

Jannika Julin

# Liikegrafiikka tv-promotuotannoissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Medianomi  
3D-animointi ja visualisointi  
Opinnäytetyö  
27.8.2012

Tekijä(t) Otsikko	Jannika Julin Liikegrafiikka tv-promotuotannoissa
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liitettä 27.8.2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	3D-animointi ja -visualisointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Kristian Simolin
<p>Tämän opinnäytetyön lähtökohtana toimi tekijän oma kiinnostus liikegrafiikkaa kohtaan. Syksyllä 2011 tekijä suoritti työharjoittelun Nelonen Medialla liikegrafiikan parissa, mikä vahvisti hänen mielenkiintoa aihetta kohtaan ja antoi käytännön lähtökohdan tälle työlle. Työn tavoitteena oli löytää keskeisiä lainalaisuuksia tv-grafiikan saralta sekä keinoja tehdä ajankäytön kannalta tehokkaasti hyvää liikegrafiikkaa tv-promotuotantoihin.</p> <p>Tapausesimerkkinä toimii Nelonen Medialle tehty promotuotanto Huippumalli haussa – sarjaan. Työ toteutettiin After Effects – ohjelmalla, joten työtavat ja erilaiset liitännäisohjelmat perustuvat siihen.</p> <p>TV-tuotannoissa yleisesti liikegrafiikkaa tehdään kohtalaisen pienellä budjetilla ja tiukalla aikataululla, joten liikegrafiikan eri keinot on oltava tekijällä hyvin hallinnassa. Tässä työssä tutkittiin liikegrafiikkaa ja sen erilaisia keinoja keskittyen erityisesti promografiikkaan. Ennen toiminnallisen osuuden avaamista tutkitaan liikkuvan grafiikan teoriaa ja selvitetään, mistä promotuotannoissa on kyse. Tämän jälkeen esitellään tapausesimerkkinä promografiikoiden tuotanto Huippumalli haussa -sarjaan.</p> <p>Opinnäytetyölleni asetetut tavoitteet toteutuivat hyvin. Koska aiheesta on hyvin niukasti löydettävissä painettua kirjallisuutta tai suomenkielistä oppimateriaalia, tämä opinnäytetyö toimii hyvin oppaana muille aiheesta kiinnostuneille.</p>	
Avainsanat	Liikegrafiikka, tv-promotuotanto

Author(s) Title	Jannika Julin Motion graphics in promotional TV productions
Number of Pages Date	30 pages + 2 appendices 27 August 2012
Degree	The Bachelor's Degree in Media
Degree Programme	Media
Specialisation option	3D Animation and Visualisation
Instructor(s)	Kristian Simolin, lector
<p>The Author's own interest in motion graphics provided the motivation for the Thesis project. The Author gained practical knowledge of the subject in the Autumn of 2011 when she completed her internship at Nelonen Media where she worked as a trainee of motion graphic design. The training period experience confirmed her interest in motion graphics and gave her a practical starting point for this work. The aim of the Thesis was to develop her own professional skills and find ways to make good motion graphics in a limited period of time.</p> <p>The case example used was The promo production of America's Next Top Model TV series which the Author made for Nelonen Media. The program that was used was After Effects, so all the working methods based on that.</p> <p>In TV productions motion graphics are generally made with a low budget and tight schedule, so a graphic designer must have a good knowledge of different ways to make motion graphics. In this work the Author studied the theory of motion graphics with a special focus on promotional graphics in TV productions. After the theory the case of the production of promos for The Americas Next Top Model was highlighted as a practical example based on the Author's experience and achieved knowledge on the subject.</p> <p>The Author learned a lot during this project and reached the goals that she had put for the Thesis and herself. There is very little literature in Finnish on this topic so the Thesis works well as a guide to other students interested in motion graphics.</p>	
Keywords	Motion graphics

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteiden määrittely	3
3	Liikegrafiikka	4
3.1	Historia	4
3.2	Televisiografiikka (Broadcast design)	5
4	Liikegrafiikan tekniikoita	7
4.1	Animaatio	7
4.1.1	Liikkuva grafiikka	7
4.1.2	Liikkeen rytmi	8
4.2	Typografia	9
4.2.1	Typografinen kontrasti	11
4.2.2	Kineettinen typografia	11
4.3	Liikegrafiikka videokuvassa	12
5	Promot ja promografiikka	14
6	Huippumalli haussa –sarjan promotuotanto	15
6.1	Esituotanto	17
6.2	Promografiikoiden tuotanto	18
6.2.1	Loppukuva	19
6.2.2	Tekstigrfiikat	23
6.3	Viimeistely	27
6.4	Ongelmat ja niiden ratkaisut	27
7	Yhteenveto	28
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Huippumalli_haussa_promo.mov	
	Liite 2. Blue_bloods_promo.mov	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni lähtökohtana toimii oma kiinnostukseni liikkuvaa grafiikkaa kohtaan. Kokemukseni aiheesta ja sen tekniikoista on vähäistä, joten pyrin tutkimaan laajalaisesti liikegrafiikan erilaisia keinoja ja tekniikoita keskittyen erityisesti tv-promotuotannoissa käytettyyn grafiikkaan. Suoritin työharjoitteluni syksyllä 2011 Nelonen Medialla liikegrafiikan parissa, mikä vahvisti mielenkiintoani aihetta kohtaan ja antoi käytännön lähtökohdan tälle työlle.

Tavoitteenani on kehittää omaa ammatillista osaamistani, selvittää yleiset lainalaisuudet tv-grafiikan saralta sekä löytää tapoja tehdä visuaalisesti hyvää liikegrafiikkaa ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkkinä käytän Neloselle tekemääni promotuotantoa Huippumalli haussa –sarjaan. Toteutin työn After Effects –ohjelmalla, joten käyttämäni työtavat ja erilaiset liitännäisohjelmat perustuvat siihen. Projekti oli mielenkiintoinen ja hauska toteuttaa. Opin sen aikana paljon kokonaisen projektin eri työvaiheista sekä siitä, mitä liikegrafiikan kannalta tulee ymmärtää ja huomioida tämän kaltaisessa työssä. Promot toteutettiin yhdessä tuottajan kanssa nopeahkolla aikataululla ja tuotantoon liittyi monia vaiheita. Keskityn rajaamaan projektin käsittelyn kuitenkin vain liikegrafiikan saralle, joka oli oma vastuualueeni.

Ennen käytännön osuuden avaamista tutkin liikegrafiikan teoriaa ja pyrin selvittämään, mistä promotuotannoissa on kyse. Luvussa 2 määritellään työni kannalta keskeisimmät käsitteet, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo seurata tekstiä. Liikegrafiikan määritelmää, historiaa ja sen osuutta televisiolähetyksissä käsitellään luvussa 3 ja luvussa 4 keskitytään liikegrafiikan teoriaan ja tekniikoihin. Koska varsinkin TV-tuotannossa liikegrafiikkaa tehdään usein pienellä budjetilla ja tiukalla aikataululla, on erilaisten tekniikoiden oltava tekijällä hyvin hallinnassa. Luvussa 4 selvitetään, mitä nämä tekniikat ovat sekä minkälaisia asioita on osattava ottaa huomioon liikegrafiikan teossa, jotta itse työskentely olisi mahdollisimman helppoa ja sujuvaa. Promotuotantoa ja promografioita käsitellään yleisesti luvussa 5 ja luvussa 6 päästään käytännön osuuteen, jossa esittelen Huippumalli haussa –sarjan promografikoiden tuotannon ja eri työvaiheet.

Mielestäni tärkeimmät tavoitteet liikegraafiikassa ovat sen taiteellinen sekä tekninen toimivuus käyttöympäristössään. Sen tulee olla visuaalisesti mielenkiintoista sekä tuoda tarvittava informaatio selkeästi esille. Tämä pätee niin promografiikkaan kuin liikegraafiikkaan yleisesti. Promografiikoiden kohdalla informatiivisuudella on kuitenkin korostunut merkitys, mikä tuo lisää haastetta liikegraafikon työhön. Pysin opinnäytetyössäni selvittämään, kuinka toteutetaan informatiivista sekä taiteellisesti ja teknisesti toimivaa promografiikkaa.

## 2 Käsitteiden määrittely

### Informaatiografiikka

Informaatiografiikalla tarkoitetaan tiedon välittämistä visuaalisessa muodossa tai osana grafiikkaa.

### Kanavailme

Kanavailmeellä tarkoitetaan erilaisten elementtien kokonaisuutta, joiden avulla kanavalle rakennetaan tunnistettava ja muista erottuva ilme (Kuutti 2006, 42). Kanavailme-elementit muodostuvat liikegrafiikasta, mikä erottaa sen ohjelmasisällöstä, joka yleisesti muodostuu videokuvasta.

### Kentällinen videokuva (interlaced video)

Kentällisellä kuvalla tarkoitetaan kahteen erilliseen kenttään lomitettua videokuvaa. Kentät koostuvat vaakasuorista juovista, joista toiseen on tallennettu parilliset juovat ja toiseen parittomat ja ne esitetään peräjälkeen. (Digivideo 2008.)

### Loppukuva

Promon tai mainoksen viimeinen kuva.

### Ohjelmatunnus

Ohjelmatunnus on ohjelman alussa oleva lyhyt esitys, jonka tarkoitus on helpottaa ohjelman tunnistamista. Tunnus sisältää yleensä liikegrafiikkaa, ohjelman nimen ja mahdollisesti näyttelijöiden nimiä ja musiikkia.

### Promo

Promo on tv/radiokanavan tai tulevan ohjelman mainos (Kuutti 2006, 177).

### Prime time

Vuorokauden aika (n. klo 18-23), jolloin television katsojamäärä on maksimissaan.

### Spiikki

Puhuttu teksti promon tai mainoksen yhteydessä.

### 3 Liikegrafiikka

Termi liikegrafiikka (motion graphics) viittaa grafiikkaan, jolle animaation keinoin on luotu vaikutelma liikkeestä. Se voi sisältää lukuisia erilaisia elementtejä, kuten 2D ja 3D-animaatiota, videokuvaa, valokuvaa, typografiaa ja ääntä. Yleissääntönä voidaan pitää, että kaikki graafisen suunnittelun elementit muuttuvat liikegrafiikaksi animaation kautta. Liikegrafiikalla ei kuitenkaan ole olemassa yleisesti hyväksyttyä ja yksiselitteistä määritelmää. Tämä muodostaa usein varsin häilyvän rajan varsinaisen animaation ja liikegrafiikan välille. Rajapinta elää jatkuvasti, mutta eroavaisuuksia on löydettävissä. Yksi näistä eroavaisuuksista löytyy hahmojen käytössä. Varsinaisessa animaatiossa hahmot yleisesti ilmaisevat itseään vieden tarinaa eteenpäin. Liikegrafiikassa hahmojen esittäminen on myös mahdollista, mutta ne eivät ilmaise itseään suoranaisesti. (Motion Plus Design 2011.)

Liikegrafiikalla on vahva paikka tv-tuotannoissa. Promografiikka, mainosgrafiikka sekä kanavailmeet ovat vain muutama osa-alue sen näkyvyydestä televisiolähetyksissä. Tv-tuotannon lisäksi liikegrafiikka on voimakkaasti esillä mm. elokuvatuotannossa, musiikkivideoissa, peleissä, internetissä sekä tietenkin logoanimaatioissa. (Mographwiki 2011.)

#### 3.1 Historia

Koska termille liikegrafiikka ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, on sen historian alkumetrieni paikantaminen hankalaa. Se kytkeytyy pitkälti elokuvan ja animaation historiaan, joten varhaisimmat tekijät löytyvät vuosisadan vaihteesta, kauan ennen television ja tietokoneiden aikaa. Kuitenkin vasta 1900-luvun puolivälissä liikegrafiikka alkoi muotoutua sellaiseen muotoon kuin me sen nykyisin tunnemme. Yhtenä suurimmista liikegrafiikan pioneereista pidetään yhdysvaltalaisista Saul Bassia (1920-1996), joka tuli tunnetuksi luodessaan otsikkografiikan (title sequence) Otto Premingerin elokuvaan "The Man with the Golden Arm" vuonna 1956. (Hall ja Codrington 2000, 3-8.) Saul Bass muutti siihen asti vallinneen käsityksen siitä, mitä otsikkografiikan tulisi olla. Hänen tavoitteensa oli vangita elokuvan olemus ja tunnelma jo heti ensimmäiseen kuvaan ja hän onnistui siinä ennennäkemättömällä tavalla. 1950-luvun lopulla julkaistut elokuvat Anatomy of a Murder (1959) ja Alfred Hitchcockin Vertigo (1958) nostivat Bassin

yhdeksi maailman tunnetuimmista graafisista suunnittelijoista. (Bass ja Kirkham 2011, 106.) Termi "motion graphics" on tiettävästi lähtöisin animaattori John Whitneytä, joka vuonna 1960 perusti yhtiön nimeltä Motion Graphics Inc (Mographwiki 2011).

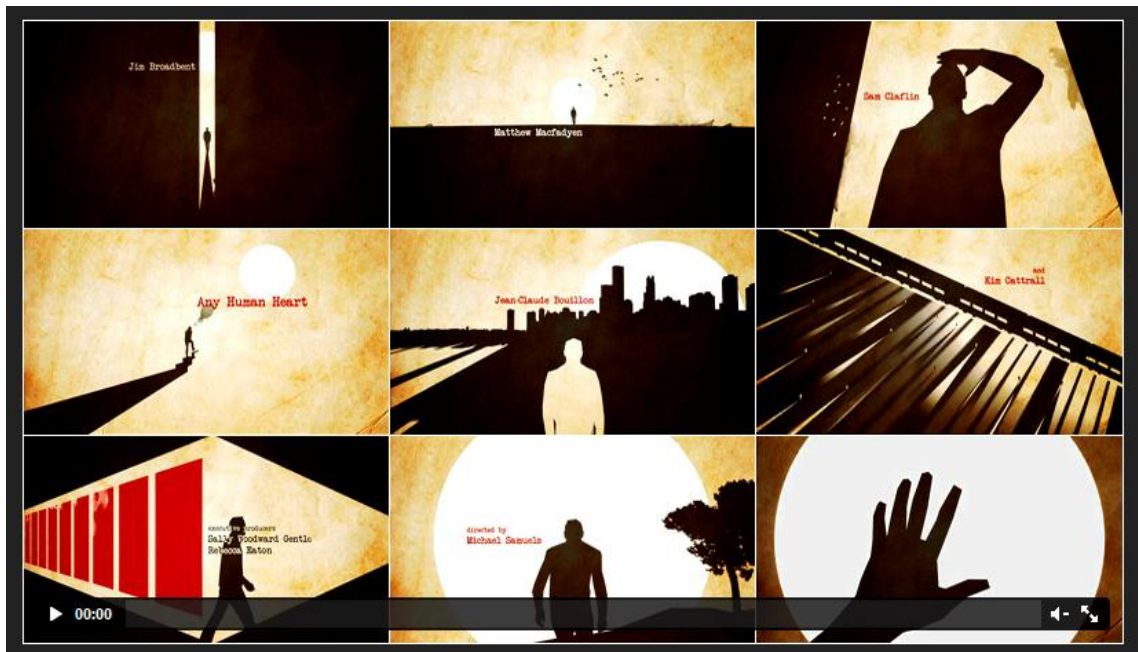
Television historiassa liikegrafiikka on ollut alusta asti mukana, mutta ennen tietokonepohjaisen grafiikan syntyä se oli nykyiseen verrattuna hyvin pienimuotoista. Tietokonepohjaisen grafiikan yleistyessä myös liikegrafiikka televisiossa yleistyi, mutta vasta 1981 MTV:n syntyessä se räjähti kukoistukseensa (Hall 2000, 7). Samalla kuin MTV synnytti aivan uudenlaisen musiikkivideoiden genren, se synnytti uudenlaisen tavan käyttää liikegrafiikkaa televisiossa. Se oli kapinallinen, joka rikkoi säännöt tv-grafiikan saralla luoden nykyisen kaltaisen nopeatempoisen tv-grafiikan. (Curran 2000, 5.)

### 3.2 Televisiografiikka (Broadcast design)

Televisiossa liikegrafiikka on jatkuvasti läsnä. Jokaisella tv-kanavalla on liikegrafiikan keinoin rakennettu kanavailme, jolla pyritään luomaan kanavalle yksilöllistä ilmettä. Se on ikään kuin runko, johon kaikki muu sisältö upotetaan. Tarvittava informaatiografiikka, esim. ohjelmatiedot, ovat osa kanavailmettä sekä kaupallisten kanavien kohdalla se muodostaa siirtymät ohjelmamateriaalista mainoksiin ja toisinpäin. Kanavailmelementtejä ovat mm. kanavatunnus, erilaiset jatkuu-tunnukset ja menu. Kanavatunnuksia esitetään yleensä ohjelmien välissä ja se sisältää kanavan logon sekä yleensä animaatiota tai videokuvaa. Monesti siihen on myös upotettu seuraavaksi alkavan ohjelman nimi. Jatkuu-tunnuksia ajetaan mainoskanavilla ohjelmien aikana mainostauolle ja takaisin ohjelmaan siirryttäessä. Menulla taas tarkoitetaan erillistä grafiikkaa, josta käy ilmi seuraavaksi alkavien ohjelmien nimet ja alkamisajat. Kanavailme on otettava myös vahvasti huomioon kanavan omien ohjelmatuotantojen grafiikoita suunniteltaessa sekä promoja rakennettaessa.

Kanavailmeen lisäksi liikegrafiikkaa on löydettävissä mm. ohjelmatunnuksista ja promotuotannoista. Ohjelmatunnus on ohjelman alussa oleva lyhyt esitys, jonka tehtävä on helpottaa ohjelman tunnistamista, herättää mielenkiintoa ohjelmaa kohtaan sekä saattaa katsoja ohjelmalle ominaiseen tunnelmaan. Ohjelmatunnuksissa liikegrafiikka on aina voimakkaasti esillä ja hyvin monesti ne ovat tehty täysin liikegrafiikan keinoin. Hienoja esimerkkejä täysin liikegrafiikan keinoin tehdyistä alikutunnuksista ovat Huge

Designs:in Channel 4:lle tuottama Any Human Heart –sarjan (kuva 1) alkutunnus ja Imaginary Forcesin AMC-kanavalle tuottama Mad Men -sarjan alkutunnus (Art of the title 2011). Kaikessa graafisuudessaan molemmat ovat äärimmäisen hyviä esimerkkejä visuaalisesti, tunnelmallisesti sekä informatiivisesti hyvin toimivasta liikegrafiikasta. Varsinkin Any Human Heart –alkutunnus on visuaalisesti itseäni erityisesti miellyttävä esimerkki liikegrafiikasta. Se on erittäin pelkistetty, mutta silti äärimmäisen tunnelmallinen ja kaunis.



Kuva 1. Any Human Heart –sarjan alkutunnuksesta koottu kuvasarja.

Ohjelmien alkutunnuksissa liikegrafiikka voi olla hyvin vapaamuotoista, vaikka niissäkin tietyt informaatiot, kuten ohjelman nimi ja mahdollisesti näyttelijöiden nimet, ovat aina läsnä. Ohjelmamainoksissa eli ohjelmapromoissa taas liikegrafiikan informatiivisuudella on hyvin suuri rooli, joten grafiikka monesti painottuu tietyn tyyppiseen informaatiografiikkaan. Promotuotannoissa myös kanavailme on otettava huomioon, mikä asettaa omat rajoituksensa liikegrafiikalle.

Sekä kanavailmeissä, ohjelmatunnuksissa että promotuotannoissa liikegrafiikka on pienhköän budjetin takia usein pelkistettyä verrattuna elokuva- ja mainostuotantoihin. Esimerkiksi realistisen 3D-animaation tekeminen on usein aikaa vievää, kallista ja vaatii suuren joukon osaajia, joten sitä harvoin käytetään tavallisissa tv-tuotannoissa. 2D-

animaation keinoin toteutettu liikegrafiikka, helposti animoitavat epäorgaaniset 3D-objektit ja runsas partikkeleiden käyttö ovat taas hyvin tyypillisiä ja käytettyjä keinoja kaikissa tv-grafiikan muodoissa.

## 4 Liikegrafiikan tekniikoita

Liikegrafiikan tekemisen kannalta tärkeimpiä taitoja on hallita sekä graafisen suunnittelun että animaation periaatteet. Jos puhutaan pelkästään liikegrafiikasta, näillä kahdella pärjää jo pitkälle. Usein kuitenkin liikegrafiikkaan yhdistetään muutakin liikkuvaa kuvaa, jolloin liikegraafikon täytyy ymmärtää kuvien yhdistämiseen liittyviä tekniikoita sekä lainalaisuuksia.

### 4.1 Animaatio

Liikegrafiikassa liikkeellä eli animaatiolla on yhtä tärkeä osuus kuin itse animoitavilla elementeillä. Tästä syystä liikegraafikon on tärkeä hallita animaation lainalaisuudet ja peruseriaatteet. Animaation tehtävä on ohjata katsojan huomiota halutulla tavalla ja pitää yllä mielenkiintoa. Varsinaisissa hahmoanimaatioissa hahmot ilmaisevat itseään ja ohjaavat näin osaltaan katsojan huomiota. Liikegrafiikassa tällaista ilmaisua ei useimmiten ole, joten huomion ohjaaminen tapahtuu ainoastaan graafisen suunnittelun sekä animaation keinoin.

#### 4.1.1 Liikkuva grafiikka

Lähes kaiken liikkuvan grafiikan perusta on kaksiulotteinen animaatio, mutta myös 3D-tekniikkaa käytetään enenevässä määrin. Äärimmäisen yleistä on ns. 2.5D-animaatio, jossa objektit ovat kaksiulotteisia mutta niitä animoidaan kolmiulotteisessa tilassa hyödyntäen mm. kameranliikkeitä. Tämä tekniikka antaa vaikutelman kolmiulotteisuudesta, mutta se on kuitenkin nopeampi ja taloudellisesti tehokkaampi keino kuin varsinainen 3D-animaatio.

Liikegraafikon perustaitoja on varsinkin kaksiulotteiseen animaatioon käytettävien perusparametrien, ankkuripisteen, sijainnin, koon, rotaation ja läpinäkyvyyden – tehokas

animointi. Nopea animointi vaatii aikajanan keyframejen välisten liikeratojen hyvän hallinnan. Liikeratoja muokkaamalla on mahdollista saada aikaan hyvin pehmeä ja orgaaninen liike vain kahden keyframen avulla. Mitä vähemmän keyframeja on, sitä helpompi ja nopeampi animaatiota on muokata. (Meyer 2008, 42.)

Televisiografiikasta puhuttaessa animaatiolla on todella suuri rooli grafiikoita rakennettaessa. Liikkeen tehtävä on ohjata katsojan huomio haluttuun informaatioon sekä pitää yllä katsojan mielenkiintoa. Nykyisessä yhteiskunnassa, jossa medianlukutaito on hyvin kehittynyttä, katsoja kyllästyy helposti liian staattisiin tai animaation kannalta huonosti suunniteltuihin grafiikoihin.

#### 4.1.2 Liikkeen rytmi

Animaation täytyy tuntua katsojasta uskottavalta ja sen on kyettävä pitämään katsojan mielenkiinto yllä. Esimerkiksi lineaarinen liike vaikuttaa usein epäuskottavalta ja katsoja menettää nopeasti mielenkiinnon. Helppo keino saada uskottavuutta liikkeeseen on tuoda siihen pehmeyttä ja nopeuden vaihtelua. Mielenkiintoisen liikkeen ei kuitenkaan aina tarvitse olla pehmeää. Liikegraafiikassa käytetään monesti tehokeinoina hyvinkin nykiviä tai nopeita liikkeitä ilman, että uskottavuus kärsii. Tällöin uskottavuus ja mielenkiinto luodaan liikeratojen loogisuudesta huolehtimalla ja animaation rytmillä. Tasaisella rytmillä etenevä animaatio ei pidä yllä katsojan kiinnostusta, vaan liikkeessä on aina oltava vaihtelua eli rytmiä. Tämä rytmi syntyy staattisten ja dynaamisten elementtien välisistä jännitteistä, nopeista sekä hitaista liikkeistä (Pirilä ja Kivi 2005). Monesti näytetään ensin hyvin nopeatahtista liikettä, jonka jälkeen kuva voidaan jopa pysäyttää hetkeksi ennen liikkeen jatkamista. Näiden pysäytysten aikana katsoja saa levähtää hiukan ja kykenee taas keskittymään nopeatempoiseen animaatioon. Hyvä esimerkki tällaisesta löytyy tekstigrafiikan kohdalla, jolloin liikettä on jo luettavuuden takia pakko hidastaa merkittävästi, minkä jälkeen vaihdetaan taas hyvin nopeatempoiseen animaatioon.

## 4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kaikkea tekstiin ja kirjaimiin liittyvää suunnittelua. Sen tunteminen ja hallitseminen on oleellinen osa niin perinteistä graafista suunnittelua kuin liikegrafiikkaakin. Tavallisesti kirjaintyypit jaetaan muotonsa perusteella karkeasti kahteen ryhmään, antiikvoin ja groteskeihin. Antiikvakirjaimiin kuuluvat vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat eri vahvuisia. Groteski sen sijaan on päätteetön ja viivoiltaan lähes tasavahva kirjaintyyli. (Itkonen 2007, 11.) Liikkuvassa grafiikassa suositaan yleensä groteskeja, koska niitä pidetään tässä yhteydessä helpommin luettavina.

Typografisella suunnittelulla pyritään useimmiten informaation selkeään välittämiseen, mutta sillä on myös vahva osuus mielikuvien luonnissa. Etenkin mainos- ja promografiikoiden kohdalla typografisien tyylikeinojen avulla luotavat mielikuvat ovat suuri osa suunnitteluprosessia. Hyvänä esimerkkinä typografisen suunnittelun vaikutuksesta mielikuvaan tuotteesta toimii Radio Rockin (kuva 1) sekä Radio Aallon (kuva 2) logot. Radio Rockin ensisijainen kohderyhmä ovat miehet. Radio Aalto on taas täysin naisille suunnattu radiokanava (Nelonenmedia 2012). Radio Rockin logosta tutut paksut ja rosoiset kirjaimet viestivät maskuliinisuudesta ja luovat mielikuvan menneiden aikojen rock-konserttien hieman huonolaatuisista mainosjulisteista. Rikottu pinta ja vino asettelu viestivät genrelle tyyppillisestä räväkkyystä ja rajojen rikkomisesta. Kohderyhmän ollessa taas naiset käytetään tyyppillisesti sirompia ja kurvikkaampia kirjaintyyppejä, jotka vetoavat usein naisiin ikäryhmästä riippumatta.



Kuva 2. Radio Rockin logo.



Kuva 3. Radion Aallon logo.

Tässä työssä en tule selventämään typografian historiaa enkä erilaisia kirjasintyyppöjä. Liikegrafiikan ymmärtämisen kannalta on kuitenkin syytä selventää sellaisia typografisia keinoja, kuten kontrasti ja kineettinen typografia.

#### 4.2.1 Typografinen kontrasti

Kaikessa visuaalisessa suunnittelussa tarvitaan kontrastia. Kontrasti on vaihtelua ja rytmiä, joka pitää katsojan mielenkiinnon yllä. Eri aloilla kontrasti syntyy eri keinoin. Typografiassa tärkeimpiä kontrasteja ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti. Kokokontrasti tarkoittaa nimensä mukaan tekstin kirjainkokojen välistä eroa. Eron tulee olla tarpeeksi suuri, jotta koon muutos ei vaikuta katsojasta virheeltä. Jos tarpeeksi suuri kokoero ei ole mahdollinen, riittää kontrastiksi monesti vain lihavuusasteen muutos. Tämä kulkee nimellä vahvuuskontrasti. Kaksi toisistaan selkeästi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä muodostavat keskenään muotokontrastin. Vahva muotokontrasti syntyy, kun antiikvan tai antiikvan kursiivin parina on lihavaa groteskia. Perusvirhe tapahtuu rinnastaessa kahta eri antiikvaa, sillä niiden välinen ero ei ole riittävä muotokontrastiin. Värikontrastia käytetään pääasiassa logoissa sekä mainostypografiassa. Se toimii parhaiten lihavissa groteskeissa, kun halutaan korostaa yhdyssanan eri osia. (Itkonen 2007, 77.)

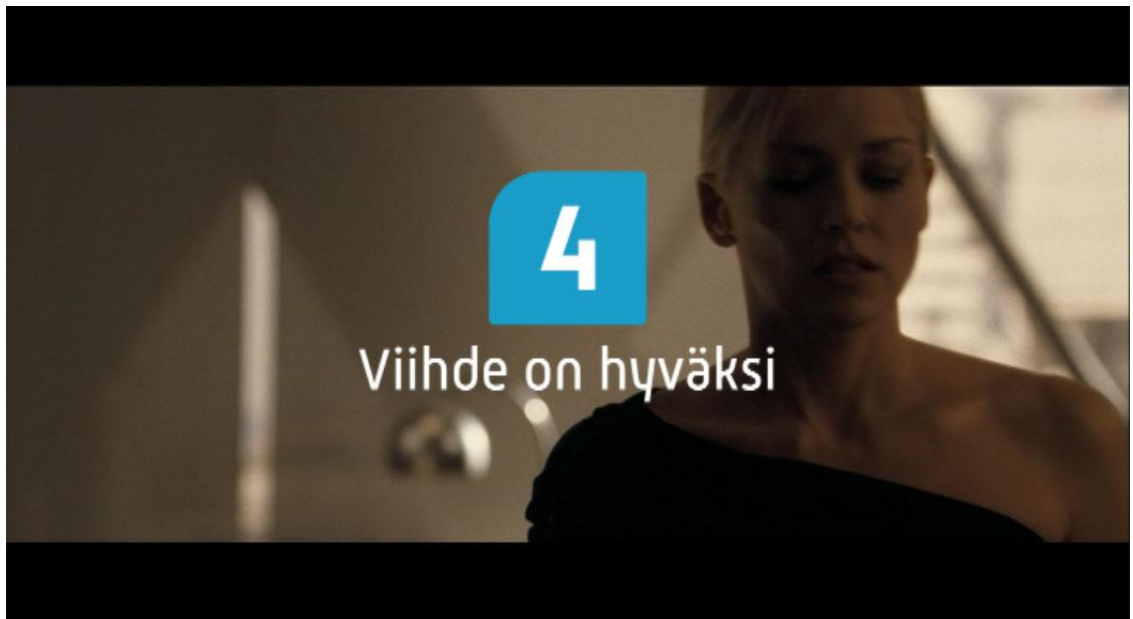
#### 4.2.2 Kineettinen typografia

Kineettisellä typografialla tarkoitetaan animoitua tekstiä ja se on yksi suurimmista liikegrafiikan osa-alueista. Kineettiseen typografiaan pätevät pääsääntöisesti samat säännöt kuin muuhunkin liikegrafiikkaan, mutta esteettisyyden, liikeratojen ja rytmin lisäksi on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota tekstin luettavuuteen. Yleensä tekstiä animoitaessa liike alkaa ja loppuu voimakkaampana, mutta välissä liike pysäytetään tai sitä hidastetaan huomattavasti, jotta katsoja ehtii lukea ja ymmärtää tekstin kiinnittämättä siihen liikaa huomiota.

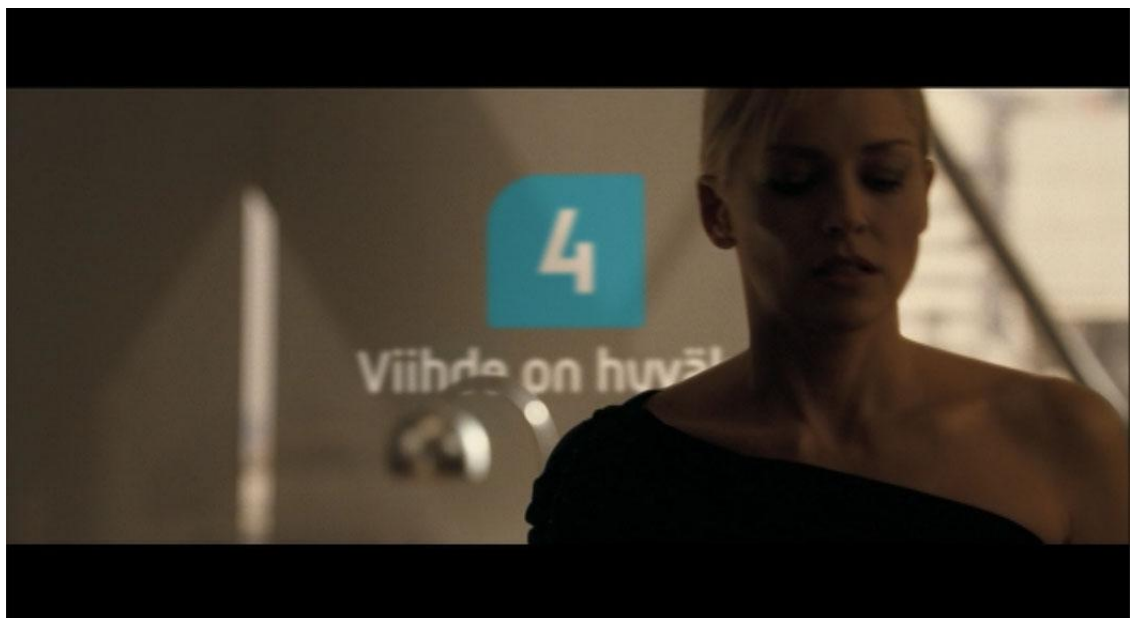
### 4.3 Liikegrafiikka videokuvassa

Perinteisesti videokuvassa graafiset elementit ja tekstit sommitellaan kuvan päälle omiksi tasoikseen (kuva 3) ilman, että ne suoranaisesti vaikuttaisivat alla olevaan videokuvaan. Toinen vaihtoehto on kompositoida graafiset elementit alkuperäiseen kuvaan niin, että ne näyttävät kuuluvan siihen (kuva 4). Tässä tavassa on otettava huomioon kuvan perspektiivi sekä kameran liikkeet. Videokuvan liikkeiden jäljentämistä tietokoneohjelmalla kutsutaan termillä Motion tracking. Tyypillisesti videokuvaan istutetaan erilaisia graafisia elementtejä, 3D-objekteja, green-screeniä vasten kuvattuja ja avainnettuja näyttelijöitä tai muuta videomateriaalia. Kompositoija sovittaa elementit taustaansa muokkaamalla mm. elementtien värejä, valoisuutta, terävyyttä ja reunoja niin, että katsojalle syntyy vaikutelma yhtenäisestä kuvasta.

Tv-tuotannoista puhuttaessa on myös osattava huomioida kuvan teknisiä ominaisuuksia grafiikkaa suunniteltaessa. Euroopassa on käytössä PAL (Phase Alternate Line) –standardi, jossa kuvanopeus on 25 kuvaa sekunnissa. Vanhoissa kuvaputkitelevisioissa tämä kuvanopeus kuitenkin välkkyi, joten on otettu tavaksi lomittaa kuva kahteen erilliseen kenttään, joiden avulla saadaan tasoitettua videokuvan välkettä. Kentät koostuvat vaakasuorista juovista, joista toiseen on tallennettu parilliset juovat ja toiseen parittomat ja ne esitetään peräjälkeen. (Digivideo 2008.) Tällaisen kuvan ollessa kyseessä liikegrafiikon on vältettävä ohuiden vaakasuorien linjojen käyttöä sekä hyvin ohuita kirjaintyypppejä, koska ne värisevät lomitetussa kuvassa.



Kuva 4. Kuvan päälle sommiteltu graafinen elementti.



Kuva 5. Kuvaan kompositoitu graafinen elementti.

## 5 Promot ja promografiikka

Ohjelma- tai kanavamainoksista puhuttaessa käytetään yleensä termejä promo, puffi tai spotti. Yleisimmin käytetty lienee promo, joka on lyhenne sanasta promotion. Yleensä promoista puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti trailerin kaltaista ohjelma-mainosta, jossa esitetään leikattuja pätkiä itse ohjelmasta ja annetaan näin esimakua tulevasta. Spotti-sanaa taas käytetään useimmin mainoksista, joihin ei ole leikattu varsinaista ohjelmasisältöä. Tv-promojen keskipituus on n. 30 sekunttia ja ne mainostavat tulevaa tv-ohjelmaa tai itse tv-kanavaa. Mainosrahoitteisilla kanavilla promoja esitetään ohjelmien välissä ja mainostaukojen yhteydessä. Myös mainosvapaat kanavat, jotka eivät esitä perinteistä kaupallista mainontaa eivätkä katkaise ohjelmia mainostaukojen ajaksi mainostavat tulevia ohjelmiaan promoilla ns. promotauoilla ohjelmien välissä.

Suurin osa televisiossa nähtävistä promoista on tuotettu kohtalaisen pienellä budjetilla ja nopealla aikataululla. Koska aikaa on vain vähän, sitä karsitaan pienemmistä tuotannoista, joihin ei monesti varata muutamaa päivää enempää työaika. Yksinkertaisimmillaan ohjelmapromot koostetaan vain ohjelmasta valituista klipeistä ja ohjelmatiedot upotetaan kanavailmeeseen. Suuremmissa promotuotannoissa myös taiteellinen laadukkuus pääsee oikeuksiinsa ja tekijöiden osaamista koetellaan tiukkojen aikataulujen puitteissa. Kansainvälinen media-alan järjestö PromaxPDA järjestää ympäri maailman konferensseja ja kilpailuita markkinoinnin ja visuaalisen median alueelta palkiten mm. vaikuttavimpia promoja (PromaxBDA 2011).

Nopeatahtinen promotuotanto vaatii tekijöiltä vahvaa osaamista, tuotantokaaren tuntemista ja ohjelmistojen hyvää hallintaa. Vaikka yksinkertaisimmillaan promot koostetaan pelkästään ohjelmasta valituista klipeistä, useimmiten myös liikegrafiikkaa tarvitaan, jotta tuotteelle saadaan erottuvuutta, huomioarvoa ja mahdollista lisäinformaatiota. Promoja suunniteltaessa on ensin perehdyttävä kyseiseen ohjelmaan tai kanavaan riippuen minkälainen promo on kyseessä sekä selvitettävä, kenelle sitä tehdään ja mikä on sen tarkoitus. Tämän jälkeen ohjelmapromon tuotantokaari alkaa yksinkertaisimmillaan ohjelman materiaaliin tutustumisella ja loggauksella eli materiaalin poimimisella. Jos kyseessä on kanavan oma tuotanto, alkaa promon suunnittelu jo viimeistään ohjelman kuvausvaiheessa. Materiaalivalintojen jälkeen suunnitellaan visuaalinen ilme, äänimaailma, leikkaus ja tarvittava liikegrafiikka.

Promot tehdään yleensä kanavakohtaisesti, joten liikegrafiikka on aina läsnä vähintään kanavailmeen muodossa. Monesti liikegrafiikkaa tarvitaan myös itse promoon. Sen avulla on helppo tuoda esille keskeistä informaatiota ohjelmasta tai kanavasta, jaksottaa, luoda rytmiä sekä selkeyttää mahdollisesti videoklippien täyteistä promoa tai tehdä kokonainen promo vain liikegrafiikan keinoin. Ohjelmatiedot tulevat yleensä promon viimeisen kuvan päälle, joten ohjelmapromolle tehdään usein loppukuva täysin liikegrafiikan keinoin.

Erilaisia ohjelmapromoja tutkiessa huomaa helposti niiden rakenteellisen samankaltaisuuden liikegrafiikan osalta. Usein ohjelmapromoissa tuodaan esiin ohjelman sisältöä tekstigrafiikoiden avulla, jotka luovat osaltaan rytmiä promoille tyypilliseen nopeaan leikkaustempoon. Ohjelmaklippejä näytetään ensin hyvin ripeällä temmolla, mutta tiettyin väliajoin liike katkaistaan hitaasti liikkuvaan tekstigrafiikkaan, jonka jälkeen jatketaan nopeaa leikkausrytmiä. Viimeisessä kuvassa, joka on monesti täysin liikegrafiikan keinoin rakennettu, liikettä hidastetaan voimakkaasti ja katsojan huomio ohjataan ohjelmatietoihin.

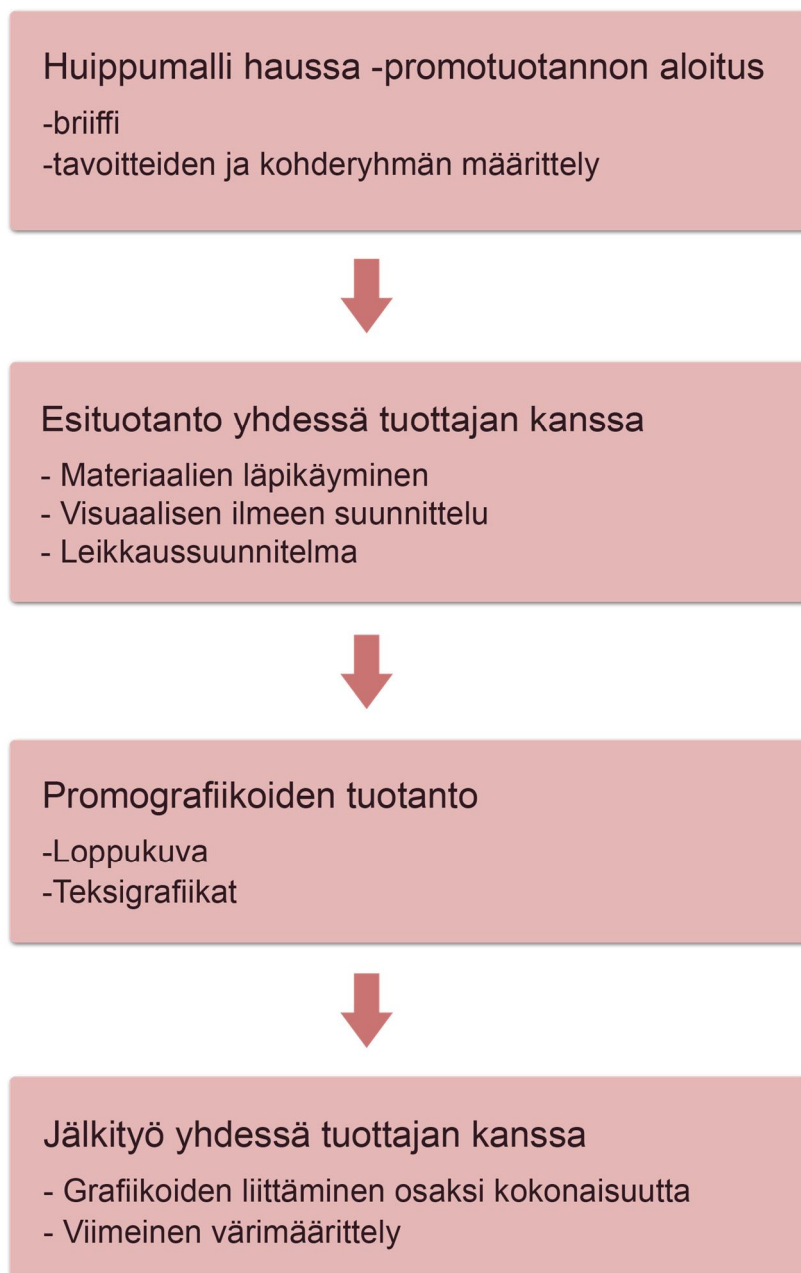
Kanavapromoissa liikegrafiikka on yleensä vahvasti esillä. Ohjelmistoa esittelevään kanavapromoon rakennetaan usein liikegrafiikan keinoin tyylitelty ja kyseiselle kanavalle tyypillinen ilme. Pelkästään itse tv-kanavaa mainostavat promot tai spotit saatetaan tehdä jopa täysin liikegrafiikan keinoin.

## 6 Huippumalli haussa –sarjan promotuotanto

Amerikan huippumalli haussa -ohjelman promotuotanto oli hyvin tyypillinen ohjelmapromon toteutus, joten avaan liikegrafiikan näkökulmasta tuotannon vaiheita ja toteutustapoja. Projekti toteutettiin minun ja tuottajan yhteistyönä ja se aloitettiin briiffillä, jossa määriteltiin tuotteen kohderyhmä (15-35-vuotiaat naiset) sekä tuotannon aikataulu ja tavoitteet. Tavoitteena oli kaksi eripituista lanseerauspromoa, kaksi starttipromoa sekä jaksokohtaiset ylläpitopromot. Huippumalli haussa –ohjelma on vahva osa Nelosen ohjelmabrändiä ja sen esityspaikka on maanantaina primetimestä klo 20.00. Amerikan huippumalli haussa –ohjelman 12. tuotantokausi alkoi heti Suomen huippu-

malli haussa -ohjelman päätyttyä samalla ohjelmapaikalla, joten promossa tuli ilmetä, että kyseessä on yhdysvaltalainen versio sarjasta.

Huippumalli haussa on yhdysvaltalainen The CW Television Networkin ohjelma ja alku-  
peräistä promomateriaalia oli runsaasti käytettävissä. Tarkoitus ei kuitenkaan ollut  
käyttää suoraan valmiita promoja, vaan tehdä suomalainen Nelosen brändiin ja kana-  
vailmeeseen sopiva ohjelmamainos.



Kuvio 1. Huippumalli haussa –sarjan promotuotannon työvaiheet.

## 6.1 Esituotanto

Promojen tuotanto alkoi materiaalin läpikäymisellä ja tuotantokauden erityispiirteiden löytämisellä. Promot ovat eräänlaisia mainoselokuvia, joten niiden tekemiseen sovelletaan pitkälti mainonnan periaatteita. Lähtökohta on siis selvittää, mitä yritetään markkinoida ja kenelle. Huippumalli haussa –sarjan kohderyhmänä ovat 15-35-vuotiaat muodista ja kauneudesta kiinnostuneet naiset. Varsinaisesti sarjan kiinnostavin ja keskeisin sisältö painottuu kuitenkin kilpailijoiden välisiin ihmissuhteisiin, joten tämän puolen esille tuominen on myös hyvin oleellinen osa sarjan mainontaa suunniteltaessa.

Alkuperäisissä The CW Television Networkin promomateriaaleissa oli paperinukkemaisista liikegrafiikkaa (kuva 5), jonka hyödyntäminen tuntui ajansäästön kannalta luonnolliselta myös suomalaisissa ohjelmamainoksissa. Päätimme tuottajan kanssa tehdä yhden pitkän promon (liite 1) ja yhden lyhyen. Pitkän promon tavoite oli avata tuotantokauden erityispiirteitä keskittyen etenkin kilpailijoiden persoonallisuuksiin ja heidän välisiin suhteisiin, sekä herättää mielenkiinto ohjelmaa kohtaan. Lyhyeen promoona päätimme käyttää visuaalisesti ainoastaan paperimaailmaa ja sen tarkoitus oli toimia muistuttajana pitkän ohjelmamainoksen lisänä. Koska lanseeraus- sekä starttivaihe olivat molemmat lyhyehköjä, tulimme siihen tulokseen, että niihin ei kannata tehdä erillisiä promoja, vaan ainoastaan muuttaa spiikkiä. Lyhyessä ajassa katsoja ei vielä ehdi kaipaamaan uusia versioita ja promo jää paremmin mieleen.

Teimme materiaalista leikkaussuunnitelman, valitsimme musiikin ja suunnittelimme ensimmäiset suuntaa-antavat versiot spiikeistä sekä karkeasti sitä, minkä tyyppistä liikegrafiikkaa haluamme promoihin. Grafiikan oli osaltaan herätettävä kohderyhmän mielenkiinto, jaksotettava promoja sekä toimittava informaation välittäjänä tuoden esille kauden keskeisimmät piirteet. Sarjan amerikkalaisen version painottaminen ratkaistiin korostamalla leikkauksessa ja grafiikoissa ohjelman vetonaulana toimivaa Tyra Banksiä ja spiikki aloitettiin sanoilla ”Se aito ja alkuperäinen Huippumalli haussa”. Tämän jälkeen tuottaja aloitti leikkaus- ja äänityön ja minä aloitin grafiikoiden työstämisen.



Kuva 6. The CW Television Networkin promografiikkaa, jonka pohjalta promon visuaalinen ilme rakennettiin.

## 6.2 Promografiikoiden tuotanto

Grafiikoiden työstäminen alkoi loppukuvan suunnittelulla sekä halutunlaisen visuaalisen ilmeen hakemisella. Niin Nelosen kanavailmeessä kuin promoissa tyypillisestikin tulee ohjelmamainoksen loppuun ohjelmatiedot kuvan keskivaiheille. Tämän takia erillisen loppukuvan käyttö on tavallista. Sen tehtävä on ohjata huomio ohjelmatietoihin sekä rauhoittaa ja lopettaa itse promo. Loppukuva on myös prosentuaalisesti pitkän ajan promon kokonaispituudesta ruudussa, joten sen näkyvyys on suuri. Loppukuvan valmistuttua sen pohjalta toteutettiin tekstigrafiikat jaksottamaan promoja.

Loppukuvan visuaalinen ilme haettiin jo olemassa olevista grafiikoista sekä muotilehtien sivuilta tutusta kuvamaailmasta. Koska kyseessä on muotimaailmaan keskittyvä sarja, on luonnollista, että myös sen mainonnan visuaalinen ilme haetaan tästä maailmasta. Tutut kirjaintyytit sekä kuvat voimakkaasti poseeraavista malleista herättävät nopeasti

oikean kohderyhmän mielenkiinnon. Vertauksena voidaan esittää Nelonen Medialle tekemäni promografiikat Blue Bloods –sarjaan (liite 2). Blue Bloods on New Yorkiin sijoittuva poliisialheinen draamasarja, jonka kohderyhmä on laaja (n. 18-50-vuotiaat aikuiset). Näissä promografiikoissa käytettiin kuvastoa New Yorkista sekä muista poliisisarjoista tuttuja elementtejä. Grafiikoiden värimaailma koostui sinisen eri sävyistä, mitkä katsoja yhdistää poliisin uniformun väriin. Katsoja tunnistaa heti, että kyseessä on poliisisarja. Sama pätee visuaalisiin valintoihin Huippumalli haussa –sarjan promografiikoiden kanssa. Katsoja tunnistaa hyvin nopeasti pelkästään grafiikoista, että kyseessä on naisille suunnattu muotimaailmaan sijoittuva sarja.

### 6.2.1 Loppukuva

Animaation helpottamiseksi liikegrafiikan osalta on hyvä aloittaa grafiikan rakentaminen täysin still-kuvaan. Kun sommitelma ja visuaalinen ilme ovat yhdessä framessa valmis, tarvittavan liikkeen hahmottaminen on huomattavasti helpompaa. Loppukuvan lähtökohtana oli materiaaleista tuttu paperimaailma sekä ohjelman johtohahmo Tyra Banks. Liikkeelle lähdettiin valokuvasta (kuva 6), josta Photoshop-ohjelmassa leikattiin paperinukkemainen hahmo. Tausta rakennettiin yhdestä still-kuvasta, jota on monistettu ja After Effects –ohjelman maskityökalun avulla rajattu. Nämä täysin kaksiulotteiset elementit sommiteltiin After Effectsissä kolmiulotteiseen tilaan, joka salli valojen ja Lens Flare -efektien monipuolisen käytön sekä eri elementtien ja kameran animoinnin kolmiulotteisessa tilassa. Värimaailma haettiin täysin jo olemassa olevista grafiikoista. Huomioitavaa värien säädössä sekä sommitelmassa oli kuitenkin Nelosen kanavailme-elementin asettuminen kuvan keskelle. Olemassa olevien materiaalien värikylläisyys oli jo valmiiksi kohtalaisen alhainen, joten loppukuvan värikorjaus sekä materiaaleihin että kanavailmeeseen sopivaksi ei tuottanut ongelmia. Myös hahmo oli aseteltava niin, että kanavailme-elementti ei leikkaa sitä kaulan tai kasvojen kohdalta. Kuvan ollessa tyydyttävä oli animaation avainpaikkojen löytäminen helppoa.

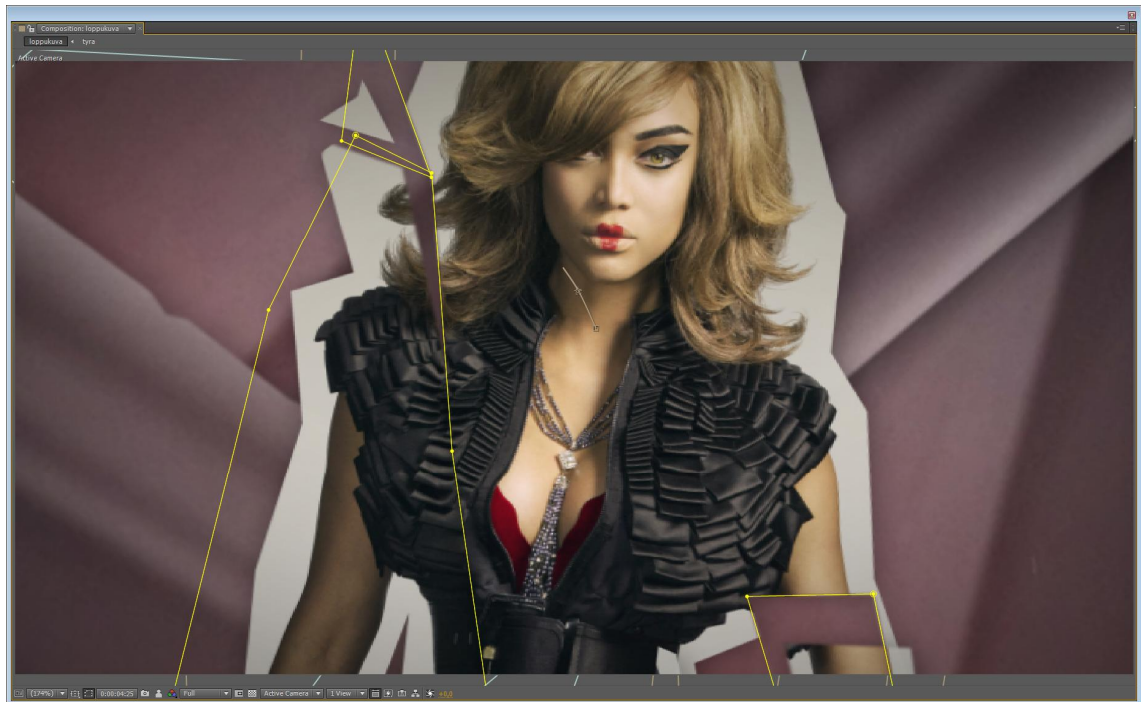
Paperimaisen tunnelman korostamiseksi kuvaa rikottiin maskien avulla (kuva 7) niin, että se ikään kuin muodostuu paperinpalasista liikkuen hitaasti kauemmas kamerasta. Myös taustaan saatiin elävyyttä sijainti- ja rotaatioparametrien animoinnilla sekä valojen ja Video Copilotin Optical Flares liitännäisohjelmalla toteutettujen lens flarejen kirkkautta vaihtelemalla. Lens flare –efektin keinoin tuotettuja yksityiskohtia kuvassa on

useampi, mutta yksikään ei varsinaisesti ole näkyvissä. Niitä on käytetty kuva-alueen ulkopuolella eräänlaisina valohehkuina, keskialan valokuvan takana valon asemassa sekä muodostamaan säteet, jotka animaation keskivaiheilla voimistuvat. Kuvan etualalla on myös After Effectsin omia valoja korostamassa ja valaisemassa tiettyjä osia kuva-alasta ja tuomassa kolmiulotteisuuden tuntua.

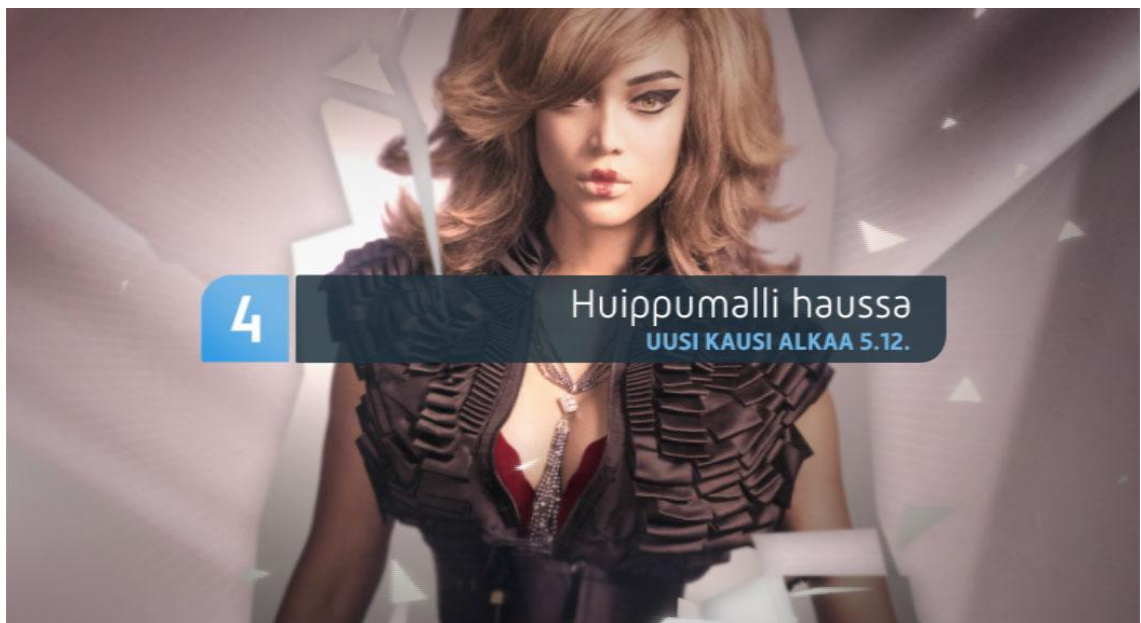
Lisää yksityiskohtia kuvaan tuotiin alkuperäisistä materiaaleista tutulla leijailevalla paperisilpulla, joka värimaailman lisäksi satoi uuden grafiikan jo olemassa olevaan. Paperisilppu rakennettiin Trapcoden Particular ja Starglow – työkalujen avulla. Liikegraafiikassa partikkelien käyttö on yleistä ja niitä näkeekin suurimmassa osassa mainos- ja tv-grafiikkaa. Se on helppo ja nopea keino tuoda kuvaan runsauden tuntua ja lisätä kuvan mielenkiintoa. Partikkeleita käytettiin kopiona kaikissa grafiikoissa vain Particular-työkalun arvoja hieman vaihtelemalla, mikä säästi aikaa runsaasti. Samaa loppukuvaa käytettiin molemmissa promoissa, joten se myös satoi osaltaan vahvasti eri versiot yhteen.



Kuva 7. Alkuperäinen valokuva.



Kuva 8. Kuvaa rikottiin maskien avulla niin, että se hitaasti muodostuu paperinpalasista liikkuen hitaasti kauemmas kamerasta.



Kuva 9. Valmis loppukuva.

Loppukuva (kuva 8) valmistui hyvin nopeasti ja seuraavassa palaverissä, jonka tarkoituksena oli esitellä ideamme ja suunnitelmamme promoja varten, saimme liitettyä sen tuottajan tekemiin leikkaussuunnitelmiin jo valmiiksi. Tekstigrafiikat olivat vielä tässä vaiheessa merkitty vain paikkamerkinnoin. Luonnokset saivat hyväksyntänsä ja loppukuva meni sellaisenaan läpi, joten seuraavaksi siirryin suoraan työstämään tekstigrafiikoita.

### 6.2.2 Tekstigrafiikat

Tekstigrafiikoilla promo jaettiin kolmeen osaan, joilla tuotiin kauden keskeistä sisältöä esille. Ensimmäinen tekstigrafiikka kompositoitiin osaksi valmista grafiikkaa, mutta kaksi muuta olivat täysin omia kuviaan. Haaste tekstigrafiikoiden osalta oli kesto. Jokainen tekstigrafiikka-osuus sai olla ainoastaan sekunnin mittainen. Kahden jälkimmäisen grafiikan osalta luettavuuteen oli kiinnitettävä erityistä huomiota, koska promon leikkausrytmin takia niissä tuli olla liikettä ja nopeahko sisään- ja ulosleikkaus.

Tekstigrafiikoiden kirjaintyyppin valintaan vaikuttivat niin itse sarjan grafiikoissa esiintyvät fontit, nopeat leikkaukset mahdollistava helppolukuisuus sekä myös sen sopivuus Nelosen kanavailmeeseen. Lopulta fontiksi valittiin selkeä, muotilehdissä usein esiintyvä Helvetica Neue. Visuaalinen ilme pidettiin samankaltaisena punertavana paperimaailmana kuin loppukuva ja alkuperäiset materiaalit. Tekstit muodostuivat jokaisessa grafiikassa kahdesta sanasta, joista toista korostettiin typografisin keinoin koko- ja vahvuuskontrasteja hyödyntäen. Kontrastien avulla vahvistettiin tuotantokautta kuvaavampaa ja tärkeämmäksi koettua sanaa ja typografiasta saatiin esteettisesti mielenkiintoisempi. Taustaksi valittiin valokuva, jota räätälöitiin erikseen jokaiseen grafiikkaan.

Promon sisäänajossa käytettiin valmista materiaalia (kuva 9), jonka loppuun tuli upottaa ensimmäinen tekstigrafiikka. Tämä toteutettiin animoidulla maskilla, joka paljastaa tekstin alkuperäisen paperimaailman seasta. Teksti kompositoitiin aiemmin valittuun valokuvaan, joka tässä kuvassa oli ainoastaan värikorjattu ja hieman blurrattu valmiiseen materiaaliin sopivaksi (kuva 10). Huomioitava oli myös liikkeen jatkuvuus valmiin grafiikan suhteen, mikä toteutettiin sijainti-, rotaatio-, ja kokoparametreja animoimalla. Liike pidettiin hitaana jo luettavuuden takia, mutta myös pysäyttämään nopeatempoista alkuanimaatiota.



Kuva 10. Kuva alkuperäisestä grafiikasta, johon ensimmäinen teksti kompositoitiin maskia animoimalla.



Kuva 11. Ensimmäinen tekstigrafiikka

Kahden jälkimmäisen tekstigrafiikan tuli olla täysin omia kuviaan, joten niiden suhteen oli huomioitava myös siirtymät videokuvasta grafiikkaan ja toisinpäin. Promon leikkaus on hyvin nopeatempoinen, joten grafiikoiden leikkauksen tuli sopia nopeaan tempoon ja siirtymien piti olla ripeitä ja räväköitä. Myös sekunnin kesto aiheutti omat rajoituksensa liikkeen suhteen.

Lopputuloksessa näkyvin osa liikkeestä animoitiin ainoastaan kameran hitaalla pannauksella, jotta teksti pysyi luettavana. Tämä voimakas liikkeen hidastuminen grafiikoiden kohdalla toi promoon myös tarvittavan rytmin. Sisääntulossa on kameranajon lisäksi animoitu grafiikan sijaintia ja rotaatiota, jotta se ikään kuin lävähtää ruutuun kameran takaa. Myös valojen ja kuvan ulkopuolella hehkuvien lens flarejen kirkkautta animoitiin voimakkaasti sisääntulossa, jotta leikkaus tapahtuu hyvin vaalean värin kautta. Koko sisääntulon kesto on ainoastaan viisi framea, joten vahva motion blur oli tarpeellinen luonnollisen liikkeen vaikutelman aikaansaamiseksi. Takaisin videokuvaan siirryttäessä valon kirkkaus voimistuu voimakkaasti kahden framen ajan ja leikkaus tapahtuu taas vaalean värin kautta.

Loppukuvan tavoin näissäkin grafiikoissa taustat rakennettiin yhtä still-kuvaa maskaamalla ja monistamalla. Kaikki elementit sommiteltiin kolmiulotteiseen tilaan, jossa valojen ja varjojen avulla luotiin illuusio kolmiulotteisuudesta. Näistä kahdesta jälkimmäisestä grafiikasta toteutettiin ensin toinen ja sitä käytettiin pohjana seuraavalla grafiikalle (kuva 11 ja kuva 12). Eroavaisuus syntyi ainoastaan tekstiä, liikkeen ja valon suuntaa, maskeja ja Particularin arvoja muokkaamalla. Tämä mahdollisti erittäin nopeasti toteutetun yhtenäisen ilmeen.



Kuva 12. Toinen tekstigrafiikka



Kuva 13. Kolmas tekstigrafiikka

### 6.3 Viimeistely

Kun grafiikat ja leikkaus alkoivat olla valmiita, ne koostettiin yhdessä tuottajan kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Viimeistelyvaiheessa hiottiin vielä muutamia yksityiskohtia liittyen siirtymiin videokuvasta grafiikkaan ja takaisin videokuvaan sekä tehtiin lopullinen värimääritys. Yhteistyö sujui hyvin ja molempien ollessa tyytyväisiä promot esiteltiin vielä kerran työnantajalle, jonka jälkeen ne kirjattiin lähetyslistalle.

### 6.4 Ongelmat ja niiden ratkaisut

Projekti sujui kokonaisuutena hyvin ja pysyi aikataulussa. Esiin tulleet ongelmat liittyivät pitkälti kokemuksen vähyyteen ja sen takia puutteelliseksi jääneeseen esityöhön. Alun perin oli tarkoitus, että tekstigrafiikoihin varataan kaksi sekuntia kestoja, joten ensimmäiset versiot teksteistä olivat visuaalisesti yksityiskohtaisempia ja grafiikan sisään ja ulos siirtymät hitaampia. Vasta promon leikkauksen edetessä tuli selväksi, että aika joudutaan puolittamaan. Tästä syystä grafiikoita pelkistettiin huomattavasti, jotta katsoja ehtii ne lukea. Huolellisempi esityö olisi tehostanut ajankäyttöä vielä huomattavasti.

Myös viimeisen tekstigrafiikan (kuva 12) kohdalla ilmeni pieniä typografisia vaikeuksia asettelun suhteet, koska molemmissa sanoissa esiintyi ä-kirjain yläpisteineen sekä sana "hämmäntäviä" oli huomattavasti pidempi kuin kahdessa aikaisemmassa grafiikassa korostetut sanat "uudet" ja "tunteita". Ongelma olisi voitu korjata spiikkiä muuttamalla, mutta sen suhteen sana taas tuntui erittäin toimivalta, joten se päätettiin pitää sellaisenaan. Typografisesti siis viimeinen tekstigrafiikka ei toimi täysin, mutta aikataulun puitteissa lopputulos oli kohtalaisen toimiva.

Ylläpitopromojen kohdalla suunnitelmista jouduttiin poikkeamaan täysin. Tarkoitus oli tehdä jokaisesta jaksosta jaksokohtainen promo, mutta jaksokohtaisten materiaalien viivästymisen takia näin ei tapahtunut. Koko ylläpidon ajan ajettiin loppujen lopuksi vain lyhyempää grafiikasta koostuvaa promoa.

Pienistä ongelmista huolimatta kokonaisuus pysyi kautta linjan kasassa ja kaikki osapuolet olivat projektin lopputulokseen tyytyväisiä. Voi siis sanoa, että työ onnistui hy-

vin. Myös oppimisprosessia ajatellen kaikki esiin tulleet ongelmat olivat erittäin hyödyllisiä ja jatkossa pystyn hyödyntämään oppimaani varmasti.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyöni pääasiallisena lähtökohtana toimi oma kiinnostukseni liikegrafiikkaa kohtaan sekä halu kehittää ammatillista osaamistani tällä saralla. Työ rajattiin käsittelemään pääasiassa tv-promotuotannoissa käytettyä grafiikkaan ja toiminnallisessa osuudessa tuotin Nelonen medialle Huippumalli haussa –sarjan promografiikat. Opinnäytetyö eteni siten, että käsittelin ensin teoriaosuuden, jossa kävin läpi liikegrafiikan osa-alueita sekä promotuotannon piirteitä. Tämän jälkeen esittelin tapausesimerkkinä promografiikoiden tuotannon Huippumalli haussa –sarjaan.

Tavoitteenani oli löytää keinoja tehdä sekä taiteellisesti että teknisesti hyvää liikegrafiikkaa ajankäytön kannalta mahdollisimman tehokkaasti. Työn edetessä huomasin, että tärkeimpiä tällaisia keinoja ovat, teknisen osaamisen lisäksi, tuntea hyvin liikagrafiikan eri osa-alueet sekä ymmärrys sen kontekstin lainalaisuuksista, johon liikegrafiikkaa sillä hetkellä tehdään. Tässä tapauksessa se oli promojen käyttötarkoituksen ja rakenteen tunnistaminen ja ymmärtäminen.

Tutkimusprosessin aikana jouduin miettimään ja avaamaan tekstin muotoon monia asioita, jotka omassa mielessäni esiintyivät aikaisemmin vain eräänlaisina mielikuvina ja itsestäänselvyyksinä siitä, mikä näyttää hyvältä ja toimivalta. Tällaisia asioita olivat mm. animaation rytmi ja typografiset kontrastit. Näiden asioiden ymmärtäminen tekee työskentelystä sekä suunnittelutyöstä huomattavasti sujuvampaa, mikä nopeuttaa työn kulkua.

Tapausesimerkkinä toimiva Huippumalli haussa -projekti eteni jouhevasti ilman merkittäviä vastoinkäymisiä ja lopputulos oli sekä minulle että työnantajalle mieluinen. Promoihin onnistuttiin saamaan Huippumalli haussa sarjalle ominainen ja tunnistettava tyyli sekä se onnistuttiin hyvin yhdistämään Nelosen omaan brändiin ja kanavailmeeseen. Itse opin prosessin aikana paljon kokonaisen projektin loppuun viemisestä sekä erilaisista työvaiheista. Etenkin esituotantovaihe osoittautui hyvin tärkeäksi ja ne on-

gelmat, joita työskentelyn aikana esiintyi, olisi voitu välttää huolellisemmalla suunnitteluvaiheella.

Opinnäytetyölleni asettamani tavoitteet toteutuivat hyvin ja opin itse prosessin aikana paljon. Koska aiheesta on hyvin niukasti löydettävissä painettua kirjallisuutta tai suomenkielistä oppimateriaalia, opinnäytetyöni toimii hyvin oppaana muille aiheesta kiinnostuneille. Liikegrafiikan alue on laaja ja sitä käytetään yhä enemmän erilaisten näyttölaitteiden lisääntyessä. Itse koen kiinnostukseni liikegrafiikkaa kohtaan vain kasvaneen tämän työn myötä ja tulen tulevaisuudessakin työskentelemään aiheen parissa.

## Lähteet

Art of the Title 2011. Any Human Heart. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.artofthetitle.com/2011/02/07/any-human-heart/> > (2.5.2012).

Art of the Title 2011. Mad Men. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.artofthetitle.com/2011/09/19/mad-men/> > (2.5.2012).

Bass, Jennifer ja Kirkham, Pat 2011. Saul Bass - A Life in Film & Design. London, United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.

Curran, Steve 2000. Motion Graphics; graphic design for broadcast and film. Massachusetts, USA: Rockport Publishers, Inc.

Digivideo 2008. Kenttä. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.dv.fi/wiki/index.php/De-interlace> > (2.5.2012).

Hall, Peter ja Codrington, Andrea 2000. Pause :59 minutes of motion graphics. New York, USA: Universe Publishing.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Kolmas painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Nelonenmedia 2012. Kaksi vahvaa kohderyhmämediaa. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/mediat/radio/n%C3%A4-mainostat> > (2.5.2012).

Meyer, Trish ja Meyer, Chris 2008. Creating motion graphics with After Effects. Neljäs painos. Massachusetts, USA: Focal Press.

Mographwiki 2011. Motion graphics. [verkkodokumentti].

Saatavuus < [http://www.mographwiki.net/Motion\\_graphics](http://www.mographwiki.net/Motion_graphics) > (2.5.2012).

Motion plus Design 2011. What is motion design. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://motion-plus-design.com/english/> > (2.5.2012).

Pirilä, Kari ja Kivi, Erkki 2005. Otos. Helsinki: Like.

PromaxBDA 2011. About. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.promaxbda.org/about> > (10.5.2012).

Liite 1. Huippumalli\_haussa\_lanseeraus\_promo.mov

Videotiedosto, joka sisältää valmiin lanseerauspromon Huippumalli haussa –sarjaan.

Liite 2. Blue\_bloods\_promo.mov