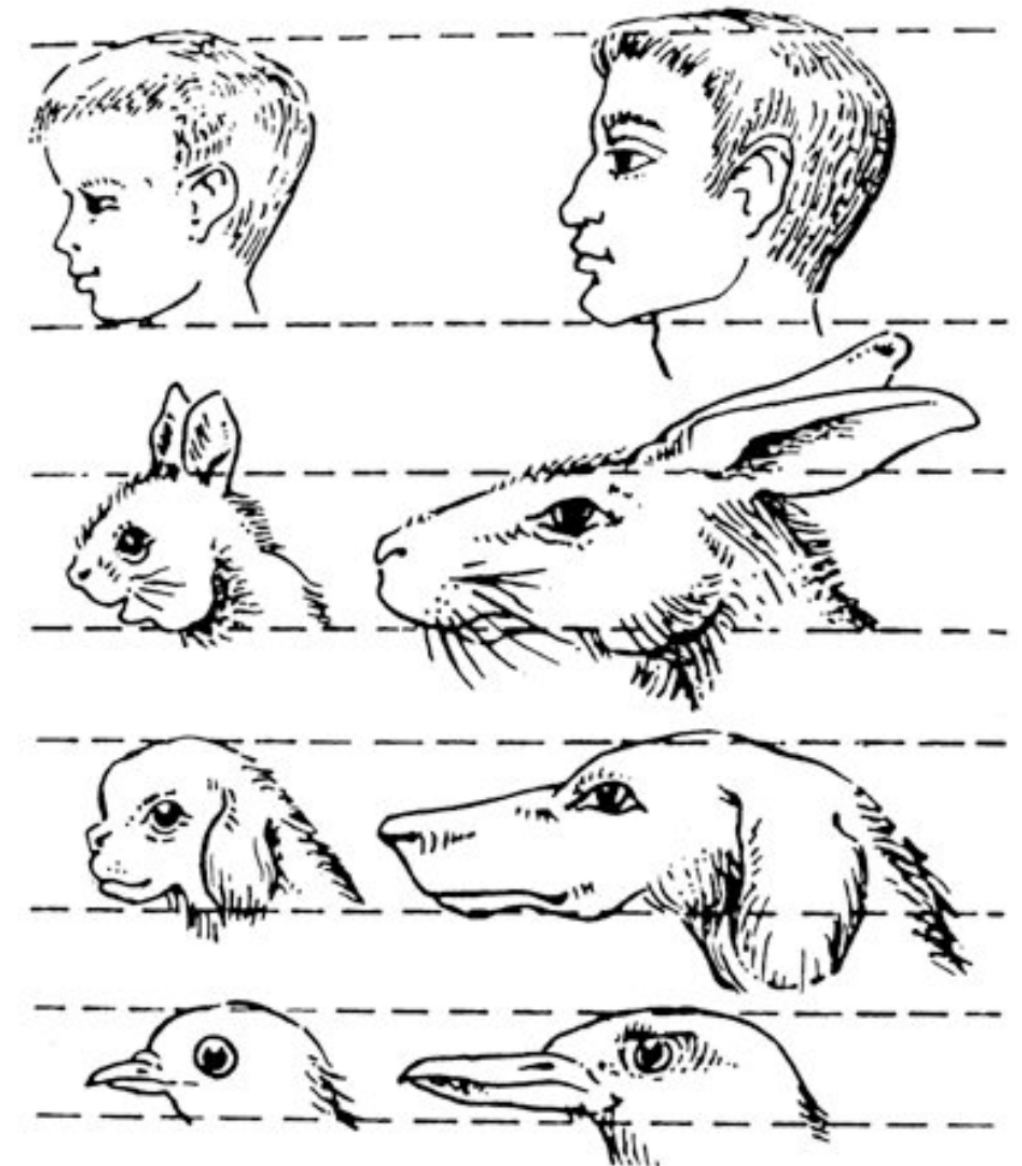
3.3 MIKÄ ON SÖPÖÄ?

MIKÄ SAA PIIRROSHAHMON näyttämään söpöltä? Lapsekkaat piirteet saavat ihmiset tuntemaan voimakasta välittämistä, hellyyttä ja huolenpidon halua. Tällaisia piirteitä ovat iso pää suhteessa kehoon, suuri otsalohko, suuret ja matalalla sijaitsevat silmät, pulleat posket, lyhyet ja paksut raajat, kimmoisa ja venyvä kehon muoto sekä kömpelöt liikkeet. Leima-utumisilmiön keksineen biologin Konrad Lorenzin mukaan reaktio on ensisijaisesti syntynyt tukemaan ihmisten halua huolehtia omista jälkeläisistään, mutta koskee myös suhtautumistamme muihin olentoihin. Kiinnymme eläimiin, jotka muistuttavat piirteiltään ihmislapsia, ja samalla vieroksumme pidempinokkaisia, pienisilmäisiä eläimiä joiden piirteet ovat päinvastaiset. Myös elottomat esineet, joilla on lapsekkaiksi tulkittavia piirteitä tai muotoja, voivat herättää meissä sympatiaa. (Gould 2008.)

Myös elottomat esineet, joilla on lapsekkaiksi tulkittavia piirteitä tai muotoja, voivat herättää meissä sympatiaa.

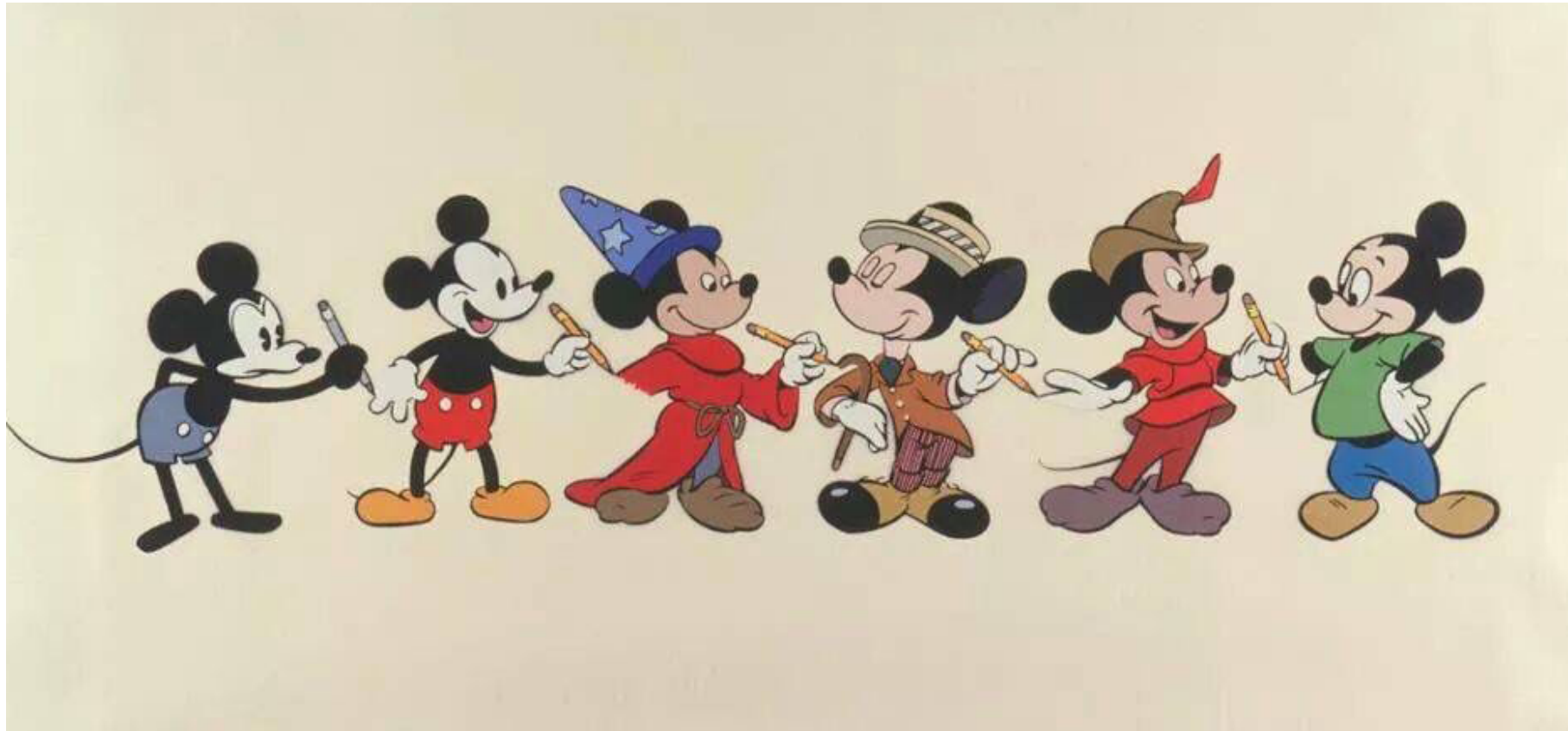
Alkuperäinen Mikki Hiiri oli vuoden 1928 ensiesiintymisessään erilainen kuin millaisena sen nykyään tunnemme: räävitön, kepposteleva ja jopa julma. Hahmo kuitenkin muutettiin pian käytökseltään hyvätapaiseksi, ja siitä tuli yleisön rakastama. Samalla sen design alkoi muuttua nuoremman ja nuoremman näköiseksi. Mikin pää on vuosien varrella kasvanut suhteessa kehoon ja sen kasvopiirteet muuttaneet nuoremman näköisiksi. Kuonoa on lyhennetty ja samalla paksunnettu leveyssuunnassa. Otsaa muokattiin näyttämään isommalta ja pyöreämmältä siirtämällä Mikin korvia taaksepäin. Silmiä suurennettiin muuttamalla alkuperäinen silmä suuremman silmän pupilliksi. Sen keho saatiin näyttämään lyhyt-raajaiselta pidentämällä sen housuja ja tekemällä sen vaatteista löysemmät. (Gould 2008.)

Ensimmäinen hahmotelmani maskotista — realistinen, pitkäkuonoinen ja pienisilmäinen — oli tämän



Kuva 18. Söpöinä pidettyjä ja suippoja, aikuismaisia piirteitä eri eläimillä (Spektrum 2000).

3.3 MIKÄ ON SÖPÖÄ?



Kuva 19. Mikki Hiiren matka söpöksi (Disney 2018).

tiedon valossa hyvin epäsympaattinen, ja sellaista palautetta olinkin siitä saanut.

Söpöyden tavoittelua

Aloitin hahmon suunnittelun uudestaan alusta ja lähdin liikkeelle isoista silmistä ja päästä. Halusin myös säilyttää hahmon kulmikkouden, jotta se sopisi tyyllisesti yhteen SELL Games 2020:n logon ja muun ilmeen kanssa. Pyrin myös saamaan sen erottumaan perinteisistä söpöistä maskoteista muun muassa naamansa muodolla: vältin sydämen mallisia kasvoja,

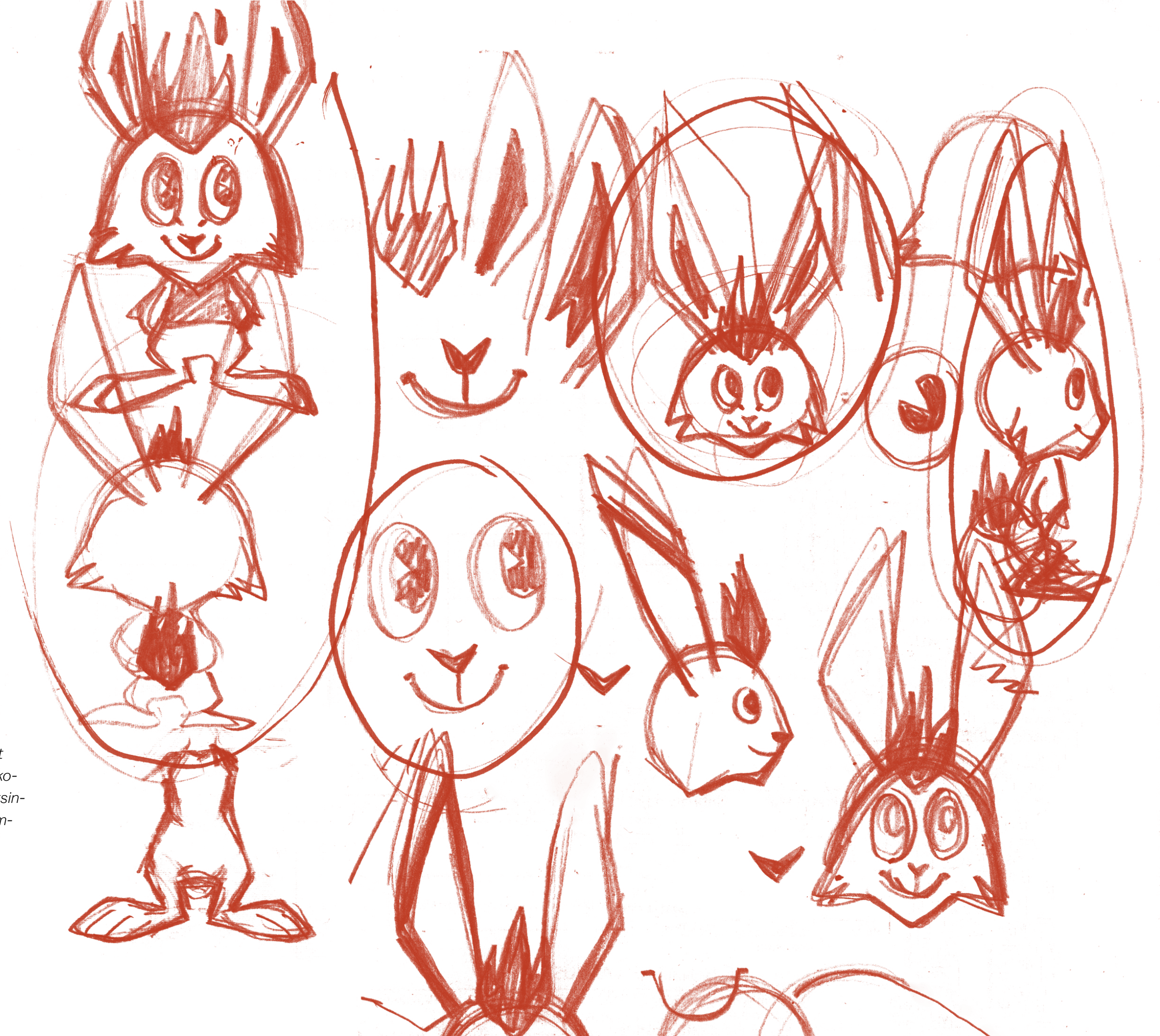
jotka söpöille eläimille usein piirretään. Pyrin siihen, että maskotin päätä voisi käyttää itsessään kuvituksena, ja siksi halusin, että pelkästään sen päällä olisi tunnistettava siluetti. Siluetti on hahmosuunnittelussa tärkeä elementti: hyvän hahmon tunnistaa jo pelkästään sen ääriviivojen perusteella. Persoonallinen siluetti takaa sen, että hahmo on erottuva ja mieleenjäävä. (Tillman 2011, 75.)

Halusin maskotin myös henkivän olemuksellaan tulta, joka toistuu sekä SELL Games 2020:n logossa että sloganissa. Tämä ohjasi myös värivalintojani: käytin

brändivärejä, ja valitsin käyttööni samat värit kuin liekkimerkissäkin. Kulmikkaille rusakoille olin jossain vaiheessa kaavailut tulenlieska-häntää, ja halusin uuteen versioon tulenlieskan jossain muodossa.

Tein lukuisia luonnoksia sarjakuvamaisemmasta, vetoavammasta maskotista. Tutkin sympaattisia, pyöreitä ja söpöjä olympiamaskotteja ja pyrin tekemään jotain perinteisen olympiamaskottimaista. Tyyliin otin myös innoittajaksi muun muassa vanhat konsolipelit ja niiden hahmot, ja alkuperäinen idea oli, että 3D-versio olisi kulmikas samalla tavalla kuin matalapolygoniset hahmot 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun konsolipeleissä. Matalapolygoninen peligrafiikka on tehnyt uutta tulemistaan viime vuodet ja on tällä hetkellä taas ajankohtaista. Sillä ajattelin viittaavani esports-lajiin sekä vetoavani kohderyhmän ikäluokan lapsuusnostalgiaan, sillä he tai heidän isosisaruksensa ovat aloittaneet videopelaamisen vuosisadan vaihteessa. Tämä korostaisi niitä hahmon mahdollisesti herättämiä lapsuuden-nostalgian, onnellisuuden ja turvallisuuden tunteita, jotka kohdeikäryhmät kokevat tärkeiksi.

Kokeilin noudattaa neuvoa inspiraation hakemisesta alueen maakuntaeläimistä. Kokeilin hahmon lajin vaihtamista ilvekseksi, ja jopa yhdistää siihen Päijät-Hämeen maakuntakasvin ruiskaunokin. Olin alun perin välttänyt ilvestä, sillä keltainen ilves oli Lahden dopingiin yhdistettyjen MM-kisojen



Kuva 20.
Maskotin silmät, nenä ja suu saivat vaikutteita vanhoista olympiamaskoteista ja piirretyistä. Sen kroppa yksinkertaistui ja muuttui entistä pienemmäksi päähän verrattuna.

3.3 MIKÄ ON SÖPÖÄ?



Kuva 21. Karkea väriluonnos maskotista uusilla tulenlieskakorvilla

maskottina. Myös Ilves-jääkiekkjoukkueen maskotti on keltainen ilves, ja maskottini pääväri oli tässä suunnitteluvaiheessa keltainen. Ilves ei myöskään tarkalleen ole enää Lahden maakuntaeläin, se edustaa nykyään Kanta-Hämettä. Päijät-Hämeellä sen sijaan ei ole lainkaan omaa maaeläintä, vain maakuntalintu: valkoselkätikka. Tikka tuntui kuitenkin epäsympaattiselta vaihtoehdolta. Jos maskottini kuului olla suloinen, halusin sen olevan pörröinen nisäkäs. Pidín maskotin lajin siis yhä jäniksenä.

Seuraava versioni päättyi muistuttamaan sattumalta yhtä sen aikoihin julkaistujen uusien Pokémon-pelien jänis-päähahmoa, ja muutama henkilö joilla designia testasin sai siitä saman miellelyhtymän.

Seuraavaksi tavoittelin epämääräistä hahmoa, jonka laji ei ole selkeästi määriteltävissä. Siitä tuli jäniksen ja ilveksen sekoitus, jonka korvien liekit ovat tulkittavissa jäniksen pitkiksi korviksi tai ilveksen korvatupsuiksi. Ensisijaisesti maskotti kuitenkin on tyyllillään ja olemuksellaan tuttuutta herättävä, pelkistetty piirroshahmo. Tällä tavoin ratkaisin ongelman sen suhteen, mitä Suomen aluetta maskotin eläinlaji edustaa.

Monet kokivat hahmon lapsekkaana, ja arvelivat sen perusteella että kyse on lasten urheilutapahtuman maskotista. Tämä oli ongelma, ja hahmo piti pistää taas uusiksi. Olympiamaskotit ovat suunnattuja lapsille ja olin tehnyt niitä jäljitellessä virheen, sillä kohdeyleisöni olivat ensisijaisesti korkeakouluopiskelijat. ■

3.4 MONIULOTTEISUUS VETOAA

TÄSSÄ VAIHEESSA PROSESSIA olin käynyt harjoitteleluhaastattelussa Berry Creative -toimistolla. Haastattelutilanteessa läsnä ollut entinen muotoiluinstituuttilainen Julia Nyyssölä vinkkasi opinnäytetyöaiheestani kuultuaan minulle artikkelin Venäjän olympialaisjoukkueen maskoteista. Artikkelin jäi muhimaan mieleeni ja antoi prosessille paljon uutta suuntaa.

Ensimmäisenä maskoteissa kiinnitti huomioni maskottien laaja ja kekseliäs soveltaminen: niistä oli sekä 2D- että 3D-mallit ja monenlaisia kuvituksia, animaatioita ja tuotteita. Monipuolisuuden ja innovatiivisuuden vaikutelmaa loi myös se, että maskotit olivat muuntautuvaisia. Ne olivat eri yhteyksissä ystävällisiä, hämmentyneitä, määrätietoisia tai jopa kiukkuisia. Niistä oli myös tehty kuvituksia ja animaatioita usealla eri tyylillä. (Brand New 2019.)

Suunnittelutoimisto toteaa nettisivuillaan:

”Kaikilla olympialaisten tai jalkapallon mestaruuskiikojen maskoteilla vaikuttaa olevan samanlainen ilme, päättymätön virnistys.

Urheilujoukkueiden maskotit taas eivät hymyile. Itse asiassa niillä on aina kasvoillaan voitolle välttämätön vihainen peli-ilme.

”Venäjän joukkueen maskotit sekä symboloivat Venäjän olympiakomiteaa että ovat joukkueemme talismaaneja. Siispä kissa ja karhu ovat välillä ystävällisiä ja herttaisia, ja välillä tilanteen niin vaatiessa tuimempia.”



Kuva 23. Venäjän maajoukkueen venäläisistä esineistä inspiraatiota saaneet maskotit (Art Lebedev 2019).



Kuva 24. Hymyileviä, ystävällisiä ja vaarattomia olympiamaskotteja (Art Lebedev 2019).



Kuva 25. Tuiman ja aggressiivisen näköisiä joukkuemaskotteja (Art Lebedev 2019).

3.4 MONIULOTTEISUUS VETOAA

Venäjän joukkueen maskotit sekä symboloivat Venäjän olympiakomiteaa että ovat joukkueemmetalismaaneja. Siispä kissa ja karhu ovat välillä ystävällisiä ja herttaisia, ja välillä tilanteen niin vaatiessa tuimempia." (Art Lebedev 2019, suomennos kirjoittajan.)

Tämä tiivistä hyvin omat huomioni erilaisia maskotteja läpikäydessä—ne ovat joko liioitellun aggressiivisia tai alati iloisesti hymyileviä. Olin miettinyt, kumpaa minun hahmoni pitäisi olla, tai kuinka tehdä näistä kahdesta toimiva välimuoto. Venäjän joukkueen maskoteilla on erilaisia tunnetiloja, ja tämä saa ne erottumaan ja herättämään sympatiaa. Voisin ratkaista oman dilemmani tekemällä maskotista moniulotteisen hahmon.

Samastumisen tarve

Yleisön luottamuksen herättää samastuvalta tuntuva maskotti (Angrisani 2002). Sen käytöksen täytyy heijastaa yleisönsä käytöstä, ja siillä tulee olla samat ongelmat ja haasteet kuin heillä (Pavlova 2017).

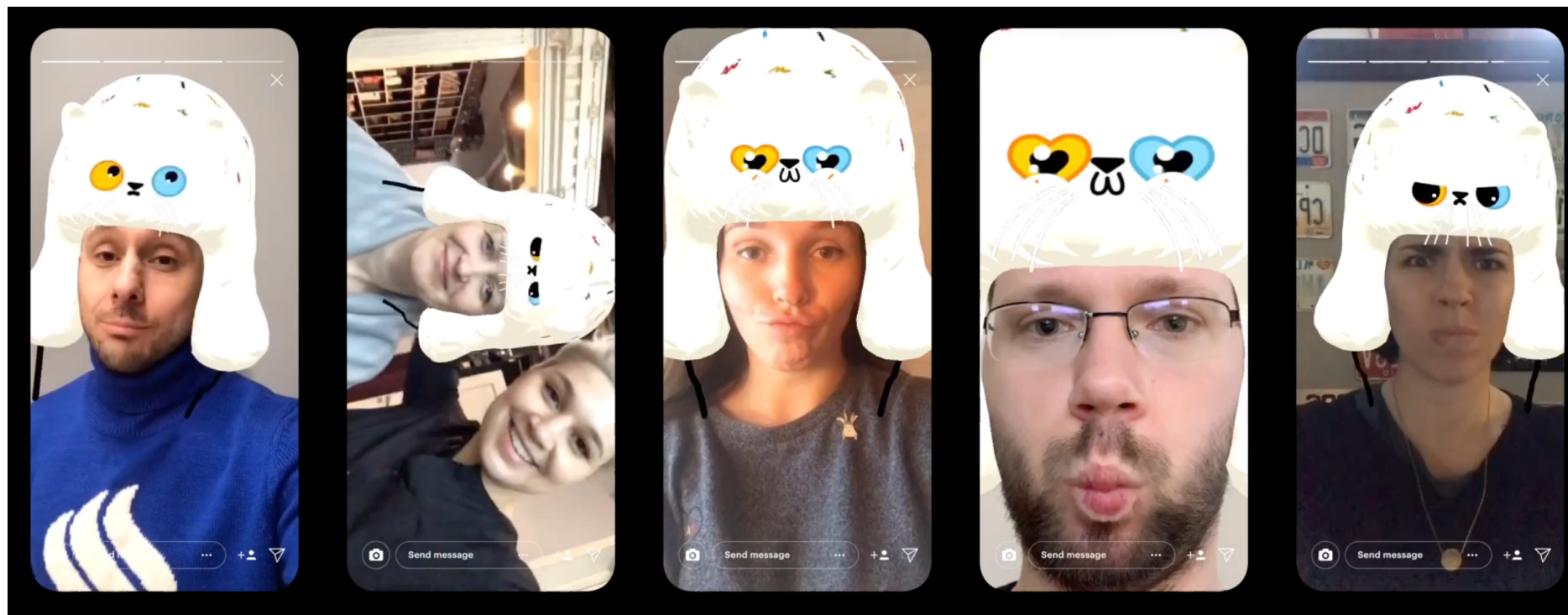
Tietoisilta olennoilta vaikuttavat maskotit ovat suosittuja. Hahmon persoonallisuuden kehittäminen on siis tärkeää. Hyvät hahmot ovat uniikkeja, eivätkä ainoastaan kopioi jotain sillä hetkellä suosittua ilmiötä. Pelkät maskotin kasvot tuotteissa ja materiaaleissa eivät riitä: yleisö haluaa tietää, mistä hahmo välittää ja mitkä sen kiinnostuksen kohteet ovat. (Angrisani 2002.)

Masterfoods M&M-karkkien maskotit edustavat tunteita äärimmilleen viedyllä tavalla: jokainen maskotti on oma persoonansa, yksi erillinen liioiteltu tunnetila. Keltainen on hölmö, punainen epävarma, sininen itsevarma, vihreä viettelevä ja oranssi hermostunut. Melkein jokainen voi samastua ainakin yhteen niistä. Ne eivät vain toistele yksittäisiä iskulauseita, vaan niille on kehitetty pitkälle viedyt persoonallisuudet, jotka näkyvät markkinoinnissa.

(Angrisani 2002.)

Yksi Venäjän maajoukkueen maskottien sovelluksista miltei alleviivaa ilmeikkyyden samastuttavuutta ilmiönä: kissahahmosta on olemassa filteri, jossa se on ihmisen pään päällä ja matkii niitä ilmeitä, joita käyttäjä tekee.

Tiesin nyt, mikä tekee hahmosta vetoavan. Minulle oli selvinnyt, minkä suunnan haluan sen suunnittelussa ottaa. Tavoitteeni oli tehdä luonteikas, samastuttava ja nostalgiantunteeseen vetoava hahmo, joka tasapainottelee söpön ja tyylikkään välissä. Olin käynyt läpi liian tyylikkään vaiheen ja liian söpön vaiheen, ja oppinut niistä. ■



Kuva 26. AR-filtterissä kissa imitoi kantajansa ilmeitä (Art Lebedev 2019).

LOPULLINEN TOTEUTUS

4.1 LUONNE NÄKYVÄKSI



Kuva 27. Pahattaressa käytetään kolmioita ja teräviä muotoja, ystävällisessä Baloo-karhussa pyöreitä muotoja (Disney 2016).

MILLAINEN LUONNE hahmolle sopisi? Jo silloin, kun olin alustavasti päättänyt maskotin olevan rusakko, mietin että se voisi olla luonteeltaan innostuvainen ja äkkipikainen. Nämä ominaisuudet tulivat luontevasti rusakkoihin ja jäniksiin liitettävistä luonteenpiirteistä. Ne kulkivat prosessissa mukana loppuun asti. Inspiroiduin myös Venäjän maajoukkueen kissa-maskotista, joka on suurimmasta osasta olympiamaskoteista poiketen jo perusilmeeltään pippurinen, jopa hieman äkäinen.

Innostuvaisuus, hyväntuulisuus ja into kannustamiseen ovat perinteisiä söpöjen olympiamaskottien ominaisuuksia. Äkkipikaisuus taas on liitettävissä joukkueemaskottien intensiivisyyteen ja myös sopiva pieni inhimillinen heikkous. Nämä piirteet yhdistivät luontevasti kaksi eri maailmaa, ja tekivät hahmosta moniulotteisen. Ominaisuudet ovat yhdistettävissä energisyyteen ja nuoruuteen, ja

niitä löytyy myös monista nuorista aikuisista, jotka ovat kisojen kohderyhmää. Ne toivottavasti tekisivät hahmosta heille kiinnostavan ja samastuttavan.

Jotta hahmon ulkoinen olemus henkisi sen luonnetta, toin hahmon designiin takaisin alkuvaiheen korostuneen terävyyden, mutta tällä kertaa piirroshah-

Piirretyissä pahat tai petolliset hahmot kuvataan usein toistuvien kolmioiden ja terävien reunojen avulla.

momaisella tavalla. Terävät linjat ja kolmiot myötäilevät SELL Games 2020:n muuta ilmettä. Sen lisäksi niillä ilmaistaan hahmosuunnittelussa monenlaisia ominaisuuksia: dynaamisuutta, aktiivisuutta, aggressiivisuutta, energisyyttä, oveluutta ja konflik-

tia (Tillman 2011, 70). Piirretyissä pahat tai petolliset hahmot kuvataan usein toistuvien kolmioiden ja terävien reunojen avulla. Nämä ovat myös muotoja, jotka toistuvat aiemmin mainituissa vihaisen oloisissa joukkueemaskoteissa.

Koska suunnittelemani maskotti on hyvis, eikä se saa olla uhkaava tai herättää negatiivisia tunteita,

4.1 LUONNE NÄKYVÄKSI

minun täytyi pehmentää terävien reunojen vaikutusta. Ympyrällä on hahmosuunnittelussa tähän sopiva rooli: ympyröillä ja pyöreillä muodoilla ilmaistaan täydellisyyttä, hienostuneisuutta, leikkisyyttä, lohdullisuutta, yhtenäisyyttä, suojelevuutta ja lapsekkuutta.

(Tillman 2011, 72.)

Hahmo siis kaipasi terävien ja jyrkkien muotojen vastapariksi pehmeitä, pyöreitä muotoja ilmaisemaan sen ystävällisyyttä ja leikkimielisyyttä. Oli tärkeää, että se olisi helposti lähestyttävän ja luotettavan oloinen, mutta halusin sen olevan muutakin kuin hymyilevä naama: yksinkertaistettuna, halusin sen olevan välimuoto lapsille suunnatuista olympiamaskoteista ja nuorille aikuisille ja urheilufanaatikoille suunnatuista joukkue-maskoteista.

Sonic-pelihahmossa on paljon teräviä muotoja, mutta se on hyvien puolella oleva sankarihahmo. Monet kolmiot ovatkin yhdestä sivustaan pyörityneitä eivätkä piikikkäitä, ja hahmon pää on pyöreä. Tällaista kovien ja pehmeiden muotojen yhdistelmää halusin maskotilleni kokeilla. ■



Kuva 28. Rauman Lukon maskotissa on nähtävissä kolmiomaiset, terävät muodot sen korvissa, kuonossa, karvassa ja jopa silmän muodossa (Rauman Lukko 2006).



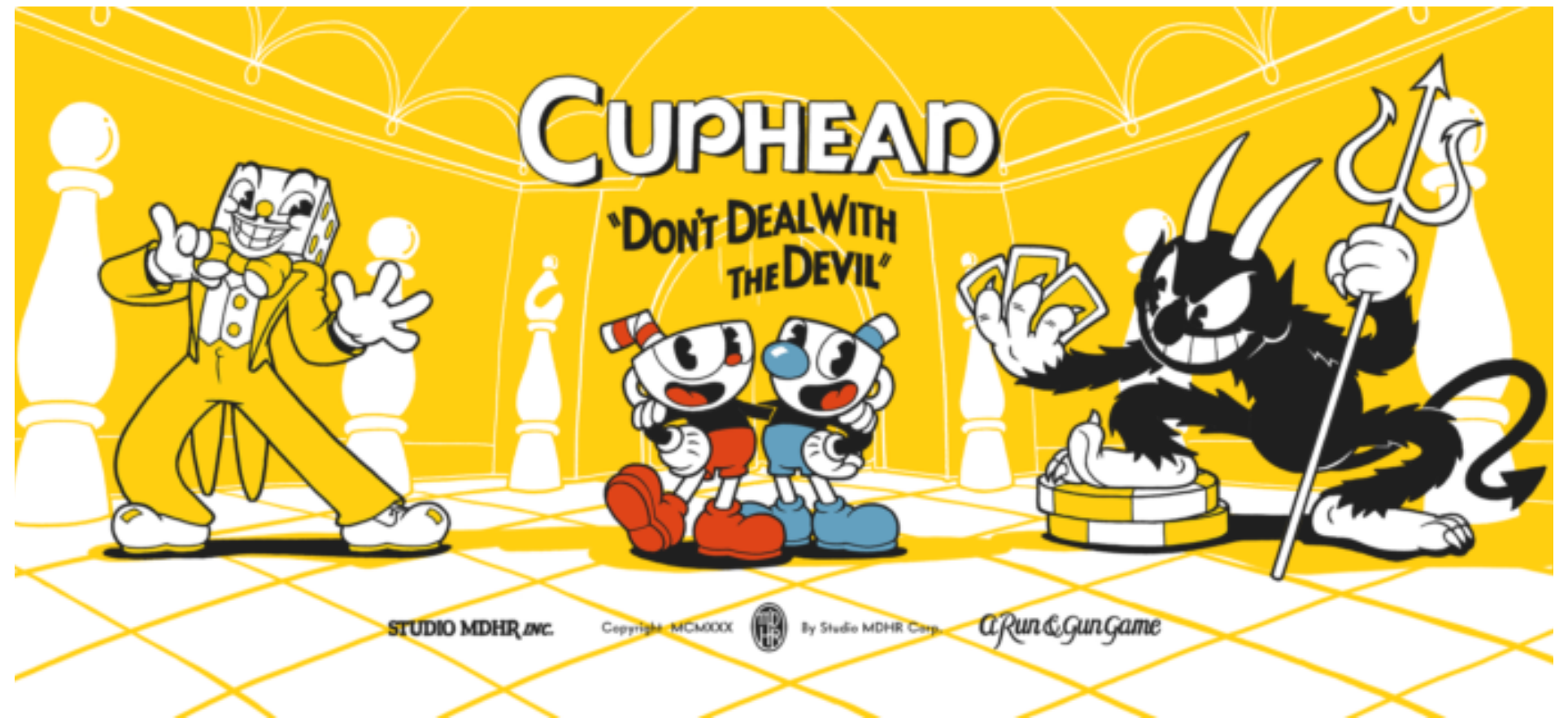
Kuva 29. Sonicin muodot ovat terävät, vaikka hahmo on hyvien puolella (Sega 2017).

4.2 TYYYLI LÖYTÄÄ MUOTONSA

HALUSIN HAHMON KOOSTUVAN hyvin selkeästi graafisista perusmuodoista ja linjojen pysyvän suorina: kokeilin jopa vaikutteita pala-animaatioista. Jyrkät geometriset muodot kuitenkin rajoittivat hahmon suunnittelua liikaa, joten päädyin piirtämään hahmon perinteisemmällä piirroshahmojen tyylillä: hyödyntäen perusmuotoja lähtökohtana, mutta rakentamalla hahmon tyylitellen niiden ympärille.

Koska aiempi versio maskotista oli saanut kritiikkiä sen liian lapsekkuuden takia, tein hahmosta kypsemmän oloisen piirtämällä sille pidemmät raajat ja lisäämällä kropan suhdetta päähän isommaksi. Otin sen tyyliin tietoisesti vaikutteita 30-luvun animaatiotyylisistä, joka on ollut viime vuosina trendinä kuvituksissa, animaatioissa, graafisessa suunnittelussa sekä peleissä. Pyrin tällä vetoamaan nuoriin aikuisiin sen sijaan, että hahmo näyttäisi vain lapsenomaiselta. Piirretyt olivat historiallisesti alun perin aikuisille suunnattuja ja räävittömiä. Retrot hahmot ovat kenties juuri tämän takia nuorten aikuisten suosiossa.

Hahmon värit pysyivät punaisena ja keltaisena, mutta kokeilin niitä toisin päin: hahmon vartalo punaisena, liekit keltaisina. Tämä toimi hyvin, ja vei sen



Kuva 30. Cuphead-peli on piirretty 1930-luvun animaatiotyyliin (Studio MDHR 2020).

olemusta lähemmäs ilvestä kuin jänistä. Keltaiset liekit veivät vähemmän huomiota muusta designista kuin punaiset. Suun ympärys säilyi keltaisena, jotta suun voisi piirtää punaisella viivalla. Muutin värit osittain siksi, että hahmo muistuttaisi aiemmin mainittua Pokémonia ja Harri-ilvestä vähemmän. Punainen

kroppa osoittautui muutenkin paremmaksi ääriävittoman hahmon suunnittelussa: silmät erottuivat selkeästi ja päähän sai mielenkiintoisuutta eri värisellä kuonolla. Keltakroppainen versio jäi helposti tylsemän näköiseksi, sillä kuonon alueen piti joka tapauksessa olla vaalea, jotta hahmon suu erottuisi.

4.2 TYYLI LÖYTÄÄ MUOTONSA

Värimaailma pysyi erittäin rajattuna, kuten jo ensimmäisissä luonnoksissa. Hahmolla ei ollut valkoista vatsaa tai kuonoa niin kuin edellisellä versiolla, vaan valkoista oli ainoastaan sen silmissä. Koin yksinkertaisuuden pitävän hahmon tyylikkäämpänä. Säilytin hahmossa myös ääriiviivattomuuden, joka toisintaa SELL Games 2020:n logoa ja muuta ilmettä. Vaaleita taustoja varten tein hahmosta ääriiviivallisen version.

Vältin hahmolla hanskoja ja kenkiä, sillä halusin sen eroavan tunnetuista peli- ja piirroshahmoista, joilla usein on valkoiset hanskat.

Käsien ja jalkojen piti kuitenkin olla vaaleat, jotta ne erottuisivat ruumiista (varsinkin ääriiviivattomana) ja kiinnittäisivät katsojan huomion toiminnan kannalta olennaisiin osiin, joten tein niistä keltaiset.

Raajoista tuli lopulta letkumaisen pyöreäkulmaiset ja tasapaksut. Ne tarjoavat pehmeää vastapainoa teräville kulmille ja toisintavat 1930-luvun tyyliä, joka tunnetaan myös nimellä rubber hose animation. Myös hahmon silmissä on korostettu, kolmiomainen valokohta, joka on tyyllille tyypillinen ja sopii hyvin hahmon muiden terävien muotojen jatkoksi.

Esittelin Zestin viimeisimmän version ja perustelut ratkaisulleni muulle kisatiimille, ja maskotti sai erittäin

positiivisen vastaanoton. Opinnäytetyöni ohjaaja Julia Ojapelto oli tyytyväisempi tähän versioon. Myös muut ihmiset, joilla maskottia testasin, reagoivat siihen positiivisesti: hellyydellä ja sympatialla.

Ilmeet

Pohdimme muun SELL Games 2020 -tiimin kanssa, millaisia ilmeitä maskotilta kaivattaisiin, ja päädyimme iloiseen, virnistävään, hämmästyneeseen, määrätietoiseen ja anteeksipyytävään ilmeeseen. Taustalla

oli ajatus, että maskottia voisi käyttää myös tilanteissa, joissa tiimin täytyy viestiä, esimerkiksi anteeksipyytävä ilme teknisestä viasta ilmoittaessa.

Hain maskotin ilmeidenkin piirrostyyliin inspiraatiota 1930-luvun animaatioista. Sen avonainen, punaisella täytetty

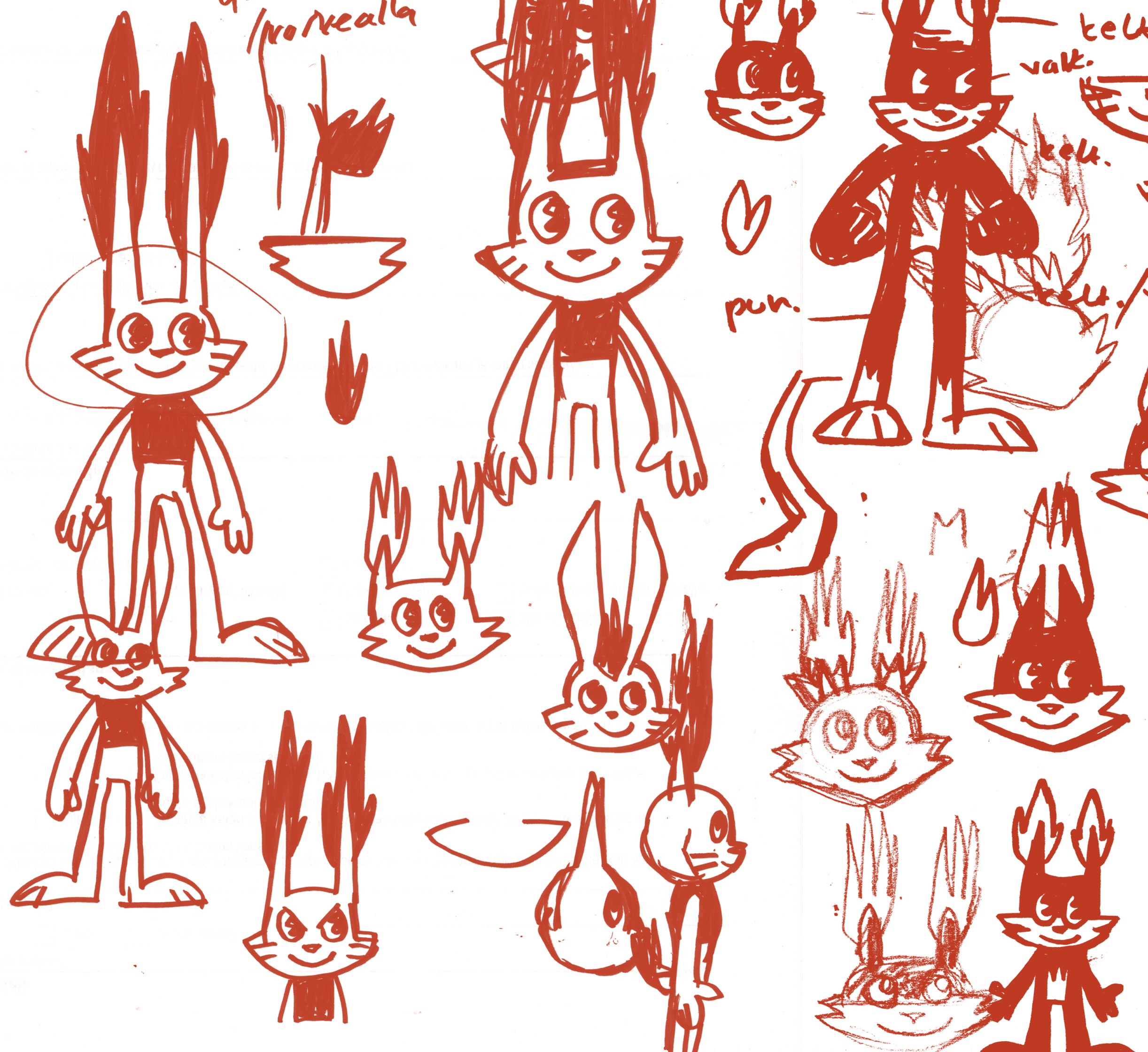
suu olisi näyttänyt turhan yksinkertaiselta sellaisenaan, mutta ratkaisu löytyi tuon ajan hahmodesignista eli suussa näkyvästä kielestä: keltaisen kielen lisääminen toi hahmon suuhun kolmiulotteisuutta ja teki siitä helpomman hahmottaa. (lisää tähän luonnoksia)

Pidin itse koko ajan mielessä, että vaikka Zest ei ole yksiulotteinen, pehmoinen lasten hahmo, en halua piirtää sitä suoranaisesti aggressiivisen näköisenä missään yhteydessä. Maskotin tarkoitus on olla

Raajoista tuli lopulta letkumaisen pyöreäkulmaiset ja tasapaksut.



Kuva 31. Ensimmäinen valmis kuvitus lopullisesta maskottidesignista.



Kuva 32. Luonnoksia pitkäraajaisem-
masta, retrovaikutteisesta maskotista.
Kokeilin myös vaihtaa punaisen
hallitsevaksi väriksi keltaisen sijaan.

4.2 TYYLI LÖYTÄÄ MUOTONSA

kutsuva ja kannustava tasapuolisesti kaikille kisojen kilpailijoille ja yleisölle, eikä se saa herättää negatiivisia tunteita.

Maskotin naama ei venynyt äärimmäisiin ilmeisiin, sillä sen pelkistettyys, ääriiivattomuus ja kulmakarvojen puute tulivat vastaan. Koska Zestin silmät erottuvat sen naamasta vain värikontrastin avulla, se ei voi kurtistaa kulmiaan niin että silmän yläreuna koskettaisi sen saman värisiä pupilleja. Se ei myöskään voi käyttää alaluomiaan ilmeiden muodostamiseen. Tämä on tehokeino, jolla usein kuvataan mm. silmien siristymistä hymyillessä. Silmät ovat muutenkin usein voimakkain keino ilmaista hahmon tunteita. Olisin voinut ottaa ilmeikkyyden tarpeen huomioon tarkemmin maskotin suunnitteluvaiheessa.

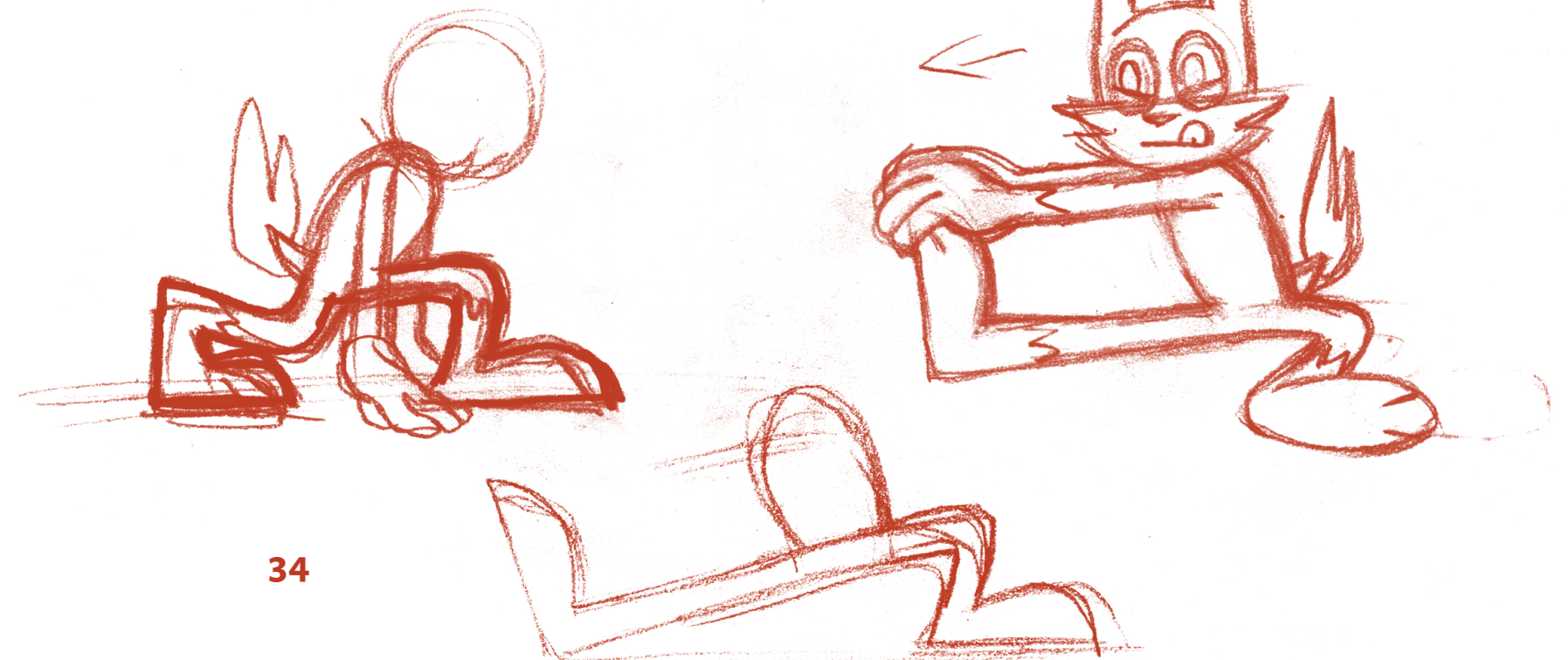
Asennot

Hahmosta tarvittiin useita kuvituksia erilaisissa ilmeikkäissä asennoissa. Luonnostelin sille sen luonnetta ja sporttisuutta esiin tuovia asentoja, kuten juoksemista ja venyttelyä. Jotta kuvitukset olisivat mahdollisimman mielenkiintoisia ja energisiä, halusin viedä liikkeet niin äärimilleen kuin mahdollista.

Myös yksinkertaista, neutraalia asentoa toivottiin yhteen kuvitukseen. Sain tiimiltä ehdotuksen, että siinä Zest voisi tuulettaa tai tervehtiä iloisesti. Zestin kädet oli vaikea saada sen pään yläpuolelle, sillä sen poskikarvat tulivat vastaan ja kädet eivät näyttäneet

luontevilta niiden takana tai edessä. Ratkaisin asian jättämällä sen eleen vähemmän vauhdikkaaksi. Kädet ovat sen ruumiin vierellä vain lievästi kohotettuna. Tämä oli toinen puute hahmon designissa. Jos olisin luonnostellut sitä alun perin erilaisiin asentoihin, olisin tajunnut, miten sen muodot rajoittavat sen liikkeitä. ■

Kuva 33. Luonnoksia Zestistä venyttelemässä ja juoksuvalmiudessa sekä ilmeiden ideoimista.



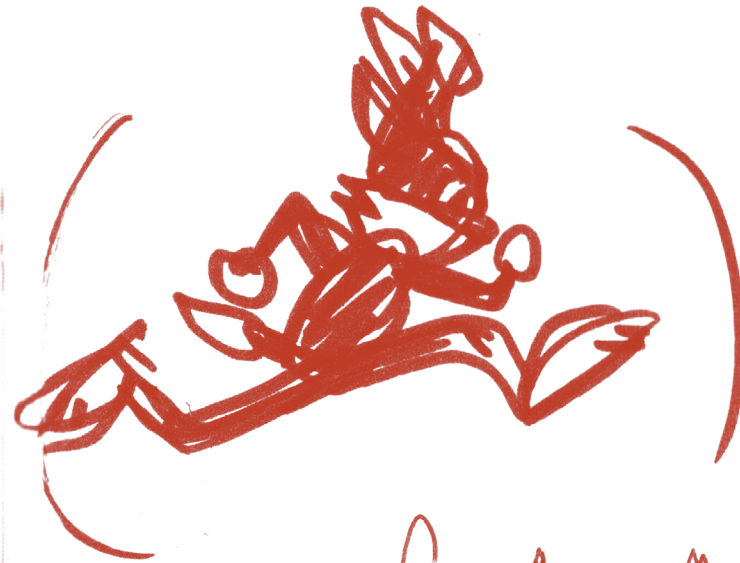
tarrasetti?



tarra-arkki
paita
hahmonkii



vihreältä
ja
siniseltä
taustalla



Kuva 34. Zestin asentojen ja oheistuotteiden (t-paidan, tarra-arkin, postikortin) luonnostelua

4.3 MERKITYKSELLISET VÄRIT

KÄVIN LÄPI alunperin valitsemieni värien merkitystä ja mitä ne viestivät. Olisivatko jotkut muut brändiväreistä sopivimmat maskotille?

Punainen väri yhdistetään muun muassa toimintaan, itsevarmuuteen, rohkeuteen, elinvoimaisuuteen, energiaan, sotaan, vaaraan, vahvuuteen, valtaan, määrätietoisuuteen, intohimoon, vihaisuuteen ja rakkauteen. Keltainen taas symboloi viisautta, iloa, onnellisuutta, älykkyyttä, varoitusta, pilaantumista, sairautta, kateellisuutta, pelkuruutta, mukavuutta, eloisuutta, optimismia ja ylikuormittuneisuutta.

(Tillman 2011, 30.)

Monet näistä ominaisuuksista sopivat hyvin kisoihin ja kisojen maskottiin, kuten rohkeus, itsevarmuus, elinvoimaisuus, energia, vahvuus, ilo ja optimismi.

Värien merkitykset eivät siis muuttaneet hahmolleni valitsemia värejä. Sain kuitenkin niiden tutkimisesta paljon irti: niihin liitetyt ominaisuudet antoivat minulle helpon suunnan siihen, millaisia luonteenpiirteitä voisin hahmolle antaa - sekä positiivisia että negatiivisia.

Punainen ja keltainen myös korostavat hahmon tulenomaista designia. Punakeltaisena hahmo näyttää melkein kuin eloon heränneeltä lieskalta tai olympia-



Kuva 35. Waldi-maskotin erilaiset väri variaatiot (Olympic Design 2020).

4.3 MERKITYKSELLISET VÄRIT

soihdulta, esineen ja eläimen yhdistelmästä. Mielestäni tämä muodon monitulkintaisuus ja omaperäisyys lisää hahmon ikonisuutta ja maskottimaisuutta.

Värien käyttö

Leikin myös ajatuksella, että hahmon kropan väri voisi olla erilainen eri väristen taustojen päällä, samalla tavalla kuin ilmeen logo toimii. Vain keltainen pysyisi samana. Tähän innoitti SELL Games 2020:n ilmeen lisäksi Saksan olympiamaskotin samanlainen ominaisuus: sen raitojen värit vaihtelevat, ja jopa joissain oheistuotteissa tätä on käytetty hyväksi. Värien vaihtelu kuitenkin monimutkaisti asioita liikaa. Mielestäni idea olisi voinut olla käyttökelpoinen, mutta se olisi vaatinut paljon lisätöitä ja päätin jättää sen sikseen. ■



Kuva 36. Zestin hypoteettiset väri variaatiot.

4.4 NIMEÄMINEN JA ESITTELY

SOPISIKO MASKOTIN NIMEN olla suomenkielinen vai englanninkielinen? Joillain olympiamaskoteilla on kisoja isännöivän maan kielinen nimi, vaikka yleisö onkin kansainvälinen. Pyörittelin lämmitelläkseni mielessäni suomalaisia kliseitä kuten Sisua. Sisu kuvaisi hahmon luonnetta todella hyvin, ja on osa monien suomalaisten kulttuuri-identiteettiä. Sisu-nimiä maskotteja ja muitakin hahmoja on kuitenkin ollut paljon. Muita vastaavia olivat Into ja Tarmo. Ne kuulostivat kaikki todella vanhahtavilta ja vitsikkäiltä, eivätkä sopineet maskotille tai SELL Games 2020:n moderniin brändiin. Muita vaihtoehtoja olivat tuleen viittaavat nimet, kuten Loimu, Lieska tai Roihu. Nekin kuulostivat luontomielikuvineen vanhahtavilta, melkein kalevalaisilta. Suomenkielinen nimi olisi myös vaatinut erillisiä selittelyjä avautuakseen kansainvälisille kisaajille, eikä SELL Gamesilla ollut samalla lailla aikaa tai resursseja hahmon taustatarinasta tiedottamiaselle kuin isoilla urheilukisoilla. kontakti hahmoon saattaisi jäädä monelle vain satunnaisen somepostauksen näkemiseksi.

Brändäämisessä hyvä nimi on ajaton, väsymätön, helppo lausua ja muistaa. Sillä on merkitys. Sanan

soinnulla on kunnan rytmi, ja se näyttää hyvältä tekstissä ja logossa. Se on helppo jakaa sosiaalisissa verkostoissa ja sillä on positiiviset konnotaatiot. (Wheeler 2013, 22)

Aloin pyöritellä mielessäni englanninkielisiä pelihahmomaisia nimiä, saman tyyliä kuin vaikka Sonic, Crash tai Spyro. Ne ovat ilmiöihin viittaavia ja ytimekkäitä, ja kertovat saman tien jotain kanta-jastaan. Lisäksi ne ovat sopivan epäcoolilla tavalla cooleja, koska niillä on markkinoitu esiteini-ikäisille 2000-luvun alussa. Koin, että niissä olisi kohderyhmälle samaa retron tuntua kuin hahmon muussakin videopelimäisessä olemuksessa. Osa niistä on jopa onomatopoeettisia ja ne on nopea ja hauska lausua.

Otin selvää tuleen liittyvistä englanninkielisistä sanoista. Suoraan tuleen viittaavia ja tarpeeksi ytimekkäistä olivat Blaze ja Flame. Ne tuntuivat turhan

suoraviivaisilta ja yleisiltä sanoilta. Toivoin löytäväni monimerkityksisen, oivaltavan sanan. Keksinkin hakea vastineita sisu-sanalle, ja niiden joukosta löytyi minulle ennestään tuntematon termi zest. Sen voi kääntää suomeksi esimerkiksi innostukseksi, innokkuudeksi, elinvoimaksi tai kiinnostukseksi. Sanan toinen

merkitys on sitruunan kuori. (Cambridge Dictionary 2020.) Sana kuulostaa vauhdikkaalta, miltei sarjakuvaefektiltä. Se on lyhyt ja ytimekäs ja tyylikkään näköinen kirjoitettuna. Myös se, että sana kuvaa myös kansainvälisesti suomalaisuuteen liitettyä sisua, tuntui merkitykselliseltä.

Sana kuulostaa vauhdikkaalta, miltei sarjakuvaefektiltä. Se on lyhyt ja ytimekäs ja tyylikkään näköinen kirjoitettuna.

Zestissä oli kaikki ominaisuudet joita nimeltä toivoin.

Kisojen kansainvälisyyden takia tuli tarkistaa, ettei Zest tarkoita muilla kielillä mitään loukkaavaa. Kovin laajaa tutkimusta projekti ei aikataulullaan ja resursseillaan siihen sallinut, mutta käytin logosdictionary.comin monikielisen sanakirjan hakua sen selvittä-

4.4 NIMEÄMINEN JA ESITTELY

miseen, merkitseekö sana muissa kielissä mitään. Hakutuloksia tuli vain englanniksi, joten ehdotin maskotin nimeksi Zest ja muu kisoja järjestävä tiimi hyväksyi sen.

Luonteen kuvaus

Tutkiessani erilaisia maskotteja, törmäsin Japanin vuoden 2020 olympialaismaskottiehdokkaisiin. Kolme maskottiparia, kussakin sekä olympia- ja paralympialaismaskotti, oli julkaistu japanilaisten koululaisten äänestettäväksi. Niiden luonteen ja ominaisuuksien sanalliset määrittelyt olivat lyhyitä, mutta maalasivat selkeän kuvan maskottien persoonasta ja sisälsivät konkreettisia esimerkkejä niiden kiinnostuksenkohteista ja ominaisuuksista. Otin niiden määrittelyjen lähtökohdat oman maskottini kuvauksen pohjaksi.

Zestin luonne syntyi helposti. Periksiantamattomuus, energisyys ja rohkeus tulivat sen värien symbolismita, eläinlajien ominaisuuksista ja yleisestä urheiluhengestä. Hahmon täytyi olla ystävällinen, ihmisrakas ja kaikkia kannustava ollakseen helposti lähestyttävä ja kannustava. Jotta Zest olisi moniulotteisempi ja samastuttavampi, halusin että sillä olisi myös pieniä heikkouksia. Tein siitä myös äkkipikaisen ja itsepäisen. Nämäkin ominaisuudet olin keksinyt osin sen värien symbolismia tutkiessani, ja ne tuntuivat sen positiivisten ominaisuuksien kääntöpuolina loogisilta.



Kuva 37. Yksi kolmesta ehdokkaasta Japanin 2020 olympialaisten maskotiksi (Olympic 2017).

“Maskotti symboloi sekä vanhaa traditiota että uutta innovaatiota.

PERSOONALLISUUS

Vaikka se pitää perinteitä tärkeinä, se on myös aina ajan tasalla viimeisimmistä uutisista ja tiedosta.

OMINAISUUDET

Sillä on vahva oikeudenmukaisuuden taju ja se on erittäin atleettinen.

ERIKOISKYKY

Sillä on erityinen kyky liikkua mihin tahansa silmänräpäyksessä”

(Paralympic Games 2017, suomennos kirjoittajan.)



Kuva 38. Yksi kolmesta ehdokkaasta Japanin 2020 paralympialaisten maskotiksi (Olympic 2017).

“Maskotti on syntynyt tuulesta ja taivaasta, jotka tuovat eri vuodenaajan Japaniin.

ERIKOISTAITO

Maskotin harja koostuu pilvistä, ja se voi lähettää matkaan kevään tuulen. Se voi myös saada kuolleen puun kukat kukkimaan.

OMINAISUUDET

Maskotilla on erittäin kevyt ruumis, ja se rakastaa taivaalla lentämistä.

MISSIO

Se ilmaisee jokaisen vuodenaajan kauneutta.”

(Paralympic Games 2017, suomennos kirjoittajan.)

4.4 NIMI ON ENNE

Piirteiden luettelemisen lisäksi monilla Japanin kisojen maskottiehdokkailla oli mainittu pieniä, yksityiskohtaisia esimerkkejä niiden kyvyistä tai asioista joita ne mielellään tekevät. Ne elävoittivät hahmoja erityisen paljon ja tekivät niistä todellisemman tuntuisia. Otin tästä mallia ja lisäsin Zestin esittelyyn muutamia tarinamaisia yksityiskohtia. Korostin esittelytekstissä myös kotiseurakkautta, markkinoin Suomea kisojen isäntämaana ja toin esille teemoja, joita kisojen brändissä haluttiin korostaa: tasa-arvoa, ekologisuutta sekä innovatiivisuutta esportsin ja digitaalisuuden muodossa.

En halunnut kirjoittaa Zestin heikkouksista esittelytekstissä suoraan, mutta jätin niistä viitteitä rivien väliin: sen äkkipikaisuus tulee esiin esimerkissä ohikulkijoiden lumipallosotiin haastamisesta, mutta sympaattisen veijarimaisella tavalla, kuten sympaattisiksi tarkoitetuilla maskoteilla on tapana. Käytin mainintaa lumisodasta myöhemmin hyväksi talviloma-teemaisessa kuvituksessa.

Kuvaus julkaistiin SELL Games 2020:n kotisivuilla ja myös lyhennettynä versiona sen Instagramin ensiesiintymisessä. ■

“Meet Zest, the enthusiastic mascot of SELL Games 2020! A mix of a brown hare and a lynx, the municipal animal of Häme, Zest has roots in Finnish nature. As a city animal, it feels also right at home in the modern, digital world, and loves all sports from football and gymnastics to esports. Zest is playful and friendly, and it’s always ready to cheer for all athletes and players. It loves to be in the middle of action and gets excited easily. It’s passionate and doesn’t give up, and this fiery nature manifests in the flames in its ears and tail.

On its free time, Zest likes to run in the outdoor areas of Lahti, surrounded by beautiful forests and lakes. It greets enthusiastically everyone that comes its way and likes to challenge people into playful matches in different sports. Being a little mischievous, it’s also been known to start snowball fights with people in the winter. Despite always trying its best, Zest doesn’t care if it wins or loses in the end – the most important thing is to have fun together!

Zest can’t wait for the games to begin and to meet athletes from all over the world!”

”Tässä on Zest, SELL Games 2020 -kisojen innokas maskotti! Se on rusakon ja ilveksen, Hämeen kunnalliseläimen, sekoitus ja sen juuret ovat suomalaisessa luonnossa. Kaupunkieläimenä se viihtyy hyvin myös modernissa digitaalisessa maailmassa ja rakastaa kaikkia urheilulajeja jalkapallosta voimisteluun ja esportsiin. Zest on leikkisä ja ystävällinen ja on aina valmis kannustamaan kaikkia urheilijoita ja pelaajia. Se rakastaa olla huomion keskipisteenä ja innostuu helposti. Se on intohimoinen ja periksiantamaton, ja sen tulinen luonto manifestoituu sen korvien ja hännän lieskoissa.

Vapaa-ajallaan Zest käy mielellään juoksemassa Lahden luontoalueilla kauniiden metsien ja järvien ympäröimänä. Se tervehtii innokkaasti jokaista, jonka kohtaa, ja haastaa ihmisiä mielellään leikki-mielisiin matseihin eri urheilulajeissa. Koska se on hieman ilkikurinen, sen tiedetään myös aloittaneen talvisin lumisotia. Siitä huolimatta, että Zest tekee aina parhaansa, se ei välitä siitä kuka voittaa ja kuka häviää – tärkeintä on pitää hauskaa yhdessä!

Zest ei malta odottaa kisojen alkua ja tavata urheilijoita eri puolilta maailmaa!”

(Suomennos kirjoittajan.)

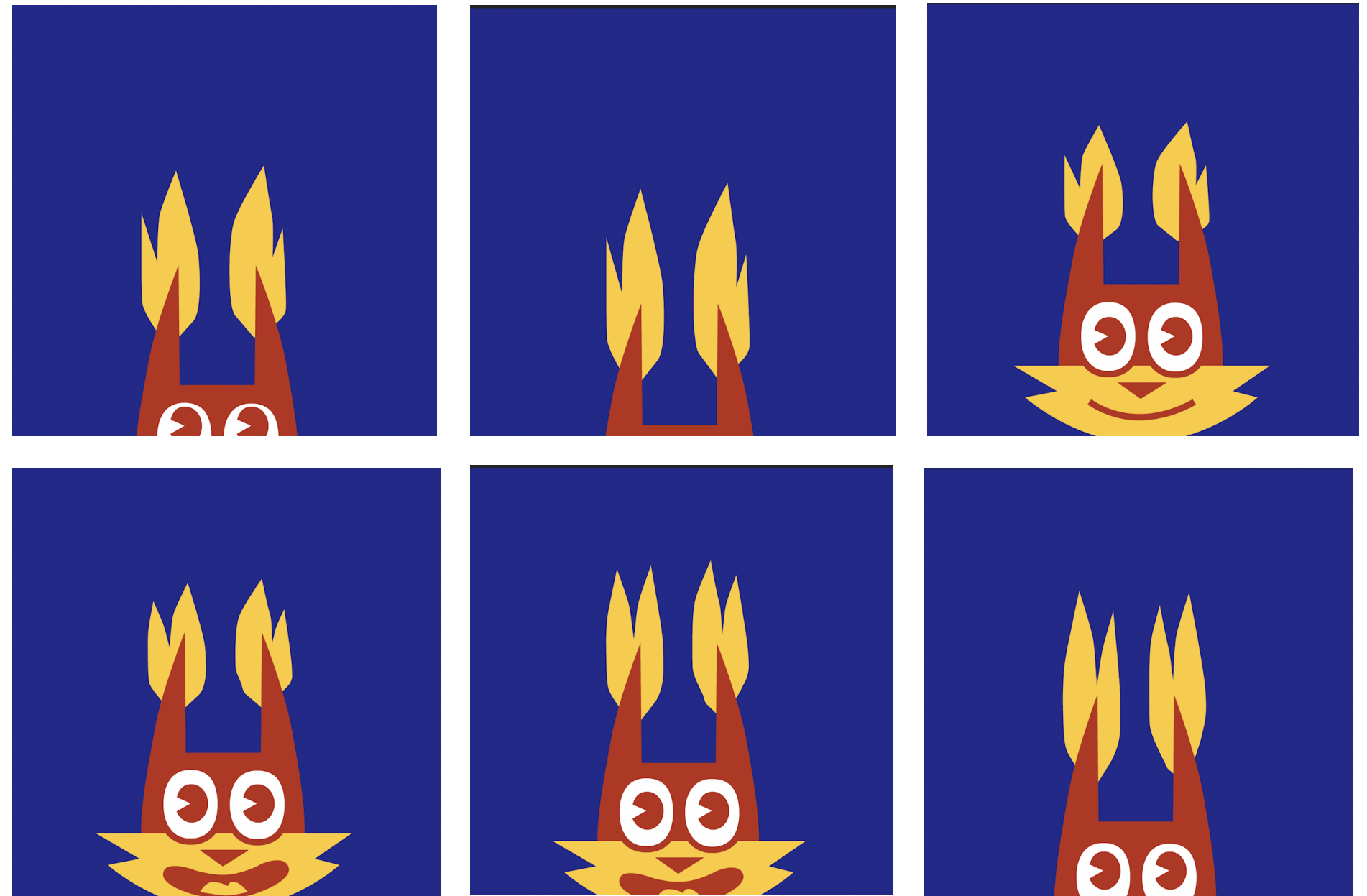
4.5 ANIMOINTITYYLIN VALINTA

ZESTISTÄ OLISI MUKAVA SAADA instagramiin, inforuutuun tai kisapaikan ruutuun yksinkertaisia, animoituja videoita Pridecornin ja Venäjän olympiajoukkueen maskottien tyyliin.

Testasin animoimista Adobe Animateella, ohjelmalla joka aiemmin tunnettiin Adobe Flashina. Minulla oli kokemusta Flashilla animoimisesta 15 vuoden takaa, mutta kuten odottaa saattaa, ohjelma oli haastava ottaa haltuun uusine ominaisuuksineen.

Tällaisen sulavaliikkeisen Flash-animaation tekeminen olisi vienyt minulta liikaa aikaa. Osaamiseni ja aikani ei olisi riittänyt niihin. Jonkun muun tekemä animaatio 3D-mallilla olisi toki vaihtoehto.

Päätin animoida Zestistä ilmeikkäitä gifejä Instagramin story-toimintoa varten. Lataisimme gifit Instagramin gif-palveluun, josta käyttäjät liittäivät niitä kuviinsa. Niissä olisi kohderyhmiin vetoavaa interaktiivisuutta ja brändin käyttöä omilla ehdoilla: gifejä henkilökohtaisiin Instagram-storyihin liittämällä voisi puhua SELL Games -kisoista tai vain vaikka viestiä omasta tunnetilasta. Oman tunnetilan välittäminen maskotin avulla loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta maskottiin.



Kuva 39. Adobe Animateella tehty karkea kokeilu sulavaliikkeisestä animaatiosta.

4.5 ANIMOINTITYYLIN VALINTA

Gif-animaatioiden henki on erilainen kuin sulavassa animaatioissa: niissä on usein vain pari kuvaruutua, joten ne liikkuvat töksähdellen. Pystyin tekemään niitä Adobe Photoshop -ohjelmalla, jonka käytön hallitsen entisestään sujuvasti. En keksinyt luontevaa tapaa animoida Zestin ilmeitä, joten ne ovat gifissä staattisia. Ainoastaan liekit, ja muutamassa gifissä hikipisarat, liikkuvat.

Loppujen lopuksi töksähtelevässä animaatioissa on omaa vanhanaikaista, käsintehtyn omaista tuntuaan. Se muistuttaa minua pala-animaatioista ja matalala budjetilla tehdyistä piirroselokuvista. Tyyli sopii mielestäni muuhun terävälinjaiseen ja hassuttelevaan tyyliin luontevasti; luontevammin, kuin sulava, nykyaikainen Flash-animaatio. ■



Kuva 40. Gifeissä on animoitu vain korvien liekit.

4.6 3D-MALLINNUSPROSESSI

3D-MALLIN TEHTÄVÄ olisi olla printattavissa esineeksi ja sitä käytettävissä AR instagram-filtterissä sekä mahdollisesti lyhyissä animaatioissa, joita esitettäisiin esimerkiksi kisapaikan screenillä. 3D:n ja AR-tekniikan avulla hahmosta voisi tehdä interaktiivisemmän tuntuksen, ja sen voisi nähdä samassa tilassa ihmisten kanssa ja sen kanssa voisi poseerata ja ottaa kuvia tai videota.

Pyysin projektiin avukseni mediasisällön suunnittelun opiskelijaa Late Savelaa. Hänellä oli portfoliossaan muun muassa matalapolygonisia töitä, jotka olivat lähellä alkuperäistä suunnitelmaani. Hänellä oli myös ennestään kokemusta videopelimaisten ja antropomorfisten hahmojen mallintamisesta.

Halusin alunperin, että 3D-versio hahmosta olisi kauttaaltaan kulmikas. Tämä oli jääne ensimmäisestä maskottiversiostani, joka sekin koostui kokonaan terävistä muodoista. Kulmikkaus olisi myös ollut suora tribuutti varhaisiin videopelihahmoihin niiltä ajoilta, kun konsolit eivät pystyneet pyörittämään suurta määrää polygoneja kerrallaan. Nämä syyt kuitenkin eivät palvelleet hahmoa sellaisena, miksi sen design lopulta päättyi. Niille ei ollut enää muita



Kuva 41. Legend of Zelda Wind Wakerissa on cel shadingilla luotu, piirrosanimaatiomainen varjostus (Nintendo 2017)

perusteita kuin oma ihastumiseni low poly -tyyliin.

Sovimme siis Savelan kanssa, että hahmossa olisikin myös pyöreitä muotoja, ja se olisi 2D-designille uskollinen. Kaksiulotteisen animaation näköistä 3D:tä on mahdollista tehdä cel shading -tyylillä, joka pelkistää varjot tasaisen värisiksi alueiksi. Se kuului animaation

viimeaikaisiin trendeihin ja tuntui hyvältä vaihtoehdolta Zestille, sillä pelkistetty värimaailma ja värialueiden terävät reunat muistuttivat kisojen muuta ilmettä.

Hahmon 3D-muotoon muuttamisen prosessi piti sisällään monia kysymyksiä, joita en ollut osannut ennakoita. Minulla ei ollut kokemusta 3D-mallin tuotta-

4.6 3D-MALLINNUSPROSESSI

misesta tai 3D-mallintajien kanssa yhteistyön tekemisestä.

Osa vaikeuksista tuli esiin jo piirtäessäni 3D-mallinnuksen ohjeeksi tarkoitettua turnaroundia. Turnaround on hahmosuunnittelun tärkeä työvaihe, jossa hahmo piirretään malliksi useasta eri suunnasta. Tämä helpottaa 2D-animaatiossa sen ymmärtämistä, miten hahmo piirretään eri kulmista, ja auttaa pitämään hahmon mittasuhteet samanlaisina. 3D-hahmon mallinnuksessa tämä toimii mallintamisen pohjana. Turnaroundissa voi olla eri määrä

kulmia, josta hahmo on kuvattu, mutta kolme kulmaa riittää: edestä, takaa ja sivusta. (Tillman 2011, 134.)

Jouduin miettimään tarkemmin hahmon mittasuhteita ja sitä, että sen elementit ovat samassa kohdassa joka kulmasta katsottaessa. Erityisesti sen pää oli tämän kannalta haastava.

Zestissä haastavaksi kohdaksi osoittautui sen puolipyörästä koostuva keltainen kuono. Jotta sen silmät voisivat olla osittain keltaisen alueen päällä, kuonon piti olla yläosastaan jonkun matkaa ulkonematta



Kuva 42. Väritetty luonnos Zestin turnaroundista. Mittasuhteet muuttuivat vielä tästä.

sen päästä. Itse silmät sisälsivät muutenkin päätöksen, jota en ollut tajunnut ajatella: olisivatko ne vain kaksiulotteinen osa hahmon pintaa, vai olisivatko ne ulkonevat puolipyörät? Myös sen terävät poskikarvat olivat minulle haastavat kuvata oikein eri kulmista.

Hahmo rakentui vahvasti perusmuotojen varaan niin, että muodot säilyttivät puhtaat linjansa eri kulmista kuvattaessa. Toteutin tämän huomaamattani niin, että jotkut hahmon osat pysyivät samannäköisinä joka kulmasta katsoen tavalla, jolla kolmiulotteinen

maailma ei oikeasti toimi.

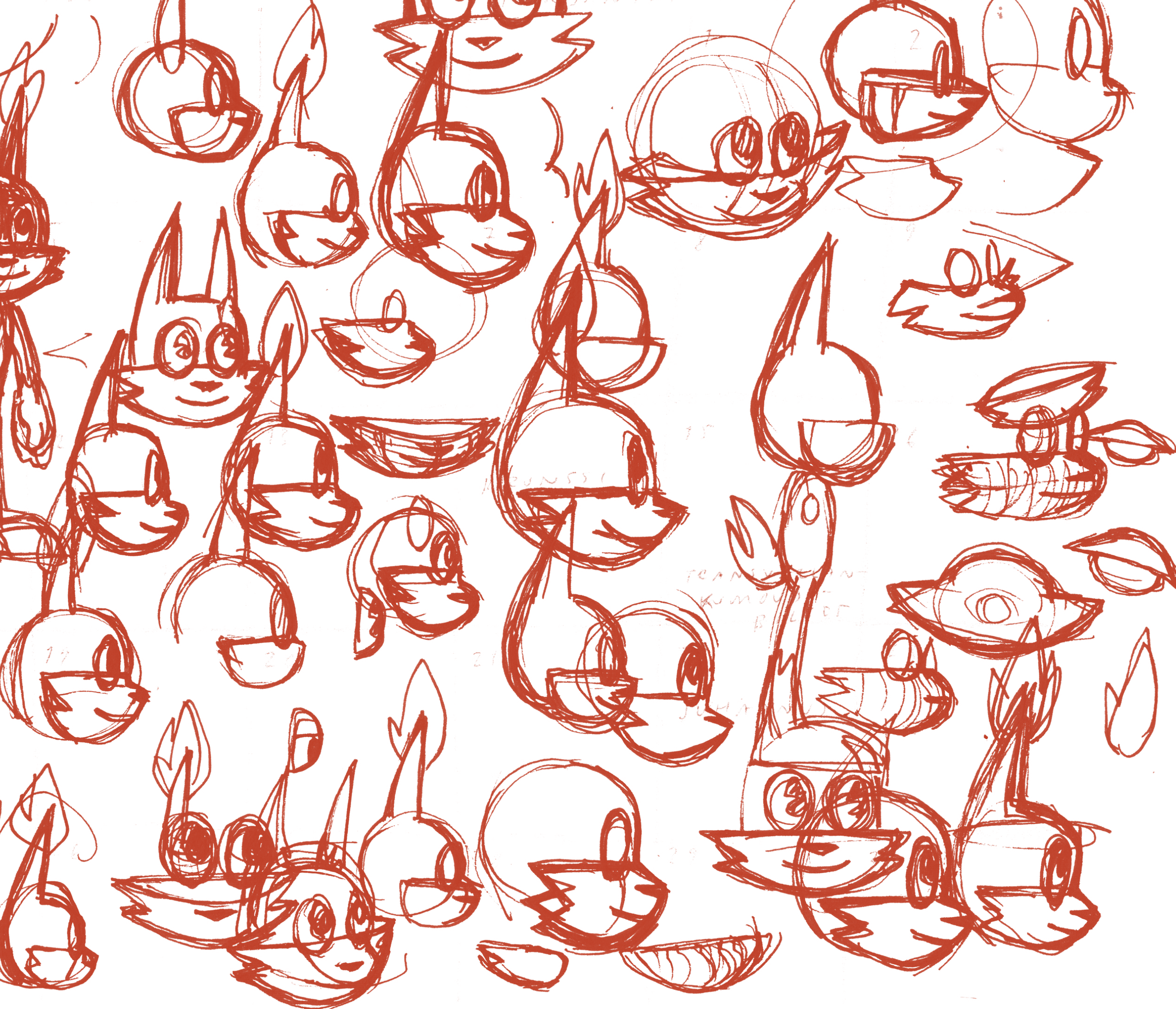
Ilmiölle on nimi, "cheated angle", ja se on tehokeino jota jotkut piirtäjät käyttävät tietoisesti. Jos piirroshahmolla on tunnistettavuuden kannalta ratkaiseva ulkonäön piirre, se saataan piirtää näkymään selkeästi myös kulmista, joista sen ei normaalisti kuuluisi näkyä. Tällöin suhteita ja perspektiiviä murretaan tietoisesti.

Esimerkiksi hahmoille, joilla on tunnistettavat korvat tai häntä, saataan

piirtää tunnistettavat ruumiinosat näkyviin silloinkin, kun ne loogisesti jäisivät piiloon muun kehon taakse. (TV Tropes 2020.)

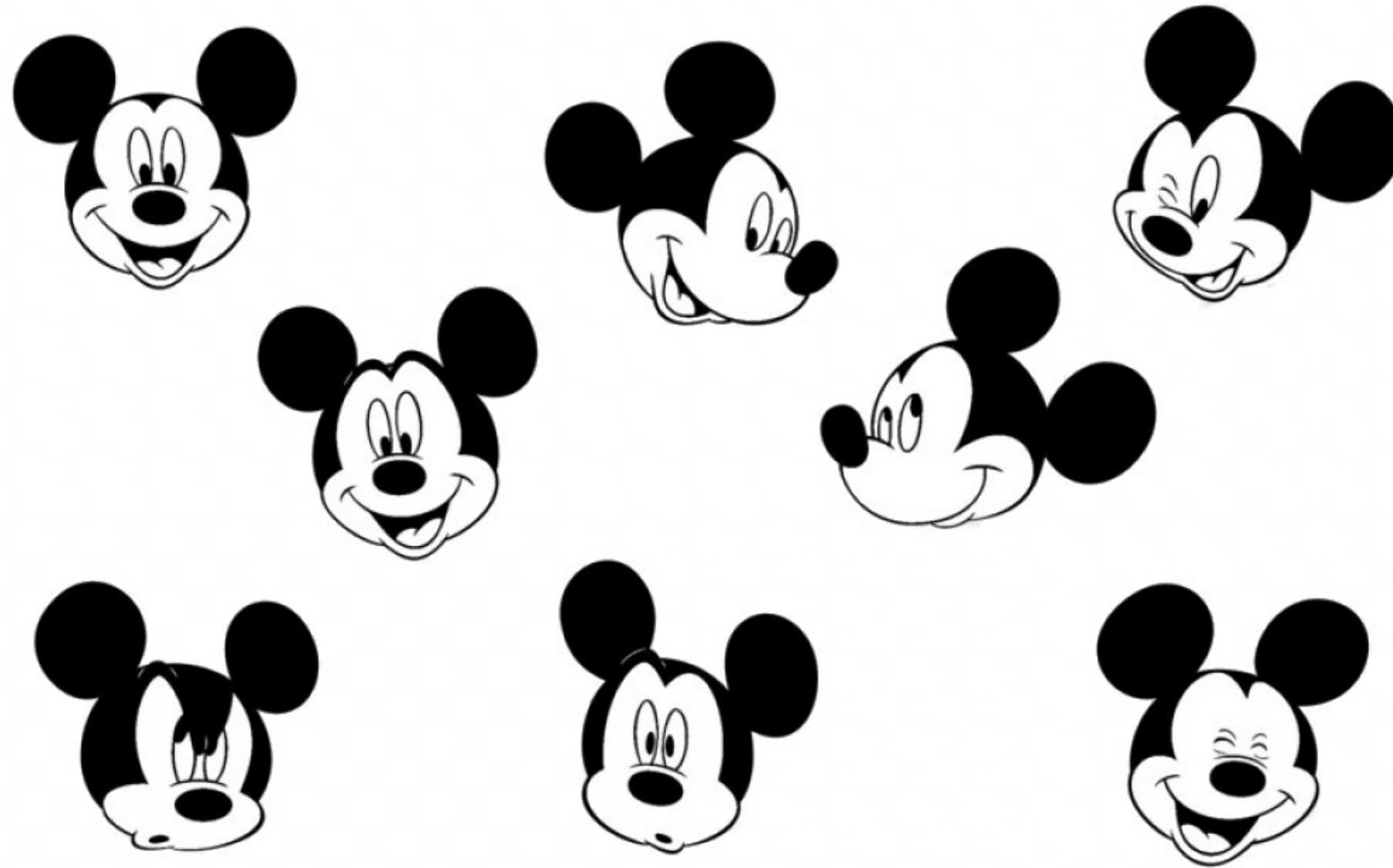
Mikki Hiiren korvat ovat aina näkyvissä täysinä ympyröinä toisiaan peittämättä siitä huolimatta, missä kulmassa Mikin pää on suhteessa katsojaan. Joskus Mikkiä 3D-animoidessa animaattorit ovat luoneet korville oman logiikkansa, jonka varassa ne toimivat, jotta ne eivät näkyisi väärässä kulmassa.

(Frushtick 2010.)



Kuva 43. Kokeilin luonnostelemalla hahmottaa, miltä Zestin kuonon ja pään muoto näyttäisi eri kulmista.

4.6 3D-MALLINNUSPROSESSI



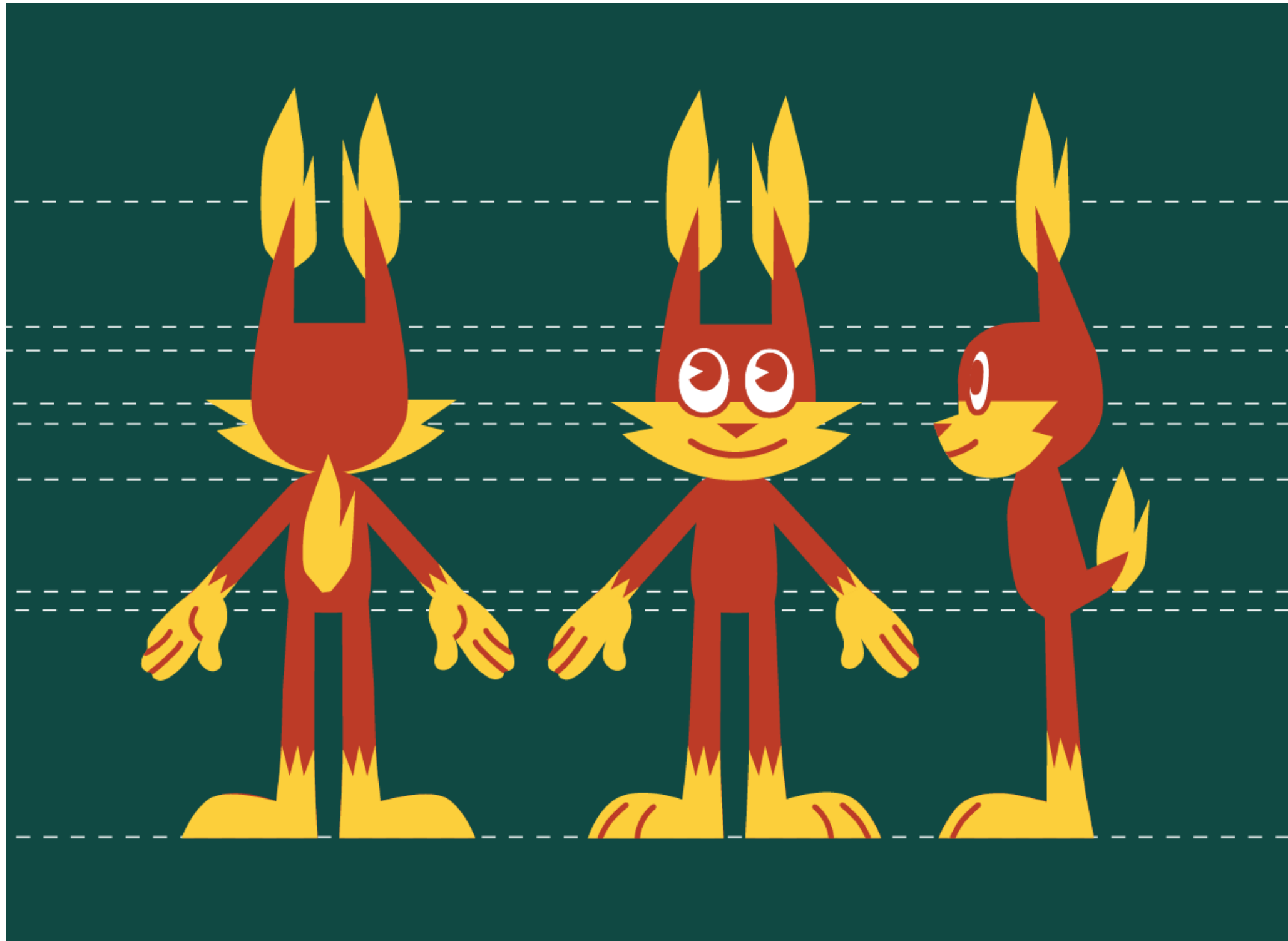
Kuva 44. Mikki Hiiren korvat näyttävät samalta joka kulmasta. (Disney 2020).

Päädyin kokeilemaan visiotani Zestin päästä muovailamalla sen muovailuvahasta. Se oli minulle ainoa keino hahmottaa asia kolmiulotteisesti. Kikkailin niin, että sen kuonon keltainen alue jatkuisi nenän yläpuolelle, vaikka kuonon ulkoneva osa ei niin korkealle jatkukaan.

Maskotin 3D-mallin teko jäi projektin loppuvaiheeseen, jolloin olin samaan aikaan kiireinen muiden asioiden parissa. Minulla ei ollut resursseja ratkoa asiaa yhtä luovalla tavalla kuin tiimillä kolmiulotteisen Mikki Hiiren takana.

Late Savela seurasi kuviani ja ohjeitani 3D-hahmosta uskollisesti. Muutamaan otteeseen Zestin pään muodon muokkaaminen päättyi omasta syystäni soutamiseksi ja huopaamiseksi, kun en hahmottanut mikä on mahdollista 3D:ssä ja mikä ei, aika- ja resurssirajoitteidemme puitteista puhumattakaan. Ehdotin useamman kerran muutoksia 3D-mallin kuonoon, ja olin lopulta useasti tyytyväisempi muutosta edeltävään versioon. Minun täytyi lopulta vain päättää, että työ oli valmis. Jos olisin ymmärtänyt 3D:sta enemmän, olisin tehnyt hahmon designista erilaisen jo 2D-vaiheessa ja siten todennäköisesti välttänyt kohtaamani ongelmat. Olisin suunnitellut myös hahmon silmistä kolmiulotteisemmat, sen sijaan että halusin niiden olevan vain kaksiulotteisina sen päässä. Haasteista huolimatta valmiissa mallissa on paperilta henkiin heränneen retropiirroshahmon tuntu.

4.6 3D-MALLINNUSPROSESSI



Kuva 45. Viimeistely Zestin turnaround.

4.6 3D-MALLINNUSPROSESSI



Kuva 46. Late Savela mallinsi 3D-hahmon ja animoi sen korviin kuvituksien kaltaiset liekit. (Savela 2020)

AR-filtteri

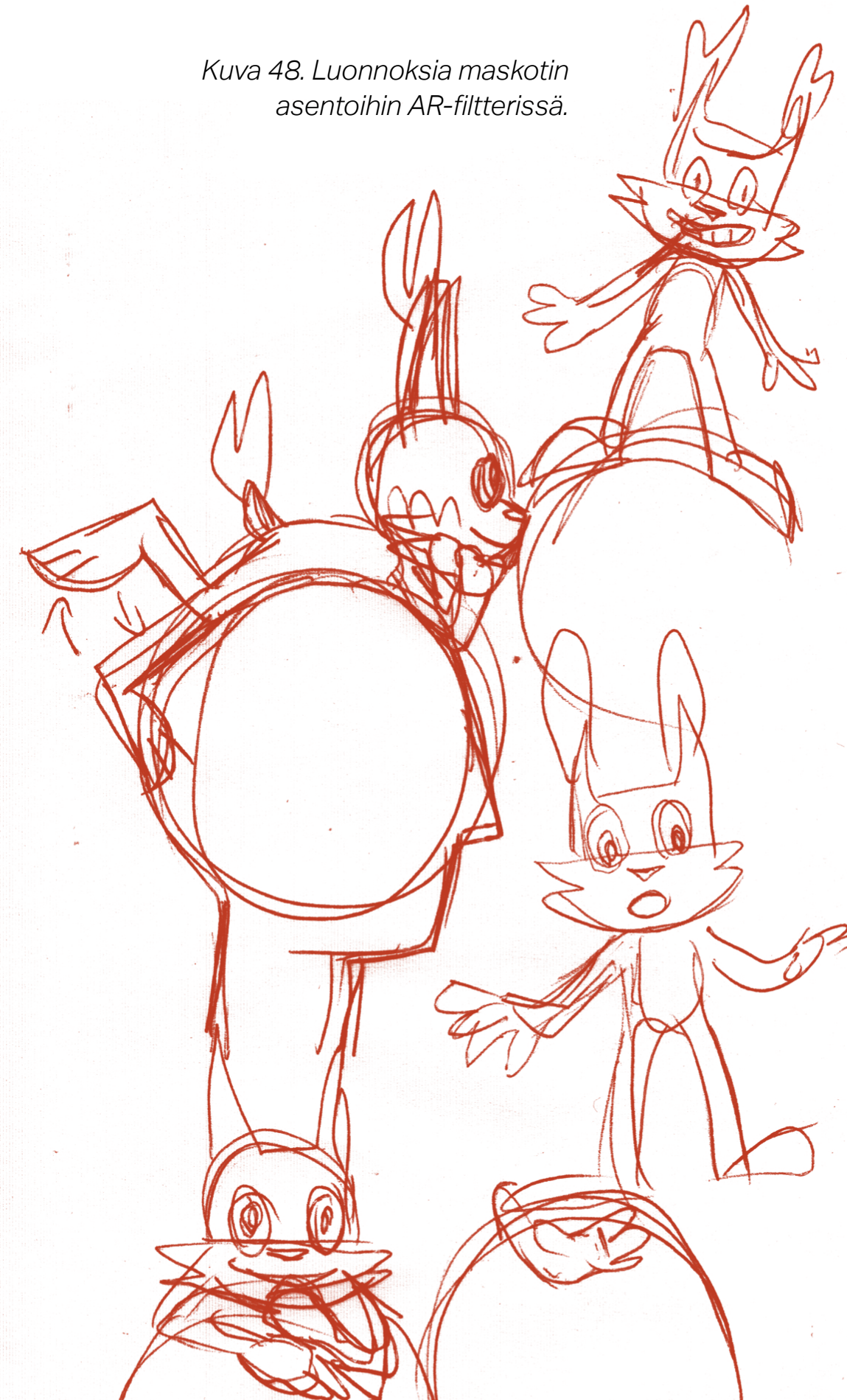
Suunnittelimme alustavasti toisen mediasisällön suunnittelun opiskelijan kanssa, että hän toteuttaisi maskotista Instagramiin AR-filtterin selfieitä varten. Se jäi kuitenkin tekemättä, sillä jätin asian hoitamisen tehtävällistani hänille, ja kesken opinnäytetyön teon sain tietää kisojen peruttavan koronavirusepidemian takia.

Ehdin tehdä luonnoksia siitä, miten maskotti näkyisi etukameran kautta lähellä ihmisen kasvoja. Olin ajatellut sen istuvan olkapäällä, mutta vaikutti siltä, että Spark AR Studio -ohjelmalla tehdessä elementtejä pystyi liittämään vain osaksi kasvoja tai päätä. Hahmottelin maskottin siis istumaan tai tasapainottelemaan ihmisen pään päällä. Takakameran kautta katsoessa se voisi näkyä seisomassa ympäristön keskellä, ja sen viereen voisi asettua poseeraamaan. ■



Kuva 47. Pikachu-teemainen AR-filtteri (Nintendo 2017).

Kuva 48. Luonnoksia maskotin asentoihin AR-filtterissä.



LOPPUTUOTE

5.1 KUVITUKSET

TEIN ZESTISTÄ neljä erilaista kuvitusta eri asennoissa. Kuvituksia käytettiin Instagram-kuvissa, inforuudulle tullessa mainosvideossa, rollupissa sekä oheistuotteissa. Niistä on ääriivattomat versiot tummalle taustalle ja ääriivalliset versiot vaalealle taustalle.

Kuva 49. Zest venyttelemässä, kuten urheilumaskotin kuuluu tehdä.



5.1 KUVITUKSET

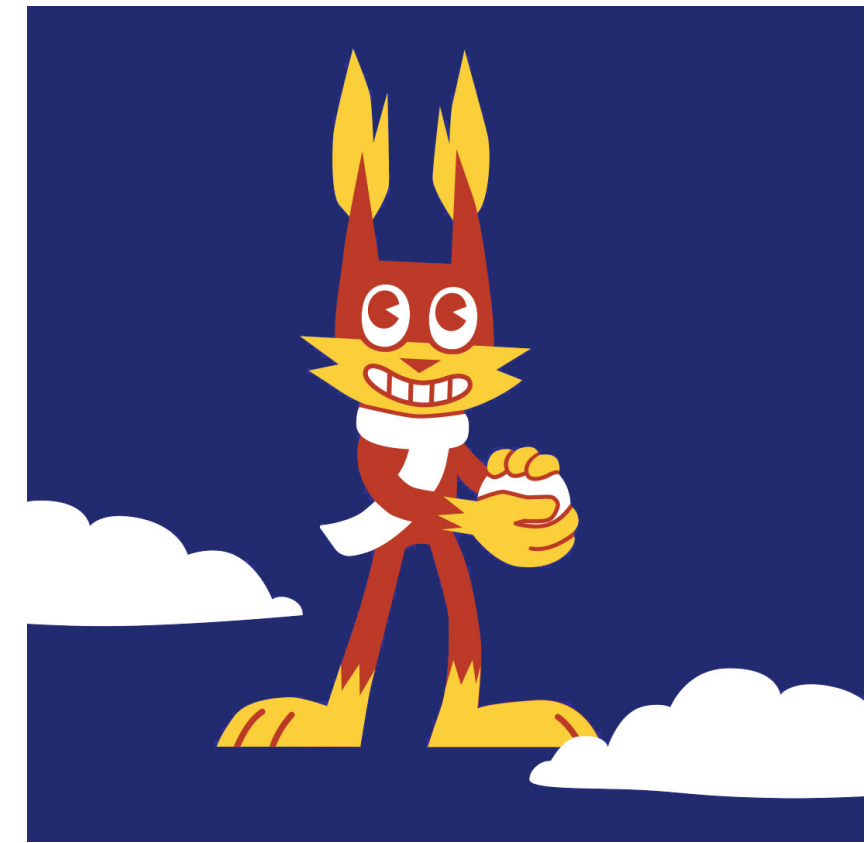


Kuva 50. Mietteliäs ja kannustava Zest.



JOHDANTO

INSTAGRAM-FEEDIÄ VARTEN lisäsin kuville taustat, ja lisäsin kahteen niistä tekstiä SELL Games 2020:n ilmeeseen kuuluvalla Headline-fontilla. "Meet Zest" oli maskotin paljastusta varten, "Ready, get set..." taas ilmoittautumisten avautumista varten. Lumipalloa tekevän Zestin tein pyynnöstä saada kisojen someihin joululoma-teemainen kuva. Tiimi toivoi alunperin tonttuhattuista Zestiä, mutta ehdotin tilalle universaalimmin vetoavaa versiota, joka ei olisi riippuvainen uskonnosta. Samalla kuvituksen lumi tuo kansainväliselle yleisölle esiin Suomen luontoa ja olosuhteita.



Kuva 51. SELL Games 2020:n Instagram-feediä varten tehdyt kuvitukset.

5.1 KUVITUKSET

*Kuva 52. Noora Nurmi suunnitteli
SELL Games 2020:lle kaksi rollupia,
ja toisessa niistä hän käytti yhtä
Zest-kuvitusta (Nurmi 2020).*



5.1 KUVITUKSET

SUUNNITTELIN PAIDAT JA KASSIT itse. Logon väri vaihtelee niissä sen mukaan, mikä erottuu taustasta ja Zestistä parhaiten. Niin kuin muissakin SELL Games 2020 -kisatuotteissa, myös maskotista tehdyissä tuotteissa otettiin huomioon ekologisuus: tuotteet ovat joko 100% luomupuuvillaa, tai kierrätysmuovin ja luomupuuvillan sekoitusta. Näitä paitoja ja kasseja ei ehditty painaa, mutta otin vektoritiedostojen ja mockupien lisäksi valmiiksi selvää edullisimmista mahdollisista ekologisista vaihtoehdoista ja suunnittelin designit niiden värivalikoiman pohjalta.



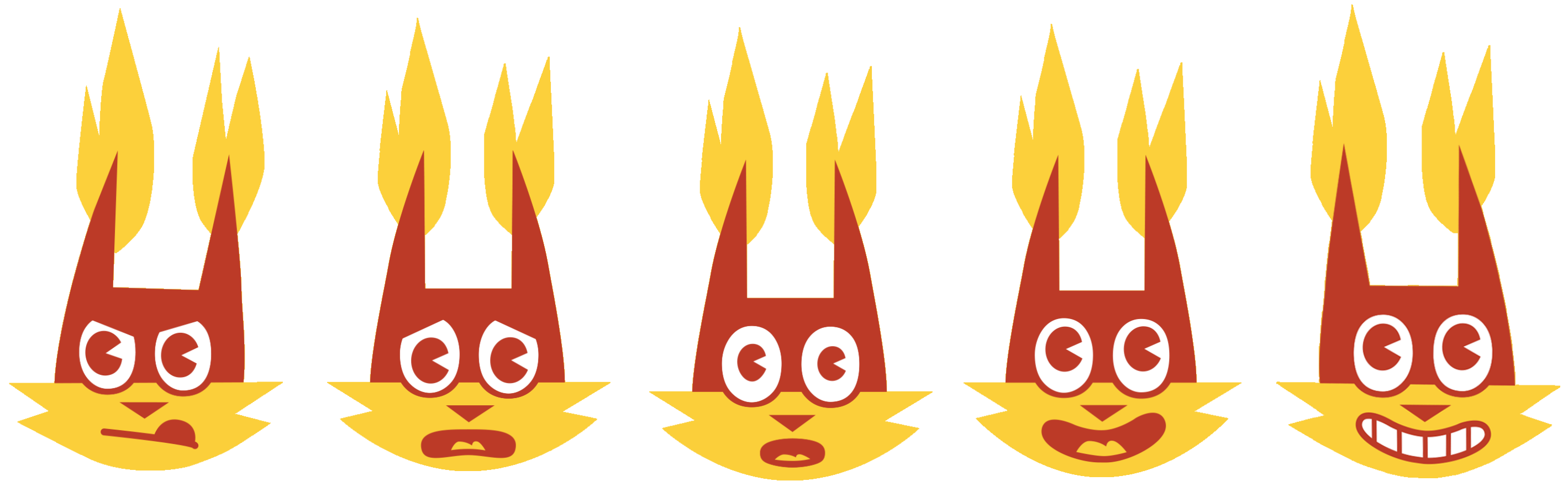
Kuva 53. SELL Games -kangaskassien designit, joissa myös logo esiintyy eri väri variaatioissa.

5.1 KUVITUKSET



Kuva 54. T-paitadesignit, joita varten valitsin väreiltään mahdollisimman lähellä SELL Gamesin ilmettä olevia paitoja.

5.2 ANIMOIDUT GIFIT



Kuva 55. Instagramia varten tehdyt eri ilmeitä kuvaavat gif-animaatiot.

5.3 AR-FILTTERI

LATE SAVELA teki pyynnöstäni myös mockupit ar-filtteristä sitä varten ottamiini kuviin. Koska mockupeissa vain mielikuvitus on rajana, pyysin Savelaa muokkaamaan maskotin olkapäälle, vaikka se ei välttämättä Spark AR:llä olisi muuten mahdollista.

Kuva 56. Mockupit Zestistä sekä selfiekameran että etukameran kautta otetuissa kuvissa.. (Savela & Varala 2020)



YHTEENVETO

YHTEENVETO

OPINNÄYTETYÖNI TARKOITUS oli suunnitella SELL Games 2020:n ilmeeseen ja arvoihin sopiva, nuoriin aikuisiin vetoava maskotti, joka on interaktiivinen. Suunnittelin usean hylätyn välivaiheen kautta lopullisen maskottidesignin ja tein siitä kuvituksia, gif-animatioita sekä mockupeja

sen muista sovelluksista.

Annoin tehtävänannon ja ohjasin kanssaopiskelijaa, joka teki hahmosta 3D-mallin.

Hahmon design muuttui prosessin aikana valtavasti, ja opin jokaisen version välillä uutta.

Taustatyön tekeminen tarjosi jatkuvia oivalluksia. Pääsin havainnoimaan käytännössä, että mitä enemmän pohjasin maskottia hankkimaani tietoon, sitä enemmän se vetosi myös ihmisiin ympärilläni. Kymmeniä vuosia vanhan maskottiperinteen tarkastelu ja päivittäminen nykypäivä kohderyhmille oli mielenkiintoinen haaste.

Taustatiedon hankkiminen tulee jatkossakin olemaan isompi osa työprosessiani.

Palaute ja muiden ideoiden kuunteleminen on kultaakin kalliimpaa. Työni parani jokaisesta kriittisestä huomattavasti. Opin sen, että kritiikkiä kannattaa

kysyä mahdollisimman laajalta joukolta ihmisiä, ei esimerkiksi vain design-alan opiskelijoilta tai ammattilaisilta. Kritiikkiä kannattaa totta kai kysyä niiltä, joille tuote tulee olemaan suunnattu.

Itsearviointi

Alkuperäiset tutkimuskysymykseni opinnäytetyön väliseminaarissa olivat: Miten suunnitella SELL Gamesin

muuhun ilmeeseen sopiva ja ajankohtainen maskotihahmo joka tekee tehtävänsä ja vetoaa kaikenikäisiin? Miten suunnitella nimenomaan nuoriin aikuisiin vetoava maskotti? Miten suunnitella sekä kaksi- että kolmiulotteisena toimiva maskotti? Vastasin työlläni

Palaute ja muiden ideoiden kuunteleminen on kultaakin kalliimpaa. Työni parani jokaisesta kriittisestä huomattavasti.

kahteen ensimmäisestä näistä hyvin, kolmanteen en mielestäni ehtinyt keskittyä tarpeeksi.

Yllätyin prosessin aikana asioista, jotka olisin osannut ehkä ennakoida, jos olisin tehnyt pitkälle vietyä hahmosuunnittelua aiemmin. Hahmon ääriivattomuuden asettamat rajoitukset sen ilmeille ja liikkeille oli tällainen asia. Sain kuitenkin ratkaistua nämä haasteet niin, että lopputulos ei häiritse silmää tai näytä liian jäykältä. Ongelma oli lähinnä siinä, etten ollut tietoinen näiden haasteiden ja rajoitteiden itselleni etukäteen asettamisesta. Minun olisi myös kannattanut ottaa etukäteen selvää siitä, millä lailla 2D-hahmon suunnittelussa täytyy ottaa huomioon se, miten se kääntyy 3D-formaattiin.

Hahmon designissa on myös yksityiskohta jonka muuttaisin: vaikka sen tulinen häntä toistaa kivas-ti sen korvien lieskoja, nyt jättäisin koko hännän pois. Ääriivattomuuden takia sitä oli vaikea piirtää kuvituksiin siten, ettei se rikkonut hahmon siluet-tia liikaa. Se näkyikin vain yhdessä kuvituksessa ja muissa olen jättänyt sen piirtämättä, vaikka se loogisesti näkyisi hahmon takana.

6 YHTEENVETO

3D-mallin teko jäi projektissa taka-alalle. Olisin voinut kommunikoida tiiviimmin 3D-mallin tekijän kanssa. Selkeästi suurimman osan ajasta keskityin hahmon designin kehittämiseen. Myös interaktiivisuus jäi melko pieneksi osaksi konkreettista työtä. AR-sovellus olisi laajentanut interaktiivisuutta pidemmälle kuin Instagram-gifit, mutta se jäi aloittamatta kisojen perumisen takia. Voi olla, että se olisi muutenkin karsiutunut pois, jos aika olisi loppunut ajanhallinnan puutteideni takia kesken: opinnäytetyöni alkupeäinen rajaus oli vain maskotin konseptin ja designin suunnittelu, ei 3D-hahmon tai AR-sovelluksen toteutus. Suunnittelemani konseptin tasolla hahmo oli kuitenkin interaktiivinen, konsepti ei vain toteutunut.

Olisin voinut varmistaa etukäteen tarkemmin, mitkä ovat Instagramin kriteerit brändille. Gif-animaatioitani ei hyväksytty Instagramin käyttämän Giphyn kirjastoon, vaikka brändit saavat gifejään sinne ilmaiseksi. Ilmeisesti SELL Gamesin materiaali, jonka hakemuseen linkkasin, ei riittänyt muuttamaan tunnustamme bränditunnukseksi. Toisin sanoen: suunnitelmat maskotille olivat liian kunnianhimoiset kisojen muuhun brändiin verrattuna. Järjestäjätiimin jäsenet olivat pääasiassa kiireisiä opiskelijoita, jotka tekivät projektia muiden koulutöidensä ohessa. Sama näkyi myös siinä, miten SELL Games 2020:n graafinen ohjeistomme oli turhan monimutkainen. Monet sitä käyttävät eivät olleet graafisia suunnittelijoita, joten

pelkistetympi ilme olisi ollut sopivampi tähän tapah-tumaan. Jatkossa osaan valita projektin tasoon ja laajutteen realistisesti sopivia toteutustapoja. Suurimmat puutteeni projektissa olivat olennaiseen keskittymisen vaikeus, ajanhallinnan haastavuus sekä ylimitoitettu kunnianhimo.

Jos työtä haluaisi jatkokehittää, veisin sen sovelluksia pidemmälle: toimiva 3D-filtteri, tarra-arkki, oikeasti printatut paidat ja kassit, 3D-printattu figuuri ja niin edelleen. Tällaisenaan maskotti kuitenkin täyttää ne tavoitteet, jotka sille opinnäytetyön rajauksessa asetettiin. ■

LÄHTEET

KIRJALÄHTEET

TILLMAN, B. 2011. Creative Character Design. Massachusetts: Focal press.

WHEELER, A. 2013. Designing Brand Identity. 4. uudistettu painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

ELEKTRONISET LÄHTEET

ANGRISANI, C. 2002. Character traits. Supermarket news [viitattu 11.3.2020]
Saatavissa: <https://www.supermarketnews.com/archive/character-traits>

ART LEBEDEV. 2019. Team Russia mascots. Art Lebedev [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: <https://www.artlebedev.com/roc/mascots/>

BRAND NEW. 2019. Un-bear-able Cat-chy. Brand New [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_mascots_for_team_russia_by_art_lebedev_studio.php

BERNSTEIN, R. 2015. Move over Millennials -- Here Comes Gen Z. Adage [viitattu 12.3.2020].
Saatavissa: <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>

CAMBRIDGE DICTIONARY. 2020. Meaning of zest in English. Cambridge Dictionary [viitattu 1.4.2020].
Saatavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/zest>

DEANE, M. 2019. 5 Ways to Make Your Brand Appeal to Millennials. Medium [viitattu 12.3.2020].
Saatavissa: <https://blog.markgrowth.com/5-ways-to-make-your-brand-appeal-to-millennials-b6b3e471185e>

FRUSHTICK, R. 2010. Epic Mickey and his magical reality-bending ears. Mtv.com [viitattu 14.3.2020].
Saatavissa: <http://www.mtv.com/news/2461868/epic-mickey-ears/>

GOULD, S. 2008. A Biological Homage to Mickey Mouse [viitattu 12.3.2020].
Saatavissa: <https://faculty.uca.edu/benw/biol4415/papers/Mickey.pdf>

GILBERT, S. 2020. The Teen Dramas That Reject Modernity. The Atlantic [viitattu 12.3.2020].

Saatavissa: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2020/03/netflix-new-teen-nostalgia-i-am-not-okay-with-this-sex-education-stranger-things/607366/>

HURREY, A. 2018. World Cup design classics: Mascot Ciao from 1990. Football365 [viitattu 1.4.2020].
Saatavissa: <https://www.football365.com/news/world-cup-design-classics-mascot-ciao-from-1990>

HOSANY, S., Prayag G., Martin, D. & Lee W. 2013. Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. Journal of Marketing Management 29:1-2, 2013, 48-68 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/263730797_Theory_and_strategies_of_anthropomorphic_brand_characters_from_Peter_Rabbit_Mickey_Mouse_and_Ronald_McDonald_to_Hello_Kitty

LÄHTEET

MAGDALINSKI, T. 2004. "Cute, Loveable Characters": The Place and Significance of Mascots in the Olympic Movement. *Olympika XIII, 2004*, 75-92 [viitattu 22.3.2020].

Saatavissa: https://www.academia.edu/3524823/_Cute_Loveable_Characters_The_Place_and_Significance_of_Mascots_in_the_Olympic_Movement

NEW YORK FILM ACADEMY. 2018. The 6 Latest & Greatest Trends in Animation. *New York Film Academy* [viitattu 22.3.2020].

Saatavissa: <https://www.nyfa.edu/student-resources/the-6-latest-greatest-trends-in-animation/>

PARALYMPIC GAMES. 2017. Tokyo 2020 mascot shortlist revealed. Video. *Paralympic Games* [20.4.2020].

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JMg-Jf7OubYI&t>

PAVLOVA, I. 2017. 3 Design Traits Your Brand Cartoon Character Must Have. *Graphic Mama Blog* [viitattu 10.3.2020].

Saatavissa: <https://graphicmama.com/blog/brand-cartoon-character-traits/>

SCHLOSSBERG, M. 2016. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could

be terrifying for retailers. *Business Insider* [viitattu 12.3.2020].

Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2?r=US&IR=T>

SELL GAMES 2020 [viitattu 22.3.2020]

Saatavissa: <https://SELLgames2020.fi/>

SELL STUDENT GAMES. 2019 [viitattu 2.11.2019].

Saatavissa: <https://lssa.lt/SELL2019/news/lietuvos-studentu-sporto-festivalis-2018-2>

SELL STUDENT GAMES – A Multi-Game Event

That Shapes Student's Career Sport. 2011 [viitattu 22.3.2020].

Saatavissa: <http://www.sellstudentgames.com>

SOLOMON, M. 2014. 2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share. *Forbes* [viitattu 12.3.2020].

Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#1b0ceddf25e5>

TV TROPES. 2020. Cheated Angle. *TV Tropes* [viitattu 14.3.2020]

Saatavissa: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/CheatedAngle>

WOOD, S. 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute of Emerging Issues* [viitattu 12.3.2020].

Saatavissa: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

ZIMMERMANN, A. 2012. Going Retro? Mind This Magazine [viitattu 12.3.2020].

Saatavissa: <https://www.mindthismagazine.com/retro/>

KUVALÄHTEET

KUVA 1 – KUVA 3. Nurmi & Varala. SELL Games 2020 graafinen ilme. 2020.

KUVA 4. Sega. 2020 [viitattu 20.4.2020].
Saatavissa: <https://www.trueachievements.com/game/Jet-Set-Radio/screenshots>

KUVA 5
Michelin. 2020 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.michelin.com/en/>

KUVA 6
Wikiwand. 2020 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: [https://www.wikiwand.com/en/Sam_\(mascot\)](https://www.wikiwand.com/en/Sam_(mascot))

KUVA 7
The Olympic Design. 2020 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots/munich-1972/>

KUVA 8
Wikipedia. 2020. Olly, Syd and Millie, the official mascots of the 2000 Olympic Games in Sydney, Australia [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Olly,_Syd,_

Millie_and_Lizzie#/media/File:Olly,_Syd_and_Millie.png

KUVA 9
The Olympic Design. 2020 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/seoul-1988/>

KUVA 11
Wikipedia. 2020. Hodori, the mascots of the 1988 Summer Olympics in Seoul, South Korea [viitattu 4.10.2020].
Saatavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hodori#/media/File:Hodori.png>

KUVA 12
Wikipedia. 2018. Mascot for the 1984 Winter Olympics [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: [https://en.wikipedia.org/wiki/Vučko_\(mascot\)#/media/File:Vucko.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Vučko_(mascot)#/media/File:Vucko.png)

KUVA 13
Blues Juniors. 2014 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: https://www.bluesjuniors.fi/image-bank/4793_big.jpg

KUVA 15
Flickr. 2010 [viitattu 10.4.2020].

Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/25565512@N02/5012572193/>

KUVA 16
Lehtovirta, H. 2019. Pridecorn 2019 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: <https://herttalehtovirta.myportfolio.com/pridecorn-2019>

KUVA 18
Spektrum. 2000 [viitattu 15.3.2020].
Saatavissa: https://www.spektrum.de/lexika/images/psycho/fff148_w.jpg

KUVA 19
Disney. 2018. The evolution of Mickey Mouse [viitattu 15.3.2020].
Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/329964153_Charting_Artistic_Evolution_An_Essay_in_Theory/figures?lo=1

KUVA 20
Flynn, B. 2008 [viitattu 15.3.2020].
Saatavissa: http://3.bp.blogspot.com/_aRknaJ8wci8/SBEx8v9tYEI/AAAAAAAAAd4/egDfSWfz6Vw/s1600/cartoon_silhouettes.gif

LÄHTEET

KUVA 21

Art Lebedev. 2019 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.artlebedev.com/roc/mascots/>

KUVA 22

Art Lebedev. 2019 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.artlebedev.com/roc/mascots/>

KUVA 23

Art Lebedev. 2019 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.artlebedev.com/roc/mascots/>

KUVA 26

Art Lebedev. 2019 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <https://www.artlebedev.com/roc/mascots/>

KUVA 27

Disney. 2016 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: https://i.dailymail.co.uk/i/pix/2016/10/12/00/3951872500000578-0-image-a-26_1476229130703.jpg

KUVA 28

Rauman Lukko. 2006 [viitattu 10.4.2020].

Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Rauman_Lukon_logo.svg

KUVA 29

Sega. 2017 [viitattu 5.4.2020].
Saatavissa: http://sonicscene.net/media-and-downloads/official-artwork/sonic-rush#!Sonic_Art_Assets_DVD___Sonic_The_Hedgehog___12

KUVA 30

StudioMDHR. 2020 [viitattu 5.4.2020].
Saatavissa: <https://hb.imgix.net/0cd3145f36fbced9006cf6881cfb20372c044170.jpeg?auto=compress,format&fit=crop&h=353&w=616&s=81c31830d9b2845188d1d916adb6ebe8>

KUVA 35

The Olympic Design. 2020 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/mascots/munich-1972/>

KUVA 37

Olympic. 2017 [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <https://www.olympic.org/news/tokyo-2020-unveils-mascot-shortlist>

KUVA 38

Olympic. 2017 [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <https://www.olympic.org/news/tokyo-2020-unveils-mascot-shortlist>

KUVA 41

Nintendo. 2017 [viitattu 10.4.2020].
Saatavissa: <https://www.denofgeek.com/games/we-almost-got-zelda-the-wind-waker-on-game-boy/>

KUVA 44

Disney. 2020 [viitattu 22.3.2020].
Saatavissa: <http://getdrawings.com/get-vector#mickey-and-minnie-vector-37.jpg>

KUVA 47

Nintendo. 2017 [viitattu 20.4.2020] Saatavissa: <https://www.cultofmac.com/497552/pikachu-snapchat-filter-pokemon/>

Saara Varala 2020

