

LIKEGRAFIKKA TELEVISIO-OHJELMISSA

Anna-Kaisa Noki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Elokuvan- ja Television ko
Leikkaus

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Elokuvan- ja Television koulutusohjelma
Leikkaus

ANNA-KAISA NOKI:
Liikegrafiikka televisio-ohjelmissa.

Opinnäytetyö 60 sivua, josta liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2013

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on mielenkiintoni liikegrafiikan visuaalista ammattitaitoa kohtaan. Syksyllä 2011 suoritin vaihto-opintoja Iso-Britanniassa liikegrafiikan parissa, mikä vahvisti mielenkiintoani aihepiiriä kohtaan ja antoi käytännön kipinän tälle opinnäytteelle. Työn tavoitteena on löytää keskeisiä ajatuksia tv-grafiikoiden kehityksestä, työprosessista ja liikegrafiikan ilmaisukeinoista, televisio-ohjelmien muuttuneet jakelukanavat huomioiden.

Pääasiallisina esimerkkitapauksina toimivat *Matkaoppaat* -sarjan neljäs kausi ja uutuussarjat *Ypjä* ja *Ullan Unelmakakku*. Sarjojen liikegrafiikat toteutettiin saman tuotantoyhtiön suojissa ja opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla ja arvioida erilaisia lähtökohtia ja työtapoja sekä oivaltaa, miten suunnittelija tavoittelee töissään kuluttajien huomiota. Variaatioita työtapoihin etsien myös toisen liikegrafiikan näkemykset ja havainnot on otettu huomioon. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mikä on liikegrafiikan perimmäinen tarkoitus televisio-ohjelman luomiskokonaisuudessa?

Ennen työprosessin ja visuaalisten ilmaisukeinojen analysointia, tutkin liikegrafiikan kehitystä ja selvittän mistä tv-grafiikoista on kyse. Tämän jälkeen esittelen pääasialliset esimerkkitapaukset työvaiheiden kautta ja etsin työprosessiin variaatioita parin muun esimerkin avulla. Lähestymistapa on kaksitahoinen, sillä sekä asiakkaan että liikegrafiikoiden havainnot otetaan analyysissä huomioon. Pienellä budjetilla ja tiukalla aikataululla työskentelevä suunnittelija on pitkälti asiakkaan toiveiden kahlitsema, mutta luovuudelle tulee silti jäädä tilaa ja pyrkin löytämään tämän ammattialan intohimon ja tämän päivän haasteet.

Osana tv-grafiikoiden nykypäivän haasteita on television uudelleen määrittäminen. Televisio on siirtynyt olohuoneesta kuluttajien mukana kulkeviin erilaisiin alustoihin tableteista älypuhelimiin uusien jakelukanavien muodossa. Tällä pohdiskelulla haluan syventää opinnäytetyötäni, sillä television vaatimukset ovat muuttumassa radikaalisti ja on sen vuoksi tärkeä ottaa esille, sillä se vaikuttaa myös liikegrafiikkojen työnkuvaan.

Aihepiiristä on löydettävissä hyvin vähän suomenkielistä kirjallisuutta, joten tämä opinnäytetyö toimii hyvänä opuksena heille, jotka ovat kiinnostuneet ymmärtämään liikegrafiikan moniulotteista visuaalista ammattialaa erilaisten näkökulmien kautta.

Avainsanat: Liikegrafiikka, televisiografiikka, brändäys, design management, promografiikka, informaatiografiikka, genre.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Film and Television
Editing

Anna-Kaisa Noki:
Motion Graphics in Television Series.

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 3 pages
May 2013

The author's own interest in motion graphics provided the idea for the Thesis project. In the autumn of 2011, she accomplished her exchange studies at Southampton Solent University where she studied Motion Graphic Design. The exchange study experience increased her interest in motion graphics and gave her a first boost for this work.

The aim of the Thesis was to find fundamental thoughts of development in motion graphic design, its' workflow and semiotics – paying attention to requirements of television. By doing research on this subject, the author hoped to develop her knowledge on this matter as well as she hopefully is helping others to realize how complex motion graphics really is.

The case examples used were three very different Finnish reality TV-series, fourth season of *Matkaoppaat* (docusoap) and novelty Series *Ypääjä* (docusoap) and *Ullan Unelmakakku* (lifestyle). The same production company made motion graphics for these three series and the aim of the thesis is to compare and evaluate different basis, work methods and understand what does it take for a designers work to be noticed by public. Also another motion graphic designer mentions a couple of other projects, in order to get variety of workflow methods.

Before open up the steps of motion graphics workflow, the author examines development of motion graphics design and clarifies what motion graphics includes. The workflow analysis is two-fold – both client and motion graphic designer are heard. In Finnish TV productions, motion graphics are generally made with a low budget and tight schedule, so graphic designer must have a good knowledge of different ways to make motion graphics and learn new ways to be creative.

Nowadays part of the challenges for TV-graphics is the new defined television. Television has moved from living room to consumers' pocket and the use of motion graphics has changed alongside.

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 as a guide for other students who are interested in motion graphics.

Keywords: Motion Graphics, Television Graphics, Broadcast Design, Branding, Design Management, Promotion Graphics, Information Graphics, Genre, Motion Tracking.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	Liikegrafiikan kehitys ja mahdollisuudet.....	6
2.1	Liikegrafiikan moninaiset kasvot.....	6
2.2	Historian kehitysaskleet.....	14
2.3	Muuttuvat jakelukanavat.....	17
3	Liikegrafiikat tv-ohjelman kokonaisuuden luomistyössä.....	19
3.1	Ensimmäiset sivellinvedot: konseptin luonti.....	19
3.2	Asiakkaan ja liikegraafikon vuorovaikutus.....	23
3.2.1	Ideoinnin työkalut.....	27
3.2.2	Liikegraafikon vaatimukset ja haasteet.....	30
3.2.3	Liikegrafiikan elinkaari ja vastuu.....	32
3.3	Käyttöyhteyden vaatimukset tulevaisuudessa.....	33
4	Liikegrafiikan ilmaisukeinot.....	35
4.1	Liikkeen dynamiikka.....	36
4.2	Visuaalinen havaintokyky.....	36
4.2.1	Gestalt-teoria eli hahmolait.....	37
4.2.2	Katsojan silmänliike.....	39
4.2.3	Värien ilmaisukeinot.....	40
4.3	Virtuaalinen typografia.....	41
4.4	Rytminen leikkaus.....	44
4.5	2D & 3D.....	45
5	Pohdinta.....	47
6	Yhteenveto.....	53
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET.....	58
	Liite 1. DOLPAC_ajoitus_kuvak_ver_2_0.pdf.....	58
	Liite 2. dolpac_ajkuvak_ver_2_0_H264.mov.....	59
	Liite 3. dolpac_FINAL_720_H264.mov.....	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni lähtökohtana on kiinnostukseni liikkuvaa grafiikkaa kohtaan. Kokeukseni graafisesta suunnittelusta oli vähäistä ja se rajoittui pitkälti printtigrafiikan puolelle, mutta vuoden 2011 syksyn vaihto-opintoni Iso-Britanniassa liikegrafiikan parissa saivat aikaan kiinnostuksen kipinän. Viime vuoden (2012) kevään ja syksyn työharjoitteluni *Matkaoppaat* -tv-sarjan neljännen tuotantokauden parissa vahvistivat mielenkiintoani liikegrafiikan moninaisuutta ja muutokieltä kohtaan. Pyrin tutkimaan opinnäytetyössäni tv-grafiikan keskeisiä kehitysaskelaita, työprosessia, ilmaisukeinoja ja tulevaisuuden visioita television muuttuneet vaatimukset huomioiden.

Tavoitteenani on rikkoa lukijalta mielikuva, että grafiikat ovat vain tv-ohjelman kylkiäinen. Ohjelmatunnus eli intro ja muut televisiografiikan osa-alueet ovat tärkeä osa tv-ohjelmaa, niin tv-ohjelman ohessa kuin markkinointikäytössäkin. Haluan järjeistää ja analysoida tämän ammattialan tarpeellisuutta ja monipuolisuutta. En aio keskittyä tekniikoihin ja perusteisiin, vaan haluan tuoda esille ammattialan haasteet ja mahdollisuudet sekä arvioida työtapoja, joilla tv-ohjelman luonne muovataan visuaaliseksi ilmeeksi - mielikuvista liikkuviksi kuviksi.

Ennen luvun kolme työprosessin avaamista, tutkin luvussa kaksi liikegrafiikan kehitystä ja selvitän mistä tv-grafiikoissa on kyse ja miten televisio on käynyt läpi ”kasvojenkohotuksen” ja lähtenyt liikkeelle olohuoneesta kuluttajien mukaan tablettien ja älypuhelimien avulla. Tämän jälkeen tarkastelen ohjaajien ja liikegraafikon vuorovaikutusta ja työvaiheita kolmen esimerkkitapauksen – *Matkaoppaiden*, *Ypäjän ja Ullan Unelmakakun* – tyyliltään hyvin erilaisten tositv -sarjojen tarpeisiin sopivien liikegrafiikoiden kautta. Sivuan myös muiden projektien liikegrafiikkojen luomistyötä etsien variaatiota työtapoihin ja työprosessiin.

Neljännessä luvussa käsittelen liikegrafiikan kiehtovaa visuaalista lisäinformaatiota. Sen lisäksi, että liikegrafiikka on kehittynyt taittografikasta kattamaan laajan kirjon eri viestinnän ammattikenttiä elokuva- ja televisioruuduista internetin puolelle, animaatioihin, musiikkivideoihin, interaktiiviseen mediaan ja ympäristösuunnitteluun, on liikkeestä tullut uudenlainen nykyaikamme visuaalista maisemaa hyödyntävä viestintäkieli.

2 Liikegrafiikan kehitys ja mahdollisuudet

2.1 Liikegrafiikan moninaiset kasvot

Parhaimmillaan liikkuva kuva ja, teksti sekä ääni muodostavat toisiaan tukevan, mukaansatempaavan kokonaisuuden. Vuosikymmenien edetessä televisiokanavat ovat kehittäneet grafiikoitaan ja nyt kilpailu katsojista käydään mitä mukaansatempaavimpien kanavagrafiikoiden avulla. Näin kanavaidentiteetit kehittyvät ja grafiikat monipuolistuvat kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tämä on johtanut siihen, että liikegrafiikka ei käsitä vain ohjelmatunnuksia ja mainosgrafiikoita; jokaiselle tuotteelle on kehittynyt erilaisia graafisia paketteja erilaisiin tarpeisiin (esimerkiksi informatiivisuuden, mainonnan ja kerronnallisuuden tarpeisiin) katsojien mielenkiinnon vangitsemiseksi tai ylläpitämiseksi.

Ennen liikegrafiikan työprosessiin syventymistä on hyvä selvittää, mitä liikegrafiikka tarkoittaa ja millaisia erilaisia liikegrafiikoita tv-ohjelma voi pitää sisällään ja millaisia liikegrafiikoita sen ympärille voidaan luoda. Tv-ohjelmassa käytettävien graafisten elementtien lukumäärä on sidonnainen sen lajityyppiin eli genreen ja niitä käytetään tv-ohjelman tarpeiden mukaisesti.

Liikegrafiikka (Motion Graphics Design)

Liikegrafiikka (englanninkielinen termi motion graphics) viittaa grafiikkaan, jolle on luotu vaikutelma liikkeestä animaation keinoin. Se voi sisältää lukuisia erilaisia elementtejä, kuten 2D- ja 3D-animaatiota, videokuvaa, valokuvaa, typografiaa ja ääntä. Liikegrafiikalle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä ja yksiselitteistä määritelmää. Raja on usein varsin häilyvä varsinaisen animaation ja liikegrafiikan välillä, mutta eroavaisuuksia näiden kahden välille on löydettävissä. Esimerkiksi varsinaisessa animaatiossa hahmot yleisesti ilmaisevat itseään vieden tarinaa eteenpäin, kun taas liikegrafiikassa hahmojen esittäminen on mahdollista, mutta niiden ilmaisu ei ole välitöntä. (Motion Plus Design 2012.)

Liikegrafiikka on voimakkaasti esillä muun muassa tv- ja elokuvatuotannossa, musiikkivideoissa, peleissä, internetissä sekä logoanimaatioissa. (Mographwiki 2012.)

Televisiografiikka (Broadcast design)

Liikegraafiikalla on vahva paikka tv-tuotannoissa. Tärkeimmät osa-alueet ovat promografiikka, informaatiografiikka sekä kanavailmeet, joiden kautta sitä hyödynnetään näkyvästi televisiolähetyksissä. Liikegraafiikka on televisiossa pienehkön budjetin takia usein pelkistettyä verrattuna elokuva- ja mainostuotantoihin. Esimerkiksi realistisen 3D-animaation tekeminen on aikaa vievää ja kallista, joten sitä harvoin käytetään tavallisissa tv-tuotannoissa. (Mographwiki 2012.)

Televisiossa liikegraafiikka on jatkuvasti esillä. Vaikka minun huomioni tässä opinnäytetyössä kiinnittyy erityisesti televisio-ohjelman liikegraafikoihin, näkyvimmissä roolissa lienee tv-kanavien liikegraafikan keinoin rakennettu kanavailme, jolla pyritään luomaan kanavalle persoonallinen ulkoasu. Sitä voisi pitää runkona, johon kaikki muu sisältö upotetaan. Tämän pohjan jakaa osiin informaatiografiikka eli ohjelmatiedot, jotka ovat osa kanavailmetta.

Muita kanavailme-elementtejä ovat kanavatunnus ja erilaiset jatkuu-tunnukset. Kanavatunnuksia esitetään muun muassa heti ohjelman päätyttyä. Se sisältää kanavan logon sekä yleensä animaatiota tai videokuvaa. Monesti siihen on myös sisällöllinen merkitys esimerkiksi tulevan ohjelmiston vinkkaamiseksi. Myös jatkuu-tunnuksia saatetaan hyödyntää tähän tarkoitukseen. Niiden pääsääntöinen idea kuitenkin on toimia välikkeenä mainoskanavilla ohjelmien siirtyessä mainostauolle ja takaisin ohjelmaan.

Brändäys ja design management

Liikegraafiikalla, brändäyksellä ja design managementilla on enemmän yhteistä kuin voisi ensin kuvitella. Brändäys ja design management ovat peräti liikegraafikon työskentelyn tärkeimmät kulmakivet, liikegraafikan ideoinnin lähtökohta. Liikegraafikoilla on tärkeä rooli tv-ohjelman kokonaisuudessa, se vahvistaa katsojan käsityksiä, mielikuvia ja auttaa tunnelmanluonnissa, aivan kuten brändäyksen ideologiaankin kuuluu. Tämän vuoksi on hyvä avata myös brändäyksen ja design managementin määritelmiä. Design managementin keinoin voidaan soveltaa systemaattisesti ja suunnitelmallisesti harjittua muotoilua. Näin mahdollistuu hallitun imagon luominen, jossa jokainen osa-alue tukee toistaan muodostaen harmonisen kokonaisuuden, laadukkaan, luotettavan ja helposti lähestyttävän imagon. (Desnetti Oy 2013.)

Promografiikka (Promotion Graphics)

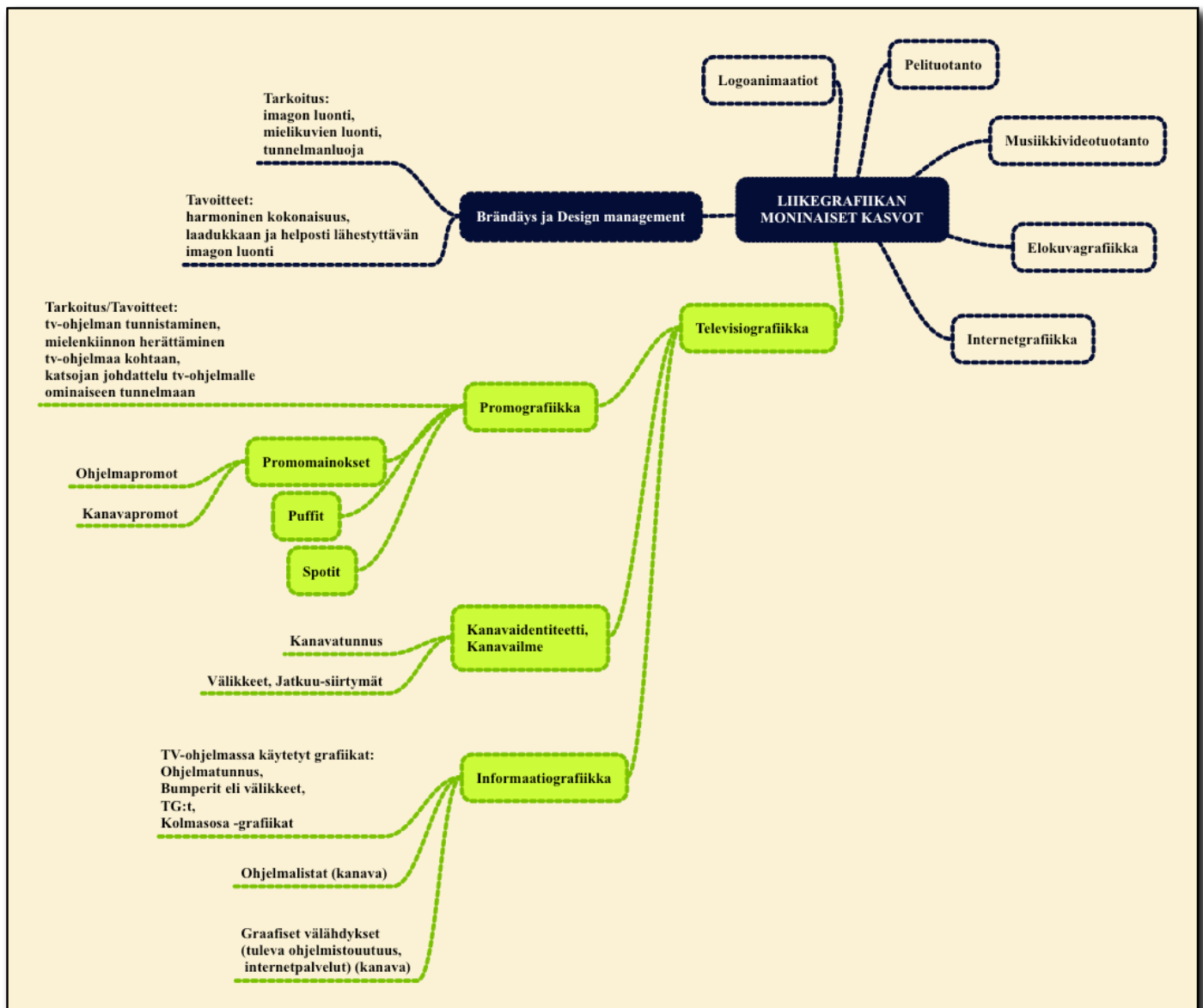
Promografiikat ovat oleellinen osa brändäystä, puhuttaessa sitten joko koko televisiokanavasta tai sen ohjelmistosta yksilöllisellä tasolla. Promografiikka on yleisnimitys televisiokanavan omalle tai sen tulevan ohjelman mainokselle, käytetään myös nimitystä puffi tai spotti. Promo on lyhenne promotion -termistä. Yleensä puffista puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti trailerin kaltaista ohjelmamainosta, jossa annetaan lyhyillä leikatuilla videopätkillä esimakua tulevasta jaksosta. Spotti-sanaa puolestaan käytetään mainoksista, joihin ei ole leikattu varsinaista ohjelmasisältöä vaan ne sisältävät studiossa kuvattua mainoksia varten kuvattua mainosmateriaalia. Tv-promojen keskipituus on n. 30 sekuntia ja niiden tehtävänä on, kuten mainittua, mainostaa tulevaa televisio-ohjelmaa tai itse televisiokanavaa. Mainosrahoitteisilla televisiokanavilla promojen esitysjankkohta on ohjelmien välissä ja mainostaukojen yhteydessä, mutta myös ns. mainosvapaat kanavat eli televisiokanavat, jotka eivät katkaise ohjelmia mainostaukojen ajaksi, mainostavat tulevia ohjelmiaan promoilla ohjelmien välissä.

Yksinkertaisetkin promot (koostuvat pelkästään tv-ohjelmasta valituista klipeistä) tarvitsevat liikegrafiikkaa, jotta tuotteelle saadaan lisäinformaatiota, erottuvuutta, huomioarvoa ja luotua rytmiä. Promografiikoita suunniteltaessa on ensin perehdyttävä kyseiseen ohjelmaan tai kanavaan, selvitettävä kenelle sitä tehdään ja mikä on sen tarkoitus. Materiaalivalintojen jälkeen suunnitellaan visuaalinen ilme, äänimaailma, leikkaus ja tarvittava liikegrafiikka, myös koko promo voidaan toteuttaa liikegraafisin keinoin.

Promografiikan voi jakaa kahteen kategoriaan, ohjelmapromoihin ja kanavapromoihin. Niiden eroavaisuutensa mainittakoon, että ohjelmapromot on rakennettu tuomaan ohjelman sisältöä esille videopätkien lisäksi tekstigrafiikoilla, jotka luovat myös rytmiä nopeaan leikkaustempoon. Ohjelmaklippejä näytetään ensin hyvin ripeällä tempolla, mutta tietyin 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 suositaan enemmän liikegraafisia ratkaisuja kuin ohjelmapromoissa. Niillä voidaan tyyllitellä ja luoda kanavalle ominainen ilme. Kanavapromojen pääasiallinen tarkoitus on televisiokanavan ohjelmiston esittelemineen. (Kuutti 2006, 177.)

Informaatiografiikka (Information Graphics)

Informaatiografiikalla eli infografiikalla tarkoitetaan tiedon välittämistä visuaalisessa muodossa osana grafiikkaa. Yleisin infografiikan muoto televisiossa ovat ohjelmalistat. Se sisältää yleensä kolmen tulevan ohjelman listan, jolloin katsoja pysyy mukana lähiohjelmiston ajankohdista. Ohjelmatiedot ohjelmien välissä muodostavat näin selkeän jatkumon tulevalle ohjelmalle, mainosten ja muun oheistuotteiden muodostamalle kierrolle, joka alkaa uudelleen, kun on seuraavan ohjelmalistan vuoro. Nykyään tv-kanavien graafinen ulosanti on niin vahva, että se tunkee informatiivisia grafiikoitaan jopa televisio-ohjelmien päälle heti mainoskatkolta palattaessa tai tv-ohjelman loppupuolella lyhyillä graafisilla välkähdyksillään tulevaan ohjelmistoon tai internetpalveluihin viitaten.



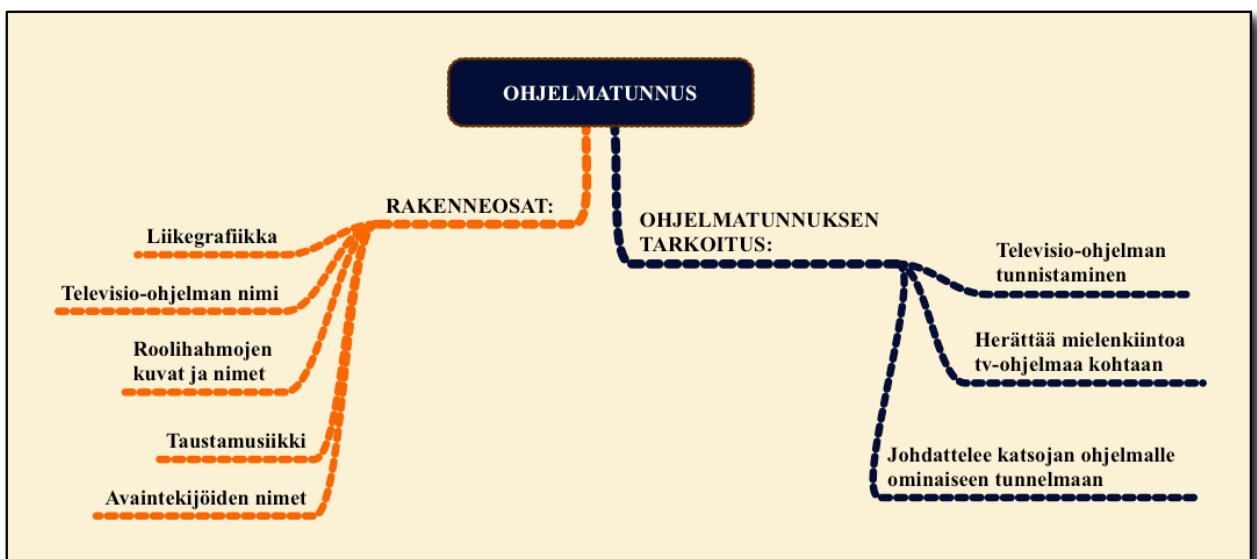
KUVIO 1. Havainnollistava kaavio liikegrafiikan moninaisuudesta.

Tyylilaji eli lajityyppi eli genre eli tyyliuunta

Televisiossa ohjelmien lajityyppikirjo on koko ajan laajentumassa. Niitä laaditaan kategorisoinnin ja/tai lajittelun takia, jotta katsoja osaisi asennoitua etukäteen millainen ohjelmatyyppi on alkamassa. Se on tärkeää etenkin silloin, jos ohjelma sisältää lapsille sopimatonta materiaalia. Tämän vuoksi jokaisella televisiosarjan jaksolla on lisäksi oma ikärajamerkintä ja symboli väärinymmärrysten välttämiseksi. Toisinaan on vaikea päästää yksimielisyyteen ohjelman tyyliuunnasta, mikäli siinä on elementtejä useammasta lajityyppistä. Yleisimmät lajityypit televisiossa ovat draama, toiminta, seikkailu, tositv, animaatio, lastenohjelmat, dokumentti, asiaohjelmat, komedia, viihdeohjelmat, urheiluhjelmat, saippuasarjat ja lukuisat variaatiot siltä väliltä. Ihan tyyliuunin sanelemien ehtojen mukaan luodaan liikegraafiikat ohjelmatunnuksesta lähtien televisio-ohjelman tyyliä korostamaan. (Genre, Wikipedia 2013).

Ohjelmatunnus eli alku- ja lopputunnus eli intro

Ohjelmatunnus on tv-ohjelman alussa oleva lyhyt, rytmikäs, usein noin 15-30 sekunnin esitys, jonka tarkoitus on helpottaa ohjelman tunnistamista, herättää mielenkiintoa ohjelmaa kohtaan sekä saattaa katsoja ohjelmalle ominaiseen tunnelmaan. Myös pitkäkestoisempia ohjelmatunnuksia käytetään, esimerkiksi amerikkalaiset tv-tuotannot suosivat runsasmittaisia ohjelmatunnuksia. Tunnus sisältää yleensä liikegraafiikkaa, ohjelman nimen ja mahdollisesti näyttelijöiden kuvia, hahmojen nimiä ja taustamusiikin. Ohjelmien alkutunnuksissa liikegraafiikka voi olla hyvin vapaamuotoista, vaikka tietty informaation sisältö on välttämätöntä.



KUVIO 2. Havainnollistava kaavio ohjelmatunnuksen rakenneosasista ja sen tarkoituksesta televisio-ohjelmalle.

Liikegrafiikka on ohjelmatunnuksessa voimakkaasti esillä ja hyvin usein se on tehty täysin liikegrafiikan keinoin. Hyviä esimerkkejä tästä ovat kaksi aivan erityyillisistä alkutunnusta amerikkalaiset suosikkisarjat Six Feet Under (suom. Mullan alla) (KUVA 1) ja Mad Men (KUVA 2). Molemmat ovat äärimmäisen hyviä esimerkkejä informatiivisesti, tunnelmallisesti, visuaalisesti sekä hyvin toimivasta liikegrafiikasta. (Art of the title 2013.)

Six Feet Under -tv-sarjan ohjelmatunnuksen on luonut Danny Young tiiminsä kanssa Digital Kitchen -tuotantoyhtiössä. Six Feet Under -tv-sarjan ohjelmatunnus on visuaalisesti hyvin valokuvamainen esimerkki liikegrafiikasta (kuva 1). Se on erittäin pelkistetty, mutta silti äärimmäisen tunnelmallinen ja koskettava. Sarja kertoo omalaatuisen Fisherin hautausurakoitsijaperheen elämästä. Siinä käsiteltiin ironisuuden ja mustan huumorin kautta kuolemaa. HBO:n tuottamaa tv-sarjaa esitettiin viiden tuotantokauden verran hyvin menestyksekkäästi. Tv-sarjan ensiesitys oli Yhdysvalloissa 3. kesäkuuta 2001. (Mullan Alla, Wikipedia 2013).



KUVA 1. Six Feet Under -tv-sarjan ohjelmatunnuksesta tehty ensimmäinen kuvakäsikirjoitus. Ruutukaappaus. Kuva: Art Of Title.



KUVA 2. Mad Men -tv-sarjan ohjelmatunnuksesta tehty kuvakäsikirjoitus. Ruutukaappaus. Kuva: Art Of Title.

Mad Men -tv-sarjan ohjelmatunnuksen on puolestaan tuottaja Cara McKenneyn ja luovien ohjaajien Steve Fullerin ja Mark Gardnerin pohdiskelun tulos, joka johti jalostettuun ja kryptiseen ohjelmatunnukseen. Ohjelmatunnus on Imaginary Forcesin tuottama. Sen graafinen ulkoasu on graafisempi Six Feet Under -sarjaan verrattuna, mutta myös tässä esimerkissä sen leikkimäinen tunnelma onnistuu johdattelemaan katsojan ohjelmalle sopivaan tunnelmaan. Weiner Brosin tuottama -tv-sarjan tapahtumapaikkana oli 1960-luvun Manhattan. Siellä sijaitseva kuvitteellinen mainostoimisto Sterling & Cooper ja pääosissa olivat sen mainosmies Don Draper ja hänen työtoverinsa ja heidän ihmissuhteensa. Sarja käsittelee ohessa 1960-luvun amerikkalaisen yhteiskunnan muuttuvia normeja. Tv-sarjan ensiesitys oli Yhdysvalloissa 19. heinäkuuta 2007. (Mad Men, Wikipedia 2013).

Mad Men ohjelmatunnuksen visuaalinen taju on hyvin sarjakuvamainen, kuvitettu (kuva 2). Steve Fuller kertoo Title of Art -verkkosivujen haastattelussa, ihailevansa suuresti pioneerin Saul Bassin kädenjälkeä, mutta hänen työtoverinsa Matthew Weiner ei innostunut 60-luvun visuaalisesta ilmeestä, joten he tekivät kompromissin ja päivittivät omalla tavallaan Saul Bassin työnjäljen tälle vuosituhanneille säilyttäen kuitenkin 60-luvun tekstuuria grafiikoissa. Graafisen pilvenpiirtäjän idea ja 60-luvun arkkitehtuuri toimiston sisällä tuntuvat hyvin geometriseltä. Fuller kertoo pilvenpiirtäjien luonnin toteutuneen pääasiassa After Effects 3D:n avulla. (Mad Men, Art of the Title. 2013.)

Videokuvan liikkeen seuranta (Motion tracking)

Yleisesti käytetty tapa tehdä liikegrafiikkaa on kompositoida eli jäljentää graafiset elementit videokuvaan niin, että ne huomioivat kameran liikkeitä ja perspektiivin. Videokuvan liikkeiden jäljentämistä tietokoneohjelmistolla kutsutaan termillä Motion tracking eli ”träkkäys”, siinä missä perinteisellä tavalla vain sommitellaan teksti ja graafiset elementit kuvan päälle omiksi tasoikseen, jolloin ne eivät vaikuta alla olevaan videokuvaan. ”Träkkäämällä” haluttu objekti videokuvaan, kuten 2D- tai 3D-objekteja ja vihreällä taustalla vasten kuvattuja materiaaleja, voidaan saada aikaan parhaimmillaan virtuaalisesta todellinen maailma, jos siihen näkee vaivaa. Tämä tapahtuu siten, että kompositoija sovittaa elementit taustaan muokkaamalla muun muassa värejä, valoisuutta, reunvoja ja terävyyttä niin, että katsoja kokee kuvan todellisena. 2D- ja 3D-objektien parissa työskentely vaatii aivan erilaisen osaamisen, jonka vuoksi molempien maailmojen rakentamiseen löytyy omat tekijänsä.

Liikegrafiikan tekniset vaatimukset videokuvassa

Tv-tuotannoista puhuttaessa on myös osattava huomioida kuvan teknisiä ominaisuuksia grafiikan suunnittelutyössä. Euroopassa on käytössä PAL (tulee englanninkielen sanoista phase alternate line) – standardi, jossa kuvanopeus on 25 kuvaa sekunnissa. Vaikka vanhentuneet kuvaputkitelevisiot alkavat olla historiaa, ne tulee yhä huomioida kuvanlaadun vuoksi. Nykyaikainen kuvanopeus toimii siinä välkkyyen, joten liikegrafiikan suunnittelijan tulee välttää ohuita vaakasuoria linjoja sekä hyvin ohuita kirjaintyypppejä, koska ne värisevät lomitetussa kuvassa. (Wikipedia, PAL. 2013)

Bumperit eli välikkeet

Muutaman sekunnin mittaiset videoklipit voivat toimia joko teaserinä eli vinkkauksena ohjelman loppuosan juonikuvioista tai ohjelmatunnusmaisena, jolloin se sisältää sananmukaisesti vain ohjelmalle tehdyn logon ja ydingrafiikan. Ne sijoittuvat ohjelman ja mainoskatkon väliin. Toisinaan tv-tuotannot eivät koe välikkeiden tekoa tarpeellisiksi.

TG:t (text graphics) eli tekstiplanssit

Kaikissa faktapohjaisissa tv-ohjelmissa (esim. uutis-, viihde-, asia-, talkshow- ja reality-ohjelmissa) käytettävä kuvaan sopivaan, usein kuvaruudun alaosaan sommiteltu pieni tekstiplanssi, josta käy ilmi kuvassa olevan henkilön nimi ja titteli/tai muu ohjelmalle tarpeellinen informaatio.

Kolmasosa -grafiikat

Sijoitetaan usein kuvaruudun alalaitaan tai sivuun. Käytetään, kun halutaan olla informatiivisempia kuin tavallisen tgn eli tekstiplanssin verran. Käytetäänkin siis enemmän informaatiota vaativien tv-ohjelmien, kuten kokkaus-, reality- tai live-ohjelmien yhteydessä.

2.2 Historian kehitysaskleet

Amerikkalaisen professorin Jon Krasnerin kirjoittama kirja, *”Motion Graphics Design - Applied History & Aesthetics”*, on vuonna 2008 julkaistu kattava englanninkielinen opus liikkuvan grafiikan historiallisesta perustasta, teoreettisista lähestymistavoista sekä käytännön haasteista. Krasner muistuttaa, että olemassaolon alusta lähtien olemme pyrkineet saamaan liikkeen tuntua tarinoiden kertomisessa: *”Seinämaalauksista videotaiteseen ja lapsuuden piirustuksista katumainoksiin ovat välittäneet meille tarinoita menneistä, nykyhetkestä ja tulevaisuudesta tavalla tai toisella läpi vuosituhansien”* (Krasner 2008: 4.)

Lisäksi Jon Krasner on kirjoittanut neljä vuotta aiemmin (vuonna 2004) teoksen *”Motion Graphic Design & Fine Art Animation: Principles and Practice”*. Teos lähestyy liikkuvan grafiikan estetiikan periaatteita ja käytäntöjä, liikkuvan grafiikan suunnittelijoiden ja animaatioammattilaisten näkökulmasta. Tässä teoksessa Krasner arvelee, että aikaisimmat animointitekniikat voidaan jäljittää elokuvayhtiöjätin Warner Brosin sarjakuvastrippeihin, jotka täydensivät sanomalehti ja aikakauslehtien ilmettä 1920-luvulla. (Krasner, 2004:11.)

Ensimmäisiä kehitysaskleita havaittiin samoihin aikoihin toisaallakin. Krasnerin mukaan läpimurron peräkkäisten kuvien muodostaman liike-efektin suuntaan kehitti amerikkalainen animaattori ja ohjaaja Earl Hurd (1880-1940) 1910-luvun alussa. Hurd kehitteli läpinäkyvät arkit, jossa liikkuvat osat päällystettiin staattisen taustakuvan päälle, joka mahdollisti myöhemmin monimutkaisemman panoraamakuvaliikkeen arkilla. Tästä alkunsa saanut piirrosanimaatio, tarkemmin sanottuna kalvoanimaatio lienee yksi tunnetuimmista animaation muodoista. Samoihin aikoihin myös ranskalainen elokuvan-

tekijä Georges Méliés'n (1861-1938) valokuvaus ja taikurintaidot johtivat elokuvamaisiin kokeiluihin yhdistämällä taikuutta ja teatteria filmille. Méliés'n temppuarsenaaliin kuului trikkitekniikan ja animaation lisäksi pysäytetty kuva, nopeutukset, hidastukset ja filmin takaperin ajaminen. Nykypäivän leikkaustyöhön kuuluvat fade-in, fade-out ja dissolve eli kahdella kuvalla aikaansaatu ristikuvasiirtymä voidaan sanoa olevan Méliés'n oivalluksia. Häntä pidetään myös erikoistehosteiden isänä. (Krasner 2008: 11-12.)

Krasner kertoo myös vuonna 2004 ilmestyneessä kirjassaan ”*Motion Graphic Design: Applied history and aesthetics*” yksityiskohtaisemmin liikegrafiikan kehitysaskelista. Hän selvittää lukijalle, kuinka ammattialan taiteenlajin isänä pidetään Saul Bassia, joka on tehnyt alkutunnuksen klassikkoelokuvaan kuin *The Man with the Golden Arm* (1956), *Vertigo* (1958) ja *Psycho* (1960). Silloin alkutunnuksien animaatio oli hyvin yksinkertaista ja pääelementteinä käytetyt suorakaiteet ja näyttelijöiden nimet hieman nykivät liikkueessaan. Saul Bassin vahva kädenjälki näkyy yhä muun muassa tämän päivän tv-grafiikoissa. Aiemmin esimerkkinä mainittu Mad Menin ohjelmatunnus on vahvasti pioneeri-isän näköinen teos. Sen sarjakuvamainen ote ja geometriset linjat ovat Saul Bassin tunnusmerkkejä. (Krasner 2004, 22-23.)

1960-luvulla kilpailu oli lisääntynyt, elävän kuvan suosio oli nousussa ja moni suunnittelija sai suurta suosiota teoksillaan. Stephen Frankfurt oli yksi ensimmäisistä, joka sommitteli tekstit liikkuvan kuvamateriaalin päälle tehdessään alkutunnusta elokuvaan *To Kill A Mockingbird* (1962). Kehitys vauhdittui pari vuosikymmentä myöhemmin, kun digitaalisen jälkityöstön yritys, Quantel, julkaisi DPE 5000-työaseman digitaalisten videoefektien tekoon vuonna 1978. (Krasner 2004, 22-23.)

Sittemmin videoefektioinnin räjähdysmäisen suosion siivittäminä suuren yleisön suosioon ovat itsensä liikegrafiikan ja tunnusmusiikin yhteisvoimin nostattaneet muun muassa Bond-elokuvien alkutunnukset, animoidut tv-mainokset, sekä tv-sarjojen ohjelmatunnukset, 1960-1970-luvulta mainittakoon esimerkiksi Dr. Who, Pink Panther ja Batman, nykypäivän klassikoista puhumattakaan.

Videoefektien kehitys avusti musiikkivideoiden genren kasvun vauhdittumista. Musiikkivideoita on kyllä tehty jo 60-luvulta lähtien, mutta niillä ei ole ollut vakiintunutta ja-

kelukanavaa ennen *MTV:n*, alkuperäiseltä nimeltään *Music Televisionin*, aloittaessa toimintansa vuonna 1981. Ennen MTV:n aloittamista brittiläinen kaapelikanava *Sky Channel* lähetti musiikkivideoita ja -ohjelmia, mutta 80-luvun loppupuolella se lopetti toiminta Pohjoismaissa. Sen lisäksi, että MTV oli (vielä) silloin täyspäiväinen musiikkikanava se myös lähetettiin, *Sky Channelin* antaman esimerkin tavoin, satelliittien välityksellä ja kaapelissa, ollen näin ylikansallinen tv-kanava, globaali viestinnänväline. (Tapio, 2010: 6-7.):

“Kanavalle tunnusomaiset nopeasti liikkuvat grafiikat olivat käytössä alusta asti. Silloin MTV:llä työskennelleet animaattorit ja suunnittelijat (Pablo Ferro etunenässä) saivat käytännössä vapaat kädet leikitellä yhtiön logolla kanavan välianimaatioissa, joita pidettiin eräänlaisena testikenttänä erilaisille tavoille tehdä televisiografiikka”, (Krasner 2008, 23.)

Alasta riippumatta ihmisillä on usein tapana seurata tarkkaan miten toiset toimivat muissa maissa, ja löytää oma inspiraationsa muiden kokeiluista. Liikkuvan grafiikan uudet suuntaviivat kiinnostivat täällä Pohjolassakin. Tiedustelin tämän päivän ammattilaisilta, miten liikegrafiikka on rantautunut Suomeen ja ymmärrettävästi ensimmäiset liikegraafiset kehitysaskleet tapahtuivat vanavedessä muiden Euroopan maiden kanssa. Tämä on aika ymmärrettävää, sillä itsekkin haen inspiraatiota omiin graafisiin tuotoksiin toisten visuaalisista tuotoksista, oli inspiraation lähteenä sitten taitava lehtitaitto tai graffititeos. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

On hyvä myös tuoda esille, kuinka eurooppalainen ja amerikkalainen liikegrafiikan välille on kasvanut muukin kuin valtameren mittainen etäisyys. Eurooppalainen ja amerikkalainen liikkuvan grafiikka on hyvinkin erityyppisiä. Omaa näkemystäni tukee myös We Are Home eli WAH:in markkinointiviestinnän suunnittelutoimistossa osakkaana toimiva sekä oman BROR -nimisen yrityksen alaisuudessa työskentelevän liikegrafiikan suunnittelija Juha Laulumaa, joka kertoo haastattelussa, että Amerikassa efektoidaan ja herkutellaan enemmän, kaikessa on "lisämaustetta ja säihkettä" kun taas Euroopassa pidetään enemmän selkeämmistä ja yksinkertaisemmista suuntaviivoista. Lisäksi hän kertoo oman näkemyksensä alan kokoluokasta Suomessa:

”Oma käsitykseni on, että pieni kansa, vähän tekijöitä. Liikkuvan grafiikan kenttä (kuten muukin videotuotanto) on laajentunut internetin puolelle ja tekijöitä kaivataan lisää.

Tilanne on onneksi muuttumassa ihan puhtaasti tarpeesta ja nähdään sen mahdollisuudet. Näin ollen sitä on huomioitu laajemmin myös koulutuksessa”. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

2.3 Muuttuvat jakelukanavat

Tämän päivän sana tuntuu olevan monikanavallisuus. Kuluttaja haluaa nähdä uutiset ja lempisarjansa yhä useammin liikkeessä, printtimateriaalit on tämän mahdollisuuden vuoksi nopeasti löydettäviksi internetistä ja erilaiset jakelukanavat täydentävät toistensa mediasisältöjä. Tärkeänä osana monikanavallisuutta on transmedia, joka on monikanavallisuuden lähtökohta. Media-analyytikko Henry Jenkins määrittelee transmedian tarinankerronnan tarinoiksi, jotka avautuvat useilla media-alustoilla, missä jokainen kanava tuottaa oman erityisen vaikutuksensa ymmärrykseemme maailmasta. Transmedian tarinankerronta viittaa Jenkinsin mukaan uuteen muotokieleen, joka on muotoutunut vastaamaan median konvergenssin vaatimuksiin. Tämän pohjalta Jenkins toteaa, että transmedian tarinankerronta asettaa uusia vaatimuksia kuluttajille, ja on toisaalta samalla myös riippuvainen kuluttajista koostuvien tietoyhteisöjen aktiivisesta osallistumisesta. Tästä esimerkkinä sosiaalisen median palvelut, jotka ovat todella riippuvaisia seuraajien vuorovaikutuksesta. Median konvergenssin Jenkins määrittelee mediassa ilmentyvänä teknologisinä, teollisina, kulttuurisina ja sosiaalisina muutoksina, joihin kuuluu esimerkiksi kuluttajien etsintä heidän henkilökohtaisesti toivomilleen viihdekokemuksille. (Jenkins, 2007.)

Tämän vuosituhannen aikana interaktiivinen ympäristö ja ympäristösuunnittelu ovat luoneet uudenlaisen ulottuvuuden liikegrafiikalle. Interaktiivisen liikegrafiikan moniosainen rakenne sallii myös kokijalle aktiivisen roolin. Tämä mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen katsojien kanssa, sillä kehitys siirtonopeuksien ja kuvavirtauksen saralla on mahdollistanut liikettä sisältävän videon viemisen internetiin ja tähän suuntaan myös tv-ohjelmat ovat laajentuneet. Esimerkiksi yhä useamman ohjelman, kuten *Matkaoppaiden*, tärkeä oheistuote itse ohjelman lisäksi ovat internetin lisämateriaalit ja uusinnat. Ne helpottavat katsojia lähestymään sarjaa heille sopivaan ajankohtaan ja syventymään heille mielenkiintoisiin hahmoihin paremmin.

On myös muita interaktiivisen median elementtejä, jotka ovat sovellettavissa tv-ohjelman tarpeisiin. Navigaatio eli menuvalikkojen -suunnittelu sekä bannerit eli internetmainokset ovat osa interaktiivista liikegrafiikan mediakenttää ja hyödynnettävissä muun muassa tv-ohjelman omilla internetsivuilla. Animoidut osuudet internetsivuilla voivat luoda tunnelman, tukea halutun tv-ohjelman brändiä ja houkutella internetselääjia eli potentiaalisia uusia katsojia tulemaan nettisivuille. Itse olen oman työtaustani kautta saanut oppia, miten bannerit puolestaan toimivat tehokkaana mainonnan apuvälineenä internetissä; Tässä tapauksessa esimerkiksi kävijäluvultaan suurilla verkkosivuilla (televisiokanavien internetsivut ja yhteistyökumppanien internetsivut). Bannerin helposti kasvavan tiedostokoon vuoksi animoitu grafiikka tulee pitää yksinkertaisena ja hienovaraisena. Ne usein testataan useilla selaimilla, alustoilla ja yhteysnopeuksilla, jotta maksimaaliset hyödyt toteutuisivat.

Lisäksi haasteita suunnittelijoille luovat kosketusnäytölliset teknologialaitteet. Tällä hetkellä suurta suosiota nauttivat kosketusnäytölliset älypuhelimet sekä tablet-laitteet ja langattomat pelikonsolit. Ne tuovat liikegrafiikan ammattilaisille lisää työsarkaa siinä missä muillekin televisio-ohjelmien tekijöille, sillä valmiit tuotteet ovat sovellettava monenlaisiin jakelualustoihin. Lisäksi suunnittelijan työtehtäviä havittelevat itseoppi- neet, jotka pystyvät nyt työskentelemään samoilla tarvittavilla ohjelmistoilla ihan yhtä lailla ja siinä määrin, että näiden kahden ryhmän rajaa on toisinaan vaikea hahmottaa. Se näkyy liikkeellä olevien graafisten tuotteiden laadussa ja hinnoittelukilpailuissa. Käsitellen muuttuvien jakelukanavien vaatimuksia vielä tarkemmin luvun kolme käyttöyhteyden vaatimukset tulevaisuudessa -osiossa.

3 Liikegraafikat tv-ohjelman kokonaisuuden luomistyössä

3.1 Ensimmäiset sivellinvedot: konseptin luonti

Southamptonin Solent Universityssä syksyllä 2011 tulevia liikegraafiikan suunnittelijoita kehoitettiin perehtymään perusteellisesti tehtävänannon aihepiiriin ja tekemään kattavan taustatyön, jossa otetaan huomioon kohdeyleisön tarpeet, jotta kokija ymmärtäisi halutun viestin oikein. Näin päämäärä rajautuu ja laadittujen tavoitteiden kautta, suunnittelija löytää teoksen ydinajatuksen ja sisäistää käsiteltävän aiheen. Vasta perusteellisen analyysin jälkeen konseptin luomistyö voi alkaa.

Suomen ammattikentällä työtavat perustuvat vuorovaikutukseen, konseptin luonnista lähtien. Uutukaisen dokumenttisarja *Ypäjän* ohjaaja Laura Joutsu kertoo haastattelussa konseptin luonnin sujuneen ajatuksista kuviksi FW FilmWorks Oy:lla työskentelevän liikegraafikon kanssa yhteistyön sujuneen hyvin mutkattomasti. FW FilmWorks Oy on yksi Suomen suurimmista teknisten palveluiden toimittajista. Liikegraafikko haluaa pysyä nimettömänä opinnäytetyössä, joten hänestä puhuttaessa käytän vain hänen työnimikettään.

Ensimmäisen sivellinvedot he saivat aikaan yhdessä. He palaveerasivat ja Joutsu kertoi ajatuksiaan, millaisen ilmeen hevostyttöjä käsittelevälle dokumenttiohjelmalle halusi ja etsi materiaalista videokuvia valmiiksi. Tästä materiaalista liikegraafikko valitsi, koosti ja rytmitti videopätkistä leikatun intron. Joutsulle tärkeää oli sarjan tunnusmusiikki. Hän kuuntelutti paria vaihtoehtoa liikegraafikolla ja niistä he valitsivat yhdessä sopivan.



KUVA 3. *Ypäjä* -sarjan nimike introssa. Ruutukaappaus. Kuva: FilmWorks.

Joutsi otti myös liikegraafikon ideoita konseptin luonnissa huomioon, sillä hän halusi *Ypäjä* -sarjan nimikkeen (kuva 3) otsakekirjasimeksi yksinkertaisen fonttikirjasimen, mutta suunnittelija sai ylipuhuttua siihen vähän lisää rouheutta. Asiakkaana Joutsi on ohjelmansa liikegraafiikkojen kokonaisuuteen todella tyytyväinen. (Joutsi, sähköposti-haastattelu 26.11.2012.)



KUVA 4 ja KUVA 5. *Ypäjä* -sarjan tg eli suom. tekstiplanssi erilaisissa käyttötarkoituksissa. Tekstiplanssin pohjana on käytetty liitutaalua, joka sijaitsee Ypäjän hevosopistolla. Ruutukaappaus. Kuvat: FilmWorks.

Televisio-ohjelman ilmeen persoonallisuutta haetaan usein liikegraafiikan yksityiskohdilla ja tunnunomaisilla objekteilla. *Ypääjä* -sarjan konseptin luonnissa tärkeiksi yksityiskohdiksi nousivat planssipohjat eli tg-pohjat (kuva 4 ja kuva 5), joita käytetään henkilöiden nimien alta ja lopputekstien alla. Liikegraafikko ja ohjaaja kertoivatkin, että planssipohjiksi valittiin liitutaulu, koska se oli paikan päällä merkittävä elementti hevosopiston arkirutiineissa. Se näkyy ohjelmassa pitkin matkaa, ja sopii siksi hyvin myös tg-pohjaksi. Liikegraafikko vielä lisää, että siihen tehtiin pieni liike elävöittämään tg-pohjaa. Joutsi kiitteleekin liikegraafikon taidonnäytteitä. Kirjasimen siihen ohjaaja ja liikegraafikko löysivät yhdessä. Lisäksi Joutsi kertoo, että jaksojen nimet liikkuvat taustan liikkeen mukana (ammattikielellä ns. träkättiin) kuvassa toivotulla tavalla (kuva 6). *Ypääjä* -sarjan tv-grafiikoita kokonaisuudessaan nähtävillä ainakin toistaiseksi tv-sarjan inserttipätkien ohessa osoitteessa: <http://areena.yle.fi/tv/1758961> (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)



KUVA 6. *Ypääjä* -sarjan jakson nimi sijoitettiin jaksoittain liikkumaan taustan liikkeen mukaan. Ruutukaappaus. Kuvat: FilmWorks.

Monesti tv-ohjelman visuaalinen ilme (alkutunnus, tg-pohjat ym.) ovat joko leikattuja videopätkiä tai animoitua liikegraafiikkaa. Animoituihin lifestyleohjelmiin lukeutuvan *Ullan unelmakakku* -uutuussarjan liikegraafiikat olivat saman liikegraafikon käsialaa, mutta visio hahmottui liikkuviksi kuviksi ohjaaja Vilja Roihun ajatusten pohjalta, ja muotokieleksi valittiin animointi (kuvat 7-9). Tässä ohjelmaesimerkissä konseptin luonti vaati hieman enemmän luovuutta suunnittelijalta, sillä animointi on työläämpää kuin

Ypäjä -sarjan ohjelmatunnuksen tapauksessa, jossa videokuvia leikattiin yhteen. Toisaalta logo, visuaalisen ilmeen perusta, oli jo ennalta valmis. Liikegraafikko kertoo marraskuussa 2012 pidetyssä haastattelussa pitäneensä grafiikoiden suunnittelupalaverin Roihun kanssa aiemmin syksyllä ja tapasi hänet myöhemmin säännöllisin välietappien merkeissä. Leipomista käsittelevän tv-ohjelman visuaalisen ilmeen leikkiliset väri- ja fonttivalinnat olivat noukittavissa jo tehdystä logosta. Näin palapelin palat olivat jo hahmoteltavissa, mutta varsinainen tv-ohjelman visuaalisen ilmeen luomistyö vasta alussa. *Ullan Unelmakakun* tv-grafiikat kokonaisuudessaan nähtävillä vielä toistaiseksi tv-sarjan ohessa osoitteessa: <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/ullan-unelmakakku/> (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)



KUVAT 7-9. *Ullan Unelmakakku* -sarjan animoitu ohjelmatunnus. Ruutukaappaus. Kuvat: FilmWorks.

Paremmen yleistasoisen mielikuvan hahmottamiseksi, toisenlaisen näkökulman kontaktien luontiin ja projektien lähtökohtiin antoi yrittäjä Juha Laulumaa maaliskuisessa (2013) haastattelussaan. Laulumaa kertoo päätyneensä tekemään liikkuvaa grafiikkaa vahingossa. Opiskeluaikojen jälkeen hänen opiskeluaikaan tekemänsä liikegraafiikat

muistettiin ja silloinen harrastus muuttui vähitellen ammatiksi. Hän teki freelancerina graafista suunnittelua ja satunnaisesti ohessa liikkuvaa kuvaa, mutta jossain vaiheessa homma alkoi kallistua enemmän liikkuvan kuvan puolelle. Nyt valtaosa projekteista sisältää liikkuvaa grafiikkaa. Hän tekee edelleen myös perinteisempää graafista suunnittelua ja Art Directorin töitä. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Hän kertoo päätyneensä sinnikkäällä kontaktien luonnilla saamaan säännöllisempiä ja epäsäännöllisempiä asiakkaita taakseen: *”Sana leviää nopeasti kun tekee pari juttua hyvin.”* Myös hän tukee ajatusta, että ohjeistukset asiakastöihin ovat projektikohtaisia. Laulumaa kertoo, että yleensä projekteissa on hyvinkin vapaat kädet. Usein asiakas lähestyy kysymyksellä: *”Miten tämä kannattaisi tehdä?”* (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.) Ja tästä alkaa vuoropuhelu asiakkaan ja Laulumaan välillä.

Laulumaan lähtökohtana on määritellä projektille tavoite, johon asiakkaalla on usein jonkinlainen näkemys. Se voi olla raaka tai hyvinkin jalostettu. Laulumaa on samaa mieltä toisen haastatteleman alan ammattilaisen kanssa siitä, että ensimmäinen askel – se tärkein – on asiakkaan ymmärtäminen. Tämän keskustelun aikana selvitetään, mitä halutaan ja milloin ja mitä asiakas haluaa maksaa, eli paljonko panostetaan. Konseptin toteuttaminen asiakkaan toiveiden mukaisesti on se aika, alkuideoinnista ja ilmeen kehittamisestä valmiiksi tuotteeksi asti. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

3.2 Asiakkaan ja liikegraafikon vuorovaikutus

Laulumaa kertoo vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa olevan erittäin aktiivinen: *”Pyrin ilmaisemaan itseni selkeästi ja kuuntelemaan asiakasta tarkkaan.”* Pääsääntöisesti asiakas odottaa välivaiheittain projektista videotiedostoa näytille ja sitten asiakas kommentoi työtä. Poikkeuksiakin toki löytyy. Eräässä projektissa hän ei ollut suoraan asiakkaaseen eli projektin ohjaajaan edes kontaktissa, kontaktin hoiti projektin tuottaja, joka delegoi viestit eteenpäin. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Myös *Ypäjä* -sarjan liikegraafikko komppaa Laulumaan ajatusta. Hän kertoo haastattelussa ohjaajalla olleen hyvä visio, mikä helpotti työn aloittamista: *”Työtä tehdessä käydään koko ajan vuoropuhelua. Tarjoan juttuja sen pohjalta mitä on juteltu ja ohjaaja*

ehdottaa siihen korjausehdotuksia, mikä on hyvää mikä ei. Pikkuhiljaa sitä viilaamalla löytyy se lopullinen muoto”. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.) Ohjaajan ja suunnittelijan vuoropuhelu on tärkeää ohjelman kokonaisuuden luonnin kannalta. Kii-reisen aikataulun vuoksi ei ole välttämättä aikaa käydä laajalti ohjelman materiaalia läpi, jotta ohjelman idea hahmottuisi tekijälle tarpeeksi, silloin ohjaajan näkemykset ja ajatukset nousevat tärkeiksi:

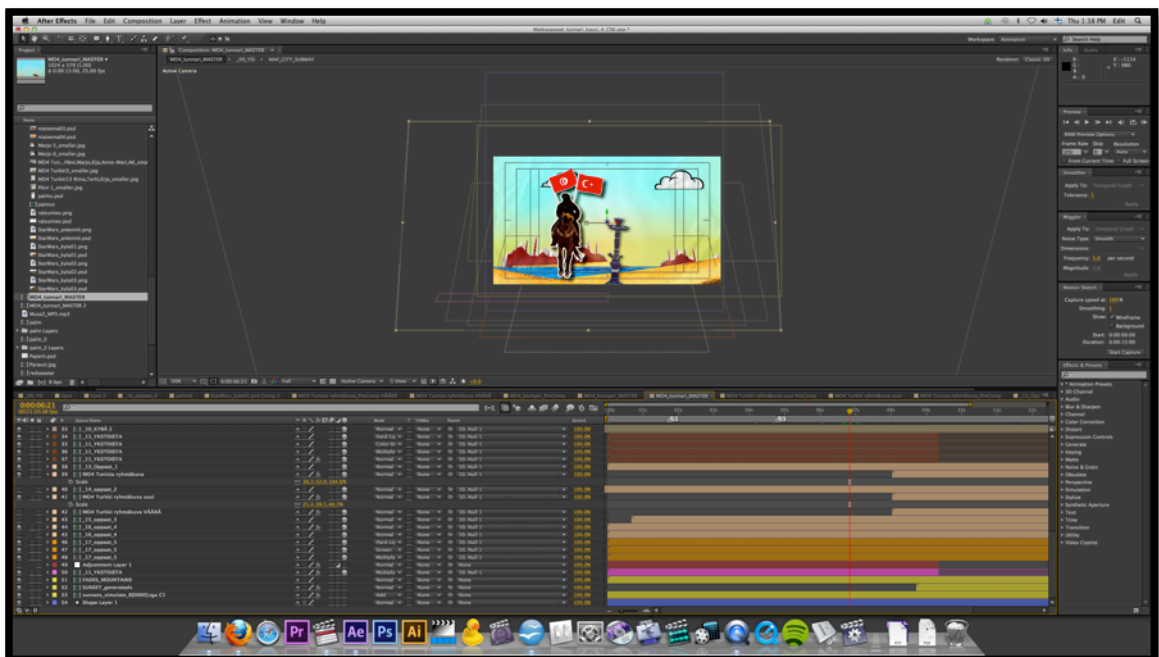
”Käyn materiaaleja usein läpi, Ypjäjä -sarjassa oli pakkokin, kun intro oli niistä leikattu ja kyllä mä haluan aina tietää uudesta ohjelmasta jotain, että siitä tulisi enemmän sen ohjelman näköinen. Ja ohjaaja tietää siinä vaiheessa paljon enemmän kuin minä”, kertoo liikegraafikko ajatuksiaan ohjaajan näkemysten tärkeydestä. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

Dokumentaarisen matkailuohjelman *Matkaoppaiden* neljännen kauden grafiikkapäivityksen työvaiheet olivat hyvin erilaiset uuden *Ypjäjä* tai *Ullan Unelmakakku* -sarjojen työvaiheisiin verrattuna. Tässä projektissa tarve ei ollut luoda uutta vaan päivittää jo olemassa olevaa. Ohjelman tunnus, bumper eli välike ja logo saivat päivittyneen muodon. Sen lisäksi tuli luoda kokonaan uusi liikegrafiikkaelementti ilmentämään siirtymää kahden matkakohteen, Turkin ja Tunisian, välillä. Logon päivitys tarkoitti tässä tapauksessa sitä, että olemassa olevaan logoon piti kirjoittaa ”Välimeri” kirjasimella, joka ilmentää molempia kohtemaita: *”Etsin muutamia sopivia fonteja, joita sommittelin logoon ja laitoin pari erilaista ehdotusta tuotantoyhtiölle. Pienen viilauksen jälkeen syntyi lopullinen logoversio”*, kertoo liikegraafikko työn toteutuksesta. (Liikegraafikko, haastattelun jatko-osa 12.03.2013.)

Ohjelmatunnuksen päivityksen lähtökohdaksi otettiin toisen tuotantokauden ohjelmatunnus, jolloin myös kohtemaana oli Turkki. Se koostui valtaosin jo niistä elementeistä, joita haluttiin myös uudelle kaudelle. ”Ohjaaja Vilja Roihun kanssa keskusteltiin siitä, mikä tunnukseen saa jäädä, mitä poistetaan ja mitä halutaan tilalle (kuva 10_osa1 ja kuva 10_osa2). Pyysin ohjelman leikkaajia poimimaan kuvatusa materiaalista tarvittavia elementtejä: kamelin, palmuja, Tunisian ”Star Wars -kylä” ja yleistä aavikkomaisemaa,” kertoo liikegraafikko työnsä kulusta. (Liikegraafikko, haastattelun jatko-osa 12.03.2013.)



KUVA 10_osa1. Matkaoppaat -sarjan neljännen tuotantokauden intron aavikkoratsastajan animointi After Effects -ohjelmalla. Ruutukaappaus. Kuva: FilmWorks.



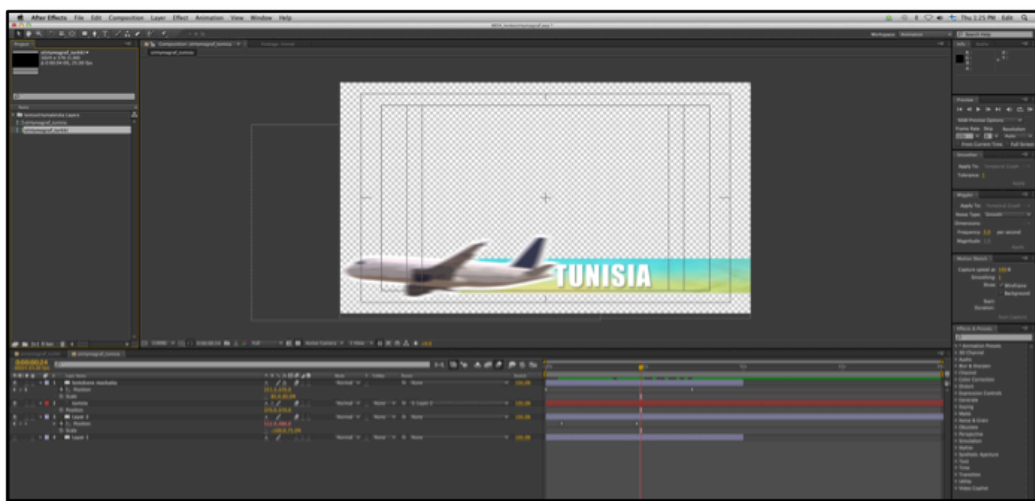
KUVA 10_osa2. Matkaoppaat -sarjan neljännen tuotantokauden intron aavikkoratsastajan animointi After Effects -ohjelmalla. Ruutukaappaus. Kuva: FilmWorks.

Tärkeä osa *Matkaoppaiden* ohjelmatunnusta ovat hahmojen eli matkaoppaiden kuvat. Ne liikegraafikko muokkasi oppaiden pressikuvista. Hän kertoo valinneesta materiaaleista sopivimmat ja esikäsitteli ne Photoshopissa ennen After Effectsiin tuomista. Photoshopissa hän piirsi myös Turkin ja Tunisian liput. Ohjelmatunnuksen vanha AE-

työtiedosto oli olemassa, joten hän kertoo tuoneensa siihen uudet elementit ja sitä muokkaamalla teki uuden tunnuksen. Bumper eli välike ohjelman ja mainoskatkon välille syntyi ohjelmatunnuksen “oheistuotteena”, koska se on sama kuin ohjelmatunnuksen loppu, ainoastaan hieman erilailla ajoitettuna. (Liikegraafikko, haastattelun jatko-osa 12.03.2013.)

Usein liikegraafikon työpäivät ovat vuorovaikutuksesta huolimatta hyvin itsenäistä työtä. Ohjaaja antaa toki palautetta, mutta liikegraafikko myös jatkaa siitä itsekseen aina jonkin matkaa. *”Ei se näissä hommissa oikein toimi, jos toinen on selän takana kyttäämässä jokaista liikettä”*, viittaa liikegraafikko luovan työn tärkeyteen. Luova työ vaatii oman tilansa. Ohjaajat ovat suunnittelijan mukaan olleet melko realistisia pyynnöissään. He ovat osanneet myös ehdottaa jotain muuta tilalle, jos jokin ei miellytä silmää ja vuorovaikutus on pysynyt hedelmällisenä. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012)

Koska Matkaoppaiden neljännellä kaudella tarkasteltiin yhden kohdemaan sijaan kahden kohdemaan oppaiden työskentelyä, tarvittiin luonnollinen siirtymägraafiikka (Kuva 11), jotta katsoja pysyy matkassa mukana. Liikegraafikko kertoo siirtymägraafiikan idean syntyneen keskustelusta yhden tv-ohjelman leikkaajan kanssa; lentokone lentää kuvan poikki tuoden mukanaan kulloisenkin kohteen nimen. Kuvatusta materiaalista hän valitsi sopivan lentokoneen, jonka hän esikäsitteli Photoshopissa. Sen jälkeen hän teki animoinnin After Effects -ohjelmistolla. *Matkaoppaiden* tv-grafiikat kokonaisuudessaan nähtävillä vielä toistaiseksi osoitteessa: <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/matkaoppaat/>



KUVA 11. Matkaoppaat -sarjan neljännen tuotantokauden siirtymägraafiikkojen tarkoitus oli selventää katsojalle, kun miljöö vaihtuu Tunisiasta Turkkiin ja päinvastoin. Ruutukaappaus. Kuva: FilmWorks.

Liikegraafikko kertoo haastattelussa suoran kommunikoinnin tärkeydestä. Hän kertoo kuinka on tärkeää ymmärtää ohjaajan näkemyksiä ja toiveita. Ja jos ei ymmärrä, niin on tärkeää osata kysyä oikeita kysymyksiä, että päästään samalle aaltopituudelle: *”Usein ohjaajat antavat näytettäväksi vähän referenssiä, joka sitten helpotti sitä yhteisen sävelen löytämistä.”* Liikegraafikko selittää kuinka referenssit ovat aina todella tärkeitä, koska se karsii asioita pois ja suunnittelija tietää suunnilleen, että minkä henkistä juttua ollaan tekemässä. Tämä säästää aikaa ja hermoja. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

3.2.1 Ideoinnin työkalut

Kari Pirilä ja Erkki Kivi kertovat, *”Elävä kuva, elävä ääni”* -kirjasarjansa kolmannessa osassa *”Teos”*, hyvin havainnollistavasti kuvakäsikirjoitusprosessin tavoitteista ja erilaisista työvaiheista. Kuvakäsikirjoituksen (eli storyboardin) laatiminen on tekijälle työvaihe, jossa graafisen konseptin selkäranka herää paperilla eloon. Siinä kohtauksittain etenevä kuvakäsikirjoitus sisältää ohjelmatunnuksen alusta loppuun ja muut grafiikan kuvat esitetään sarjakuvamaisesti hahmotellen, kuvakoko, kameran liikkeet ja kesto mukaan lukien. Kuvakäsikirjoitukseen sisällytetään kaikki ne tekniset ohjeet ja viitteet, joita liikegraafinen suunnittelija tarvitsee. Kuvakäsikirjoitus on tarpeen etenkin tarinallisissa liikegraafikoissa, joita harvemmin näkee television puolella, enemmän elokuvissa.

Pirilä & Kivi kiteyttävät kuvakäsikirjoituksen tärkeydestä seuraavasti: *”On jo tiedonkulun kannalta tärkeää, että kaikki elokuvan tekoon osallistuvat tietävät ja tuntevat tekevänsä samaa ohjelmaa. Kuvausvalmis käsikirjoitus ei siis ole itsenäinen, kirjallinen taideteos vaan lähinnä elokuvan toteuttamista varten laadittu suunnitelma, eräänlainen tekijöittensä aikaansaama toivelista”* (Pirilä & Kivi 2010: 63).

Työprosessi ja työryhmäläisten työjako on projektikohtainen, ja esimerkisarjoissa - *Matkaoppaat, Ypjä ja Ullan Unelmakakku* - ei nähty tarpeen kuvakäsikirjoituksen tai treatmentin laatimista lyhytkestoisen aikataulunsa ja selkeän vision vuoksi. Kysymysmerkiksi jää, onko tämä koulukunta -kysymys, sillä haastattelemani liikegraafikko on aloittanut leikkaustyönsä jo parikymmentä vuotta sitten, jolloin vielä työskenneltiin

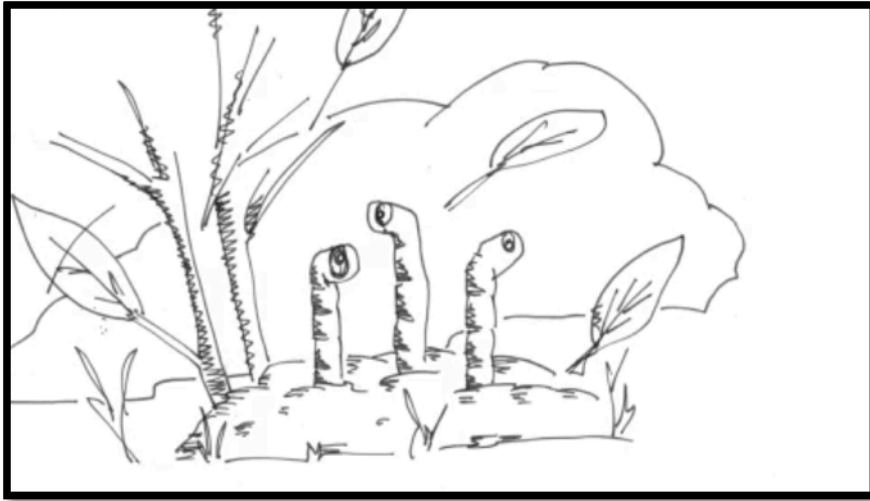
nauhaediteillä ja ideoinnin apuvälineet olivat huomattavasti enemmän mielikuvituksen varassa kuin nykypäivänä. Itse puolestaan opin vaihto-opiskeluissani hyödyntämään treatmentin ja kuvakäsikirjoituksen ajatuksia selkeyttäviä mahdollisuuksia. Filmwork-sillä työskentelevä liikegraafikko kertoo tärkeimmäksi ideoinnin työkalukseen internetin. Tällöin muiden tekemät esimerkilliset työt toimivat virikkeinä. Lisäksi liikegraafikko huomauttaa, että televisiota katsoessa muiden töihin kiinnittää huomiota, halusi tai ei. Virikkeitä omaan työhön löytyy kaikkialta. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

Laulumaa kertoo käyttävänsä ideoinnin työkaluna toisinaan kuvakäsikirjoitusta eli storyboardia. Hän kertoo käyttävänsä yleisesti ideoinnissa valmiita referenssejä jo tehdyistä töistä ja niitä jalostetaan omaan ideaan sopivaksi. Näin ideat on helppo demonstroida jo olemassa olevien asioiden kautta. Konseptin luonnissa Laulumaa kertoo lähtevänsä kehittämään ideaa paperilla sanoin, seuraavaksi luodaan visuaalinen ilme ja sen jälkeen alkaa animointi eli kuva kuvalta teoksen luominen. Animointitavat sekä tavoitteet on päätetty jo ennen varsinaista ideointia. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Storyboardista on hyötyä esimerkiksi silloin, kun tarvitaan ajallisesti tarkkaa toimintamallia, minkä pohjalta koko projekti toteutetaan. Laulumaa kertoo tekevänsä joskus myös videostoryboardeja eli laittaa stillistoryboardkuvat aikajanelle ja määrittelee niille kestot eli animoi stillikuvat liikkuviksi kuviksi (tulee englanninkielisestä termistä *animations*) leikkausohjelmiston avulla (kuva 12 ja kuva 13). Esimerkkinä hän kertoo projektista, joka oli pienen budjetin tv-mainos. Mainostettava tuote oli Dolpac Vet, joka on koirien matolääke. Laulumaa toteutti mainoksen oman yrityksensä Brorin kautta. Hän kertoo videostoryboardin työprosessin alkaneen ensin ruutujen piirtämisellä, jonka jälkeen hän sijoitti aikajanelle kuvat sen pituiseksi miten kunkin kuvan tulisi animoituna kestää videotiedostolla. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Selvennyksenä mainittakoon, että kyseessä oli radiomainos, josta haluttiin tehdä TV-mainos. Asiakkaan toivomuksesta heidän pehmokoiramaskotistaan tuli tehdä yksinkertainen ja kustannustehokas animoitava malli sekä lisäksi tuli suunnitella mainokseen animoitu mato. Käytännössä Laulumaa toimi projektissa sekä Art Directorina, hahmo-suunnittelijana että animoijana. Aluksi haettiin referensseillä oikeaa ilme, tässä tapauksessa pääreferenssinä oli Ellan ja Aleksin visuaalinen toteutus. Projektia varten tehty

storyboard, videostoryboard sekä valmis TV-mainos on liitteenä (LIITE1-LIITE3).
(Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)



KUVA 12. Tv-mainoksen videostoryboardin alkukuva. Ruutukaappaus. Kuva: Juha Laulumaa



KUVA 13. Tv-mainoksen lopullinen alkukuva. Ruutukaappaus. Kuva: Juha Laulumaa

Usein lopputulos ei ole kopio storyboardista vaan muutokset ovat vähintäänkin mahdollisia. Laulumaan projekti on tästä oiva esimerkki, sillä hän kertoo storyboardin teon jälkeen käyneen ilmi, että mainospottiin haluttiinkin pidempi loppukuva kuin alun perin oli ajatuksena, joten suunnitelma muuttui lennosta. Tämän tuloksena kaksi viimeistä kuvaa jätettiin pois sekä toimintoja piti yksinkertaistaa tuotannollisista syistä. Storyboardin hyödyt olivat näin ollen projektille merkittävät. Siitä oli runsaasti hyötyä ajoitussellisen ja toiminnallisen juonen kannalta, joka näkyy myös budjetissa säästönä. Varsinkin silloin storyboardista on Laulumaan kokemuksen mukaan hyötyä, kun tehdään

hahmoanimointia ja on selkeä tarina olemassa. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Näin kiteytettynä onkin mielestäni järkevää, että inspiraation löytäminen omien henkilökohtaisten kokemusten kautta lisäksi myös muiden luovien alojen töistä saattaa tuoda tuoreelle projektille ja sen aihepiirille raikkaan uuden näkökulman tekeillä olevalle ilmeelle – oli sitten kyse televisio-ohjelman grafiikoista tai tv-mainoksesta. Lisäksi se ehkäisee tuttuun ja turvalliseen luottamisen. Tässä tapauksessa tärkeää on tunnistaa mihin asettaa ideoinnin rajat ja ideoinnin sijaan tarttuu toimeen. Ideoita ei voi loputtomiin, sillä sovitut aikataulut on tehty ihan syystä.

3.2.2 Liikegraafikon vaatimukset ja haasteet

Usein itsensä haastaminen omien mukavuusalueiden yli on tärkeää onnistuneen projektin valmistumisessa – jo ammattitaidon kehityksenkin kannalta. Sama pätee myös liikegraafikan teossa. Filmworksillä työskentelevän liikegraafikon antaman haastattelun mukaan tekijältä vaaditaan tämän lisäksi myös mielikuvitusta ja ymmärrystä liikegraafiikkaan liittyvissä asioissa. Myös ihmisten välinen ymmärtäminen - ohjaajan mielipiteen kuunteleminen – on arvokas ominaispiirre suunnittelijalle. Tästä syystä paksunahkaisuus on tärkeää; *”Jos omasta mielestään jostain jutusta tuli ”tosi hyvä” ja ohjaaja onkin siitä toista mieltä. Se pitää vain unohtaa ja siirtyä seuraavaan ideaa, ei saa ottaa itseensä.”* (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

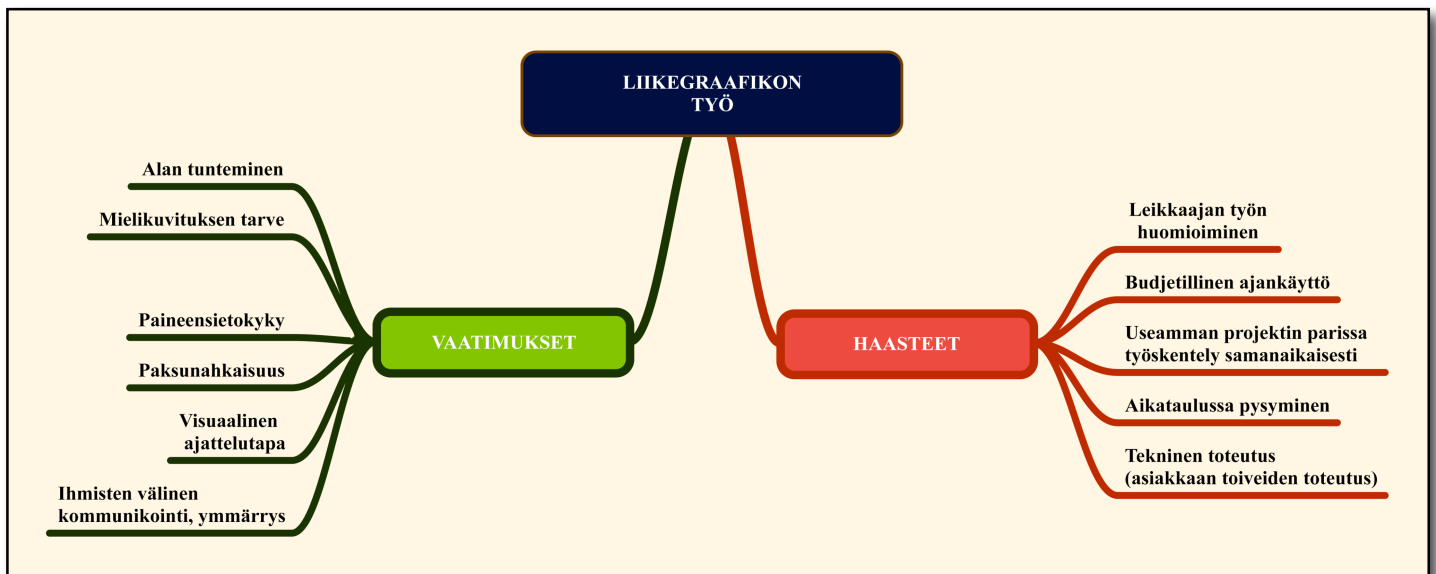
Liikegraafisen suunnittelijan haasteet ovat hyvin käytännönläheiset (kuvio 3). Useimmiten tv-ohjelman leikkaajan työnkuva ei sisällä visuaalisen ilmeen toteuttamista, joten kaikki tv-grafiikat tulee sijoittaa valmiiksi paikalleen niin, ettei leikkaajien tarvitse miettiä muun muassa asemointia ja käytettyä kirjasinvalintaa vaan leikkaaja voi keskittyä rauhassa omaan työhönsä eli leikkaamiseen säästämällä aikaa ja hermoja. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

Filmworksillä työskentelevän liikegraafikko muistuttaa minua myös siitä, millaisia ovat hänen arkirutiininsa. Toisinaan ohjelmailmeen työstäminen vaatii aikaa ja sitä pitää tehdä pitkäjänteisesti. Myös saattaa tulla päiviä väliin, jolloin pitää tehdä jotain aivan muu-

ta ja kuitenkin pitäisi pystyä rennosti luomaan useamman tuotannon tv-grafiikoita, mikä saattaa aiheuttaa stressiä. Liikegrafiikan tekijöiden tulee budjetillisten sekä aikarajoitusten puitteissa huomioida myös asiakkaan pyynnöt. Näiden rajoitusten ei tulisi kuitenkaan rajoittaa luovuutta, mutta luovat ohjenuorat voivat avittaa luovuuden oikeaan suuntaan, useimmat työskentelevät parhaimmillaan sopivan paineen alla. (Suunnittelija, haastattelu 28.11.2012.)

Myös Laulumaa kertoo yleisimmiksi haasteekseen töissään aikataulut ja teknisen toteuttamisen. Hän muistuttaakin, että liikkuvan grafiikan tekijä on useimmiten tuotantojen loppupäässä, jonne kiireet yleensä kasaantuvat: *”En osaa laskea kuinka monta yötä olen valvonut töiden parissa. Joskus kaksikin yötä putkeen.”* Teknisessä toteuttamisessa haasteellisen tekee se, että ohjelmistot täytyy tuntea mahdollisimman hyvin, jotta työprosessi ei jumiudu paikalleen ja aikataulut pysyvät. Teknisesti vaativat visuaaliset asiat vaativat myös tietokoneilta paljon ja se täytyy myös huomioida renderaus eli videotiedoston käsittelyprosessointiajoissa. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Alla kiteytettynä molempien haastatteluiden tulokset liikegrafiikon työn vaatimuksista ja haasteista (KUVIO 3):



KUVIO 3. Kaavio kiteyttää liikegrafiikon työn vaatimukset ja haasteet.

3.2.3 Liikegrafiikan elinkaari ja vastuu

Liikegrafiikat ovat väline informaation, mainonnan ja viihdyttämisen tarpeisiin, se on käyttötaitetta (eli käyttögrafiikkaa) katsojille. ”Ei ehkä ihan kertakäyttögrafiikaksi voi sanoa, mutta korkeintaan se on muutamia vuosia, mitä se näkyy (tv-ruudussa), kunnes se sitten haudataan tai päivitetään, kuten Matkaoppaat -ohjelmassa. Siinä se on elänyt koko ajan, muokkaantunut matkan varrella”, kertoo liikegraafikko mietteitään liikegrafiikan elinkaaren kestosta. On myös huomioitava, että löytyy myös tv-tuotantoja joissa liikegrafiikan elinkaari saa pidennystä esimerkiksi DVD -julkaisujen muodossa. (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)

Liikegraafikoilla on myös vastuullinen rooli, jotta katsojat erottavat tv-ohjelman muun tarjonnan joukosta eikä näin ollen jää kilpailijoidensa varjoon. TV-grafiikat tulee kaupata kuluttajalle tv-sarjan genren sanelemat tarpeet huomioiden, mutta ennen kaikkea mielenkiintoisella tavalla (kuva 14 ja kuva 15). Liikegraafikko pohtii hieman liikegraafikoiden syvintä olemusta:

”Liikegraafikoiden tarkoitus on mielestäni herättää mielenkiintoa ohjelmaa kohtaan, jos ajattelee tunnaria, niin se on mielenkiintoinen ja ohjelman luonteeseen sopivaa meininkiä ja sitten niiden tarkoitus on ohjelman sisällössä mukana olevaa grafiikkaa ajatellen, palvella sen ohjelman tarpeita.” (Liikegraafikko, haastattelu 28.11.2012.)



KUVA 14 ja KUVA 15. Matkaoppaat -sarjan neljännen tuotantokauden introkuvauksien päähenkilöiden vastakuvat sekä Turkin että Tunisian hiekkarannoilta, kuvattu vuoden 2012 aikana. Kuvat: Susamuru.

Laulumaan näkemys liikegrafiikkojen tarkoituksesta on hyvin samankaltainen. Hänen mielestään liikegrafiikkojen tarkoitus on tarjota televisio-ohjelman tarpeellinen info visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla. Tehdä tv-ohjelmasta itsensä näköinen, eli brändätä ohjelma graafisesti ja antaa viesti katsojalle myös visuaalisesti - kirjallisen informaation lisäksi. Varsinkin, jos tavoitteena ovat kaupalliset päämäärät, ohjelma saa oman arvonsa brändinsä kautta, ja se on hyvin tärkeää. Lisäksi vaa’assa on myös tv-ohjelman uskottavuus. Kun ohjelmassa on kunnon brändi myös graafisesti, se tekee ohjelmasta uskottavamman, ja näin myös kiinnostavamman katsella. (Laulumaa, sähköpostihaastattelu 12.03.2013.)

Yleisesti ajateltuna, grafiikkojen tärkeys korostuu tv-kanavan kuvavirrassa, koska suotavaa olisi katsojien myös löytää ohjelmasarja muiden joukosta mahdollisimman ajoissa ja haluta nähdä lisää. Esimerkiksi tv-ohjelman ensilähetyksen lähestyessä puffit (leikkaajien koostamat kiusoittelevat lyhyet videopätkät, joiden tarkoitus on saada katsojan mielenkiinto) alkavat pyöriä ajoissa televisiokanavalla ja keskeiset esiintyjät (faktaohjelmissa juontajat ja tv-tuomarit, fiktiosarjoissa päähenkilöt) näkyvät erinäisissä medioissa, esimerkiksi radio- ja lehtihaastatteluissa, ohjelman promoaminen tarkoituksena. Eräissä tapauksissa saatetaan myös aloittaa erilaisten oheistuotteiden myynti ja niiden oma markkinointi, esimerkkeinä mainittakoon Big Brother -pipot tai Salattujen Elämien aikaisimpien kausien DVD-tuotokset.

3.3 Käyttöyhteyden vaatimukset tulevaisuudessa

Kerronta ja ilmaisu ovat joutuneet hakemaan uusia muotoja ja kokoonpanoja eri medioissa. Pirilä ja Kari kertovat kirjassaan ”*Teos*” tästä yhä laajenevasta kirjosta. Liikegrafiikassa yhdistyvät elävä kuva ja ääni, animaatiot kaikissa muodoissaan ja erilaiset graafiset ratkaisut. Perinteisiin live-show -tilanteisiin voidaan yhdistää internetin välityksellä reaaliaikaista kuvaa ja ääntä eri puolilta maailmaa. Tämäntyyppisten performanssien ja installaatioiden katsojassa aikaansaama kokemus kasvattaa kokijansa fyysisestä tilasta, ei pelkästään näyttöjen tai valkokankaiden audiovisuaalisesta tarjonnasta. (Pirilä & Kivi 2010: 105.)

Myös Laulumalla on näkemys televisiossa meneillä olevista muutoksista. Ensimmäisenä meneillä olevasta muutoksena hänelle tulee mieleen HD, joka vaatii tietokoneilta sekä esitystekniikalta enemmän. Sen lisäksi 3D-TV on jo rantautunut markkinoille, mutta sen yleistyminen on vielä kyseenalaista, se jääköön lähitulevaisuudessa (5 vuoden aikana) nähtäväksi, ovatko 3D-televisiot osa tulevaisuutta vai enemmänkin ohimenevä trendi-ilmiö. Se loi haasteen kaikille liikkuvan grafiikan tekijöille monimutkaisemman tekniikkansa muodossa. Lisäksi Laulumaa mainitsee interaktiivisuuden yhdeksi tulevaisuudessa haasteeksi televisiografiikan tekijälle, sillä tältä tullaan lähitulevaisuudessa vaatimaan myös jonkinasteista käyttöliittymäsuunnittelutaitoa. (Laulumaa, sähköposti-haastattelu 12.03.2013.)

Tämä ”kolmen koplä” - still-kuvan, elävän kuvan ja äänen, animaatioiden ja tekstigrafiikan ilmaisullinen yhdistäminen - vaatii uutta luovaa oivaltamista vuorovaikutteisen, non-lineaarisen eli epäsuoran dramaturgian soveltamisessa. Suunniteltaessa liikegrafiikan sisältöä on mietittävä toteutuuko teos jättiskriineillä virtuaalitullassa, livenä studiotallassa, mobiilina kännykässä vai näiden kaikkien yhdistelmänä. Pirilän ja Kiven mukaan tulevaisuuden monivivahteisista visioista huolimatta, peruskysymys pysyy kuitenkin edelleen samana: Kuinka luoda mukaansa tempaava ja kiinnostava kokonainen teos – tässä tapauksessa tv-ohjelma? (Pirilä & Kivi 2010: 105.)

Liikegrafiikan parissa työskennellessä mielenkiintoisuus ei lopu nopeasti. Aina löytyy jotain uutta opittavaa ja jo pelkästään ohjelmistopäivityksistä oppii uusia suunnittelukeinoja ja uusien ohjelmistojen kautta vielä enemmän. Lisäksi on tärkeää ja myös vaikeaa hallita sujuvan liikegrafiikan tekeminen, grafiikan ja toiminnan yhtenäistäminen, taustamusiikin rytmiiän noudattaminen/rikkominen ja edellä mainittujen yhteisen rytmin löytäminen. Rytmiiä voidaan myös tahallisesti rikkoa, ja se tarjoaa uudenlaista katselukokemuksen, uudenlaista jännitystä, katsojalle.

4 Liikegrafiikan ilmaissuunnitelmien

Tanssin tavoin, kaikki liikkeeseen perustuvat taidemuodot muodostuvat koreografiasta – tunnistettavista liikesarjoista ja niiden kokonaisuuksista. Samoin arkkitehtuurissa tai maalauksissa, kokijan ensivaikutelma perustuu visuaalisen alustan tai tilan ja niiden välittämiin vaikutelmiin. Elokuvasa tämä havaintokokemus toteutetaan lavastuksen suunnittelussa, liikkuvassa grafiikassa tietokoneohjelmistot, taustamusiikin rytmikka ja visuaalinen mielikuviutus toteuttavat työn.

Liikegrafiikan maailma on paljon muutakin kuin visuaalinen ilme televisio-ohjelman kylkiäisenä tai elokuvan johdannossa. Siihen syventyy professori Matthias Hillner koaamassaan ”*Virtual Typography*” -teoksessa. Hillnerin näkemys liikegrafiikasta on, että se on eräänlaista visuaalista runoutta. Graafinen suunnittelu on toki visuaalisen viestinnän apuväline, mutta vain yksi monista; ihmiset kommunikoivat myös eleiden, ilmeiden, asennon, kuvien ja kirjoitetun sanoin. Sanat muodostavat suullisen kielen. Värein raidoitettu mehiläisen kuvio tai käärme viestii vaarasta ja tämänkaltainen kuvakeronta on kyvykäs ilmaisemaan enemmän (tai tarvittaessa myös vähemmän) kuin vain perusviestejä. (Hillner, 2009: 8-9.)

Hillner muistuttaakin, että nykypäivän informaatiohäyry on johtanut kielellisen käytön muutokseen. Kun ei ole tarpeeksi aikaa lukea, me palaamme kuvien käyttöön, jotka korvaavat sanat tehden kivikauden seinämaalauksista jälleen trendikästä. Kuvat voidaan huomioida silmäyksellä, nopeammin kuin pelkkä teksti, liikennemerkit edustavat tätä symboliikkaa etunenässä. (Hillner, 2009: 8-9.)

Itse olen graafisen suunnittelijan työtehtävissäni ja nyt myös lisääntyvässä liikegrafiikan työtehtävissäni totuttanut itseni siihen, että kaikki mitä teen, on myös pyrkimystä saamaan grafiikat visuaalisesti mahdollisimman miellyttävästi herättämään katsojan huomion sekä sisällyttämään viestin myös liikkeen koreografiaan. Kuten aiemmissa luvuissa mainittua, suunnittelutyö tulee lähteä halutun viestin päätyemisestä katsojalle selkeästi ja ymmärrettävästi. Vaikka olenkin hyvin visuaalinen ja värikäs niin töissäni kuin omassa elämässäni, olen todennut, että tietynlainen yksinkertaisuus on kaunista. ”Less is more.”

4.1 Liikkeen dynamiikka

Liikegrafiikka ei mielestäni täysin aukea ellei tutustu siihen menemällä pinnan alle. Olennaista liikegrafiikassa on mahdollisimman totuudenmukaisen imitoidun objektin olemuksen liike. Onnistuessaan yleisö voi aistia liikkeen tilan tai paikan olevan todellista, tapahtui se missä vain. Perspektiivin luominen myös erilaisissa teknologiavälineissä ja erilaisissa ympäristöissä mahdollistaa sen, että katsoja voi jopa olla aktiivinen muiden käyttäjien kanssa interaktiivisessa ympäristössä. Interaktiivisuus tuntuukin olevan tärkeä osa-alue tämän päivän verkostoitumis- ja oppimisympäristössä.

Krasner käy teoksissaan läpi, ajallisten tekijöiden, kuten aikakoodin ja nopeuden hallitsemista, jotka ovat iso osa liikkeen dynamiikkaa. Epälineaarinen liike, joka on prosessoitu tasaiseksi, voivat sisältää kiihtyvyyden ja hidastumisen kikkoja ja voivat näin saavuttaa enemmän kuin luonnollinen animaatio. Kiihtyvyyden erilaisia tekniikkoja hyödyntämällä voidaan käyttää liikkeen häivyttämiseen, korostamiseen tai jopa liioittelemaan liikettä, vaihtamaan rytmiä, luomaan tunnelmaa tai altistamaan aistimme sekä objektiiviselle että subjektiiviselle ajalle. Toisin sanoen, yhdistämällä liikkeitä, saadaan eloton sisältö heräämään eloon. (Krasner, 2008: 159.)

Liikkeen dynamiikka saa liikegrafiikan suunnittelijan ajattelemaan työtapojaan uudesta näkökulmasta. Ennestään tunnetut työskentelytavat on aika ajoin syytä kyseenalaistaa. Suunnittelijat ovat vapaita tekemään uudenlaisia kokeiluja, sisällyttäen ennen näkemättömiä sisältöjä liikegrafiikan sommitelmissa – viemällä teoksen vielä askeleen pidemmälle, uudelle tasolle.

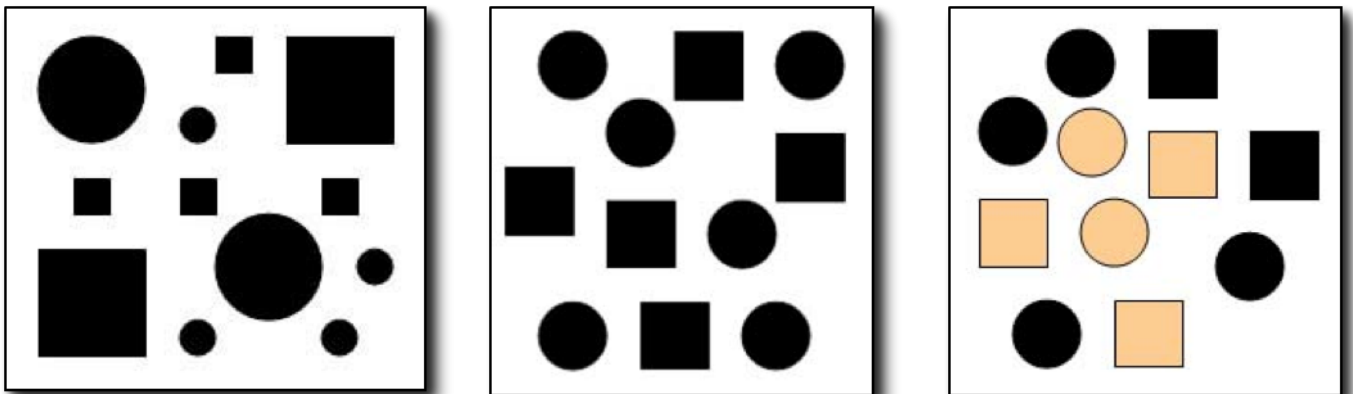
4.2 Visuaalinen havaintokyky

Visuaalista havaintokykyä on tutkittu paljon semiotiikan alaisuudessa. Semiotiikka tarkoittaa sanan mukaisesti merkkiä, joka on johdettu kreikankielisestä sanasta semeiotikee. Semiotiikalla tarkoitetaan tiedettä, joka siis tutkii merkkejä, niiden käyttöä ja merkityksiä. Kaikkein yleisempiä merkkejä liikegrafiikan näkökulmasta ovat kielen sanat, musiikin sävelet, visuaaliset viestit, mainokset, logot, liikennemerkkit, käyttäytyminen, brändit, median ja markkinoinnin tuotteet, muista olemassa olevista merkeistä

puhumattakaan. Tärkeää semiotiikassa on ymmärtää, että se ei tutki vain konkreettisia ja korostuneita merkkejä, vaan ylipäätään kaikkea merkeillä tapahtuvaa viestintää ja siinä syntyviä merkityksiä. Näin semiotiikka on johdannainen lukuisien muiden tieteiden piiriin, kuten joukkoviestintään, filosofiaan, kognitiotieteisiin, lingvistiikkaan, estetiikkaan, etiikkaan, teologiaan, yhteiskuntatieteisiin jne. Kaikkiin niihin tieteenaloihin, jotka koskettavat merkityksen ongelmaa. Ihminen ajattelee merkeillä ja liikegrafiikka koostuu niistä. (Semiotiikan verkostoyliopisto, 2013.)

4.2.1 Gestalt-teoria eli hahmolait

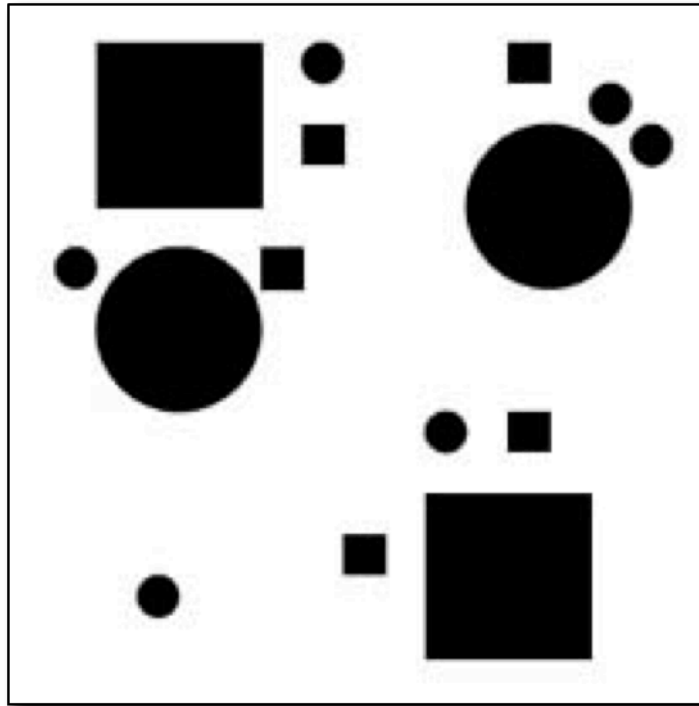
Toinen tärkeä tapa ymmärtää liikegrafiikoiden visuaalista havaintokykyä on saksankielisen termin Gestalt-teorian eli suomennettuna hahmolakien kautta. Kerrottavaa olisi paljon, mutta oleellisinta liikegrafiikan näkökulmasta on kuitenkin se, että tuo 1890-luvulla Saksassa ja Itävallassa alkunsa saanut ihmisen havaintokykyyn keskittyvä teorianala pohtii kokonaisuutta suhteessa osiensa havaintoon. Sen periaatetta kuvaa sanonta ”kokonaisuus on erilainen kuin osiensa summa.” (Laine, 2004.)



KUVIOT 4-6. Samanlaisuuden (engl. *similarity*) lain mukaan kooltaan (kuvio 4), muodoiltaan (kuvio 5) tai väreiltään (kuvio 6) samankaltaiset kuviot mielletään yhteenkuuluviksi. Kuviot: Anne Laine

Hahmolakeja on olemassa useita, ne voidaan ymmärtää yhtenäisenä tai eristävänä ryhmänä, aivan kuten niinkin yleisessä yhteiskunnallisessa käsitteessä kuin rasmissa on tuttua. Samankaltaisuus esimerkiksi koon, muodon tai värin samankaltaisuuden vuoksi,

katsoja mieltää helposti samankaltaisiksi ja ymmärtää suuresta hahmojen joukosta nopeimmin. Hahmolain mukainen ryhmittely on ihmisen tajunnan keino selviytyä tilanteista, joissa aistillisen informaation määrä alkaa ylittää käsittelykapasiteettia. Liikkeellä on kuitenkin isoin huomioarvo, se ohittaa muut graafisten muotohahmojen elementtien tarpeet. Tämän vuoksi mainosvideo voittaa markkinoinnissa staattisen mainoksen poikkeuksetta. Tähän liittyen ihmissilmä havaitsee myös elävän olennon nopeammin kuin staattisen hahmon. (Laine, 2004.)



KUVIO 7. Ryhmittelemällä katsoja säätelee aistillisen informaation määrää, kun käsittelykapasiteetti ylittyy. Tämä on johdannainen tämän päivän jokapäiväiseen informaatioähkyyneen. Kuvio: Anne Laine.

Tätä ajatusmaailmaa myös Hillner sivuaa teoksessaan. Informaatiotulvasta johtuen visuaalinen havaintokyky on kaventunut tiedon rekisteröinnin myötä. Ihmiset tarvitsevat aikaa heijastaa informaatiota saavuttaakseen ymmärryksen ja he tarvitsevat aikaa ilmentääkseen visuaalista esitystä arvostaakseen esteettistä lähestymistapaa. Hillner muistuttaa, kun informaatiota vyöryy liikaa, ihmiset eivät enää arvosta lukemisen prosessia ja esteettinen nautinto heikentyy. Siihen liikegraafiikan suunnittelijoiden tulee kiinnittää huomiota. Hillnerin mukaan virtuaalinen typografia ei kiihdytä lukemisen prosessia, vaan se yleensä hidastaa sitä. Lukutahti vaikuttaa lukijan havainnointikykyyn ja muistamiseen, joten lyhyttempoisempi tahti auttaa lukijan muistamaan tekstin informaation paremmin. (Hillner, 2009: 36.)

Typografian havaintokyvyn analysoinnissa tulee ottaa huomioon myös typografian ilmaisulliset vaiheet. Tiedon havaintokyky (signaalit, muotokieli ja siirtymät), luokittelu (=typografisten ratkaisujen erottaminen graafisesta ja valokuvallisesta tiedosta) ja informaation purkaminen eli lukeminen, ovat kolme vaihetta, joiden avulla suunnittelijat saavat lukijan valppaiksi lukemisen moniulotteisesta havaintoprosessista. Vahvat suunnitteluratkaisut kutsuvat lukijan lähemmäksi, tutkimaan graafista työtä tarkemmin. Kiinalaisesta kirjoituksesta lähtien jokaisella kirjoitustyyllillä sekä kuvien lukutaidoissa on omat koodin purkutapansa eli lukutapansa. (Hillner, 2009: 56-57.)

4.2.2 Katsojan silmänliike

Tärkeä osa visuaalista havaintokykyä on tietenkin katsojan silmänliike. Hillner kertoo teoksessaan, että yleisimpiä havainnon teorioita – sekä Bouma -teoriaa että rinnakkaisen kirjaintunnustuksen -teoriaa – tukee löytö nykivästä silmänliikkeestä. 1900-luvun lopusta lähtien on havaittu, että tekstin ja kuvan skannaus ei seuraa tasaista liikettä. Kuitenkin, missä silmät pysähtyvät ja kuinka kauan lepäävät tietyssä kohdassa, pysyi epäselvänä lukuisten vuosikymmenien ajan. Nyt tiedämme, että lukijan silmä hyppii sanasta sanaan tai vaihtoehtoisesti kohteesta kohteeseen hyvin pieninkin osin kerrallaan, kuten kirjasimesta kirjasimeen. (Hillner, 2009: 122-123.)

Mielenkiintoista on, että 10-15 prosenttia nykäyksistä ovat taantuvia. Tämä tarkoittaa, että lukiessa silmä hyppää toisinaan takaperin havainnoinnin aikana. Yhtä lailla lukiessa katse saattaa hyppiä yhden tai useamman sanan yli. Tämä antaa ymmärtää, että lukijat olettavat tietävänsä näkemättömän tekstin sisällön, jotta voivat hyppiä sanojen yli ja lukea tekstin nopeammin. Siksi heidän pitää toisinaan hyppiä myös takaisin tarkistaakseen juuri lukemansa, jotta tekstin ymmärrys pysyy lukemisen mukana. Tämä pätee virtuaalisen typografian tuotoksiin yhtä lailla kuin liikegrafiikan teoksiinkin. Heti, kun graafiset kuviot alkavat muistuttaa typografisia hahmoja, teksti-informaation odotukset nousevat. Se on katsojalle kuin palapelin kokoamista. (Hillner, 2009: 122-123.)

Hillner muistuttaa, että lukeminen on kuitenkin subjektiivista, koska merkitys on riippuvainen lukijan yksilöllisestä odotuksesta, kiinnostuksesta ja ymmärtämisestä. Toki

suunnittelija voi johdatella kokijan mielikuvitusta, mutta kokija itse tekee kuitenkin lopputuloksen havainnoimastaan. Erona kuviin, tekstiä ei voi kerralla sisäistää vaan se pitää pureskella. Tekstillä on vastavuoroinen merkitys. Kuten nykyhetken tavoin, tekstin sisällöllä tulee olla tasaisesti dynaaminen vaikutus katsojaan. (Hillner, 2009: 124-125.)

4.2.3 Värien ilmaisukeinot

Ihmisen havaintokykyä voidaan myös johdatella värien ilmaisukeinoin, tämä on liikegraafiikassakin hyvin tärkeää, etenkin silloin, kun halutaan johdatella katsoja todentuntainen ja tunnelmalliseen animoituun maailmaan, kuten esimerkiksi lastenohjelmien tv-grafiikkojen muodossa – varsinaisesta ohjelman visuaalisesta ilmeestä puhumattakaan. Etenkin sävyt vaikuttavat, sillä ne antavat vaikutelman lämpötilasta ja tunnelmasta. Lämpimät (punaisen) sävyt tuovat kuviin kesäisen lämmön lisäksi läheisyyden tuntua, kun taas kylmät (sinertävät) sävyt talven kylmyyden lisäksi etäännyttävät katsojaa teoksesta.



KUVA 16. Meksikossa sijaitsevan Maya-intiaanien sademetsään rakentama raunioituneen kaupungin Palenquen huipulta aukeaa kaunis maisema, jossa väriperspektiivi antaa kuvalle kolmiulotteisen tunnun.

Värien ominaisuuksia tutki myös Tiina Pyykkö opinnäytetyössään ”Tunnelma satukirjakuvituksessa”. Värien symboliikasta, sävyistä ja varjojen ilmaisukeinoista tosiaan saa tekstiä opinnäytetyön verran, joten tyydyn nyt kiteyttämään omat yhtenäiset havaintoni Pyykön kanssa siihen, kuinka havaintokyvyn johdattelua, lähentymisen ja loitontumisen keinoin, on myös havaittavissa väriperspektiivissä, jossa puhtaat ja kirkkaat värit nousevat etualalle ja murrettu värit sekä valööritään tummansävyt painuvat taakse, aivan kuten kolmiulotteista maisemaa (kuva 16) katseltaessa. Käyn läpi enemmän kolmiulotteisen ja kaksiulotteisen maailmojen eroavaisuuksia neljännen luvun loppupuolella. (Pyykkö, 2013: 14.)

Ihminen havaitsee siis virtuaalisen typografian lukuisilla tavoilla, joita emme tule tulkinneeksi sen tarkemmin. Harvemmin tiedostamme silmänliikkeitämme tai tarkkailemme miten reagoimme erilaisiin stimulaatioihin ympärillämme. Tällaisiin seikkoihin on graafisen suunnittelijan kuitenkin hyvä paneutua, mikäli halutut tavoitteet teokselle toteutuvat. Oli se sitten minkälaista graafista suunnittelua tahansa, seinämaalauksen ja liikegrafiikan väliltä.

4.3 Virtuaalinen typografia

Perinteinen printtitypografia on yhdistelmää viestintää ja taidetta, tarkemmin sanottuna se on kirjainten ja tekstin asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa sen luettavuutta antamalla sille oikeanlainen visuaalinen muoto. Markus Itkosen kirjoittama teos ”Typografian käsikirja” käsittelee typografiaa ja yksittäisen kirjakkeen muotokieltä lähtien aina sen hännästä yläpidennykseen asti. Sekä viestinnässä että taiteessa tarvitaan kontrastia, sillä se tuo vaihtelua objektien suhteisiin ja vaihtelusta syntyy rytmi, ilman rytmää vastaanottajan mielenkiinto sammuu. Kontrastin ja rytmin tärkein tehtävä on kuitenkin saada haluttu viesti mielenkiintoisesti ymmärrettävään muotoon vastaanottajalle. Tämä sama näkökulmaa käsitteelin jo luvussa kolme liikegrafiikan elinkaaren ja vastuun yhteydessä. Typografiassa tärkeimmät kontrastilajit ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. (Itkonen 2007: 77.)

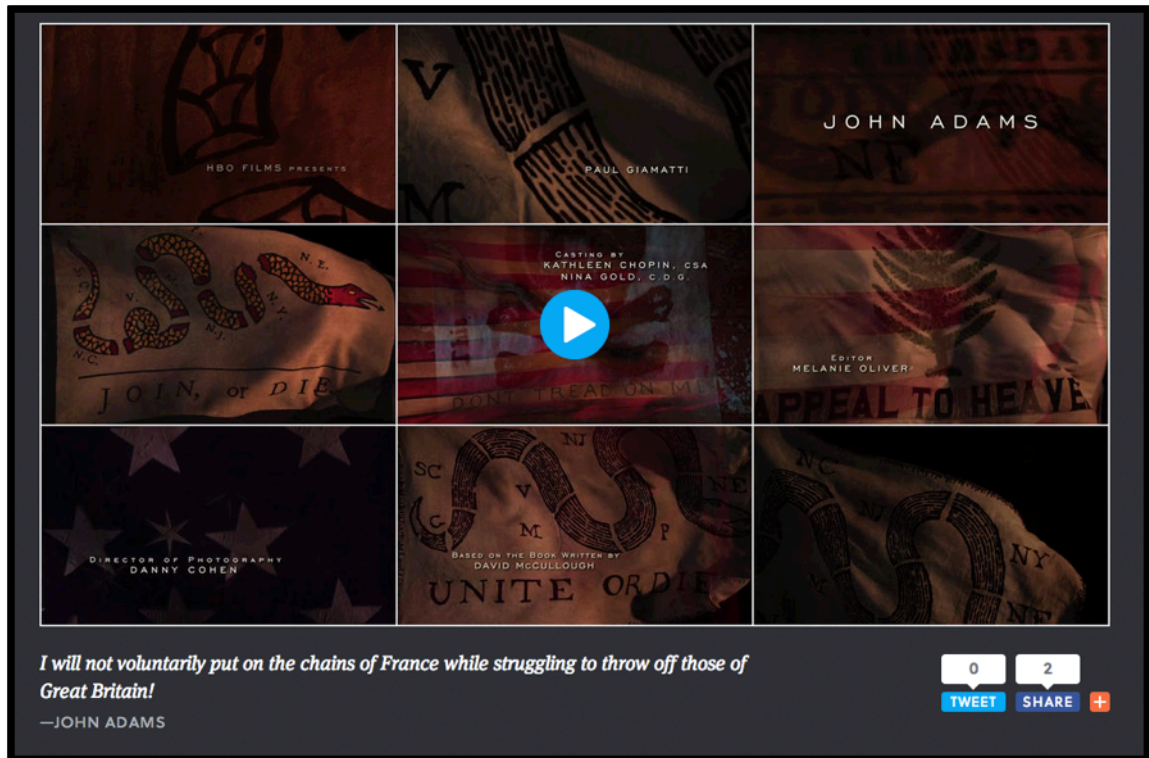
Kokokontrasti tarkoittaa nimensä mukaisesti tekstin kirjainkokojen välistä eroa. Eron tulee olla tarpeeksi suuri, jotta koon muutos ei vaikuta katsojasta virheeltä. Koon sijaan

muutoksen voi saada aikaan myös erilaisella tekstin lihavuusmuutoksilla, jolloin se kulkee nimellä vahvuuskontrasti. Kaksi toisistaan selkeästi toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä muodostavat keskenään muutokontrastin, esimerkiksi silloin, kun antiikvan tai antiikvan kurssiivin parina on lihavaa groteskia. Perusvirhe tapahtuu rinnastettaessa kahden eri antiikvaa, sillä niiden välinen ero ei ole riittävä muutokontrastiin. Värikontrastia käytetään pääasiassa logoissa sekä mainostypografiassa. Se toimii parhaiten lihavissa groteskeissa, kun halutaan korostaa yhdyssanan eri osia. (Itkonen 2007: 77.)

Asteen edemmäs tästä on mennyt virtuaalinen typografia. Se operoi myös kuvan ja tekstin välimaastossa, mutta siinä liike erottaa sen staattisesta typografiasta. Siinä syvyydellä, objektin arvolla, värin luomalla tunnelmalla, niiden yhteisillä ilmaisukeinoilla ja symboloinnilla on oma painoarvonsa liikegraafisessa luomistyössä. Ymmärtämällä värikontrastien menetelmät ja sen kuinka väri voi elvyttää erilaisia emotionaalisia vastakaikuja, suunnittelijalla on hyvät eväät työhönsä. Rakente ja kuvio voivat myös lisätä kontrastia ja syvyyttä asetelmaan, tarjoten katsojille aisteista fyysisemmän – kosketuksen omaisen kokemuksen. (Hillner, 2009: 8-9.)

Tästä oivana esimerkkinä toimii John Adams -nimisen minisarjan ohjelmatunnus (kuva 17). Siinä valittu kirjasin sekä tukee haluttua ajankuvaa että on selkeälukuista. Samalla taustalla erilaiset symbolit, tunnuslauseet ja musiikki välittävät halutun ajankuvan katsojalle. Virtuaalinen typografia on siis sekä selkeää että tulkinnallista.

Minisarja esitettiin Suomessa pari vuotta sitten (vuonna 2010). Sarja perustuu Yhdysvaltojen toisen presidentin John Adamsin elämään ja sarjan maailma näin ollen nojaa Yhdysvaltojen 50 ensimmäisen vuoden poliittisiin tapahtumiin. Sarjan on ohjannut Tom Hooper ja käsikirjoittanut Kirk Ellis David McCulloughin samannimisen romaanin pohjalta. Seitsenosaisen minisarjan on tuottanut tuotantoyhtiö HBO ja minisarjan ensiesitettiin Yhdysvalloissa 16. Maaliskuuta – 20. huhtikuuta 2008. (John Adams, Wikipedia 17.3.2013).



KUVA 17. John Adams -tv-sarjan historiallinen lähestymistapa näkyy niin visuaalisesti kuin typografiassakin. Kuvaruutukaappaus. Kuva: Art of Title.

Varsinainen haaste suunnittelijalle on sijoittaa informaatio taustaan. Kaikki uudenlaiset tekstimuodot tulee käsitellä yhdellä silmäyksellä, muuten tausta näyttää epämiellyttävältä. Hillner muistuttaakin, että katsojana voimme aistia vain mielikuvien ja mielikuvituksen kautta ja suunnittelijan tulee ylläpitävää tätä tarkkaavaisuutta, olkoon se sitten suhteessa visuaalisiin tai verbaalisiin viestinnänkeinoihin. (Hillner, 2009: 48.)

Koska (virtuaalista) typografiaa pidetään keinona lukemisen helpottamiseksi, on hyvä myös muistuttaa, että asia ei ole aivan niin mustavalkoinen, sillä kaikki eivät ole asiasta samaa mieltä. Modernismin suunnittelijat sijoittavat luettavuuden korkealle tavoitteisuuteen, mutta postmodernistit kapinoivat tätä periaatetta vastaan. Postmoderni typografia tuli tunnetuksi, kun digitaalinen teknologia muokkasi graafista suunnittelua 1980-luvulla. Postmodernistit, jotka argumentoivat modernismin luettavuuden painopistettä vastaan, usein epäonnistuivat yrittäessään kehittää tehokkaita perusteluita visuaalisille ratkaisuilleen. He yleensä perustelivat aatteensa vaistovaraisella ja täten selittämättömällä toimintatavalla. (Hillner, 2009: 51.)

Virtuaalisesta typografiasta puhuttaessa on myös syytä mainita kineettinen typografia. Se on yksi suurimmista liikegrafiikan osa-alueista ja sillä tarkoitetaan animoitua tekstiä. Siihen ei sisälly siis minkäänlaista hahmo- tai symboligrafiikkaa, vain tekstiä. Siinä luettavuuteen kiinnitetään erityistä huomiota, mutta toki myös sen liikeratoihin, esteettisyyteen ja rytmiin. Tekstiä animoitaessa sen liike usein alkaa ja loppuu voimakkaampana, mutta välissä liike pysäytetään tai sitä hidastetaan huomattavasti, jotta katsoja ehtii lukea ja ymmärtää tekstin kiinnittämättä siihen liikaa huomiota. (Hillner, 2009: 36.)

4.4 Rytminen leikkaus

Kolmannessa luvussa ”*Liikegrafiikan elinkaari ja vastuu*” –osiossa mainittiin, että liikegrafiikan pitää tuntua katsojasta uskottavalta ja sen on kyettävä pitämään katsojan mielenkiinto yllä. Helppo keino saada uskottavuutta liikkeeseen on tuoda siihen pehmyyttä ja vaihdella sen nopeutta. Toisaalta liikegrafiikassa käytetään monesti tehokeinoina hyvinkin nykiviä tai nopeita liikkeitä ilman, että ymmärrettävyys kärsii. Näissä tapauksissa mielenkiinto luodaan liikeratojen loogisuudella ja leikkauksen rytmillä. Tasaisella rytmillä etenevä leikkaus ei pidä yllä katsojan kiinnostusta kovin kauaa. Nopeatahtisen liikkeen jälkeen kuva voidaan hidastaa merkittävästi tai jopa pysäyttää hetkeksi ennen liikkeen jatkamista, jolloin katsoja saa levähtää ja kykenee taas keskittymään nopea-tempoiseen animaatioon. Tämä on tärkeää muun muassa tekstigrafiikalle, jonka liikettä on luettavuuden takia pakko hidastaa merkittävästi, minkä jälkeen leikkauksen tempo vauhdittuu uudelleen.

Tärkeä osa sujuvaa liikegrafiikkaa on siis taidokas leikkaus. Aivan kuten luvun neljässä alussa liikkeen dynamiikan osiossa tulee esille, myös Krasner havainnollistaa, kuinka animaatioissa tarinallisen rakenteen leikkauksen rytmi on riippuvainen tapahtumien kestosta kuvaruudulla ja siitä, mitkä leikkauksen keinot ja siirtymät yhdistyvät. Siinä tempo, tapahtuman intensiteetti ja siirtymien nopeus ovat avainasemassa. Rytmistä leikkaustyylejä voidaan käyttää jatkuvuuden luomisen lisäksi myös sen rikkomiseen. Loogista kuitenkin on, että pyrkimyksenä on grafiikan ja toiminnan yhtenäistäminen ja yhteisen rytmin löytäminen – mahdollisen taustamusiikin rytmiiikka myös huomioiden. Taustamusiikin rooli on yhtä iso kuin liikegrafiikoidenkin, esimerkiksi mieleenpainuvimmat

televisiosarjojen tunnusmusiikit ovat vahvasti katsojien muistissa vielä senkin jälkeen, kun televisiosarja on poistettu ohjelmistosta. (Krasner 2004: 128.)

Leikkausopiskelijana kuitenkin ymmärrän, miten haastavaa on muuttaa tapahtuman tempo, kesto ja lisätä taukoja harkitusti niin, että katsojan mielenkiinto säilyy. Tässäkin tapauksessa voidaan sanoa, että myös tämänkaltaisessa visuaalisessa tarinankerronnassa on oltava alku, keskikohta ja loppu. Näin ollen, liikkuvan kuvan ja liikegraafisen kuvan draaman kaari ei eroakaan niin merkittävästi toisistaan kuin voisi kuvitella.

4.5 2D & 3D

Oma lukunsa ovat myös visuaalisen suunnittelun periaatteet; yhtenäisyys, hahmo ja teoksen perusta, negatiivinen tila, visuaalinen kontrasti, hierarkia, rinnakkaisasettelu ja päällekkäisasettelu. Näitä voidaan käyttää tilan rakentamiseen uudella tavalla – 3D:n luontiin. Krasner selittää kuitenkin ensin oivallisesti maalaisjärkeä käyttäen, kuinka 2D käytännössä toimii: ”Tämä epätavanomainen lähestymistapa antaa vain ymmärtää tilan, sen sijaan, että se olisi määritelty fyysikaalisten rajojen mukaan, jonka näyttö räätälöi. Kuvaruudun jakautumisen tekniikka voi jakautua aikaan ja tilaan, sallien katsojan käyttää monia mielikuvia tarkkailemaan useita toimintoja ja perspektiivejä samanaikaisesti.” (Krasner 2008: 199.)

Krasner tutustuttaa lukijan myös 3D:n eroavaisuuksiin 2D:hen nähden. Hän selittää hyvin havainnollistaen, mitkä ovat 3D:n hyödyt liikegraafisessa suunnittelussa. 3D:ssä tilan syvyyden ja siinä objektien liikkeet ovat monipuolisempia, uusien mittasuhteiden myötä, verrattuna kaksiulotteiseen kuvaruudun kattamaan tilaan. Tähän samaiseen tilan aistillisen informaation määrään myös Gestalt-teorian hahmolakien ryhmittymisen näkökulma ottaa kantaa. Hahmojen ryhmittely on tärkeää etenkin silloin, kun objektien määrä ylittää käsittelykapasiteetin. Ryhmittelyn mahdollistava visuaalinen hyöty, suora näkökulma ja epäsuora näkökulma sallivat kolmiulotteisen illuusion luonnin, vaikka se tapahtuisikin kaksiulotteisessa kehikossa. (Krasner 2008: 199.)

Viimeistään tässä vaiheessa ymmärrän, kuinka kattavasti tulee hahmottaa liikegraafiikan ilmaisukeinoihin vaikuttavat osa-alueet ja niiden mahdollisuudet hyvin, ennen kuin voi

todella ymmärtää tämän media-alan potentiaalin. Uskon, että vaikka olen nyt pyrkinyt saamaan monesta näkökulmasta läpileikkauksen tästä alasta, olen vasta tutkimustyössäni alussa. Ja se tekee tästä entistäkin mielenkiintoisempaa ja haastavampaa työskennellä sen parissa.

5 Pohdinta

Haasta kaikki ennestään opittu. Se on luovien alojen kultainen sääntö. Taidehistorian merkittävimmät mestariteoksetkin ovat nousseet arvoiselleen tasolle, koska ne ovat syntyneet tekijänsä määrätietoisen luovan työn ja näkemyksen tuloksena. Maalauksetkin kertovat tarinoita. Kun niihin vielä lisätään liike, herää teos eloon. Liikkeestä on tullut nykyajan visuaalisen maiseman yksi tärkeistä elementeistä, eräänlaista elävän siveltimen luomaa taidetta.

Liikegrafiikan kehitys tuntuu olevan alkupuoliskolla paljolti kokeilujen ja sattuman tulosta, mutta myös Saul Bassin kaltaiset pioneerit ovat auttaneet luomaan suuntaviivoja tuleville taitureille. Tärkeä inspiraation lähde on olla valveutunut meitä ympäröivän liikegrafiikallisten teosten suhteen. Tekemistäni haastatteluista ja alan kirjallisuudesta opin, kuinka inspiraation ja alan kehityksen kannalta tärkeää on tehdä omia kokeiluja ja oppia niistä uusia työtapoja. Suomessa liikegraafiset työt tuntuvat olevan pienen joukon tekosia, ja kehityksen suomat muutokset - työympäristön keventyminen, ohjelmistoudistukset ja muuttuvat jakelukanavat rohkaisevat heitä uusiutumaan. Samalla nämä muutokset houkuttelevat uusia tekijöitä joukkoon.

Sitä miten kosketusnäytölliset teknologialaitteet – älypuhelimet, tablet-laitteet sekä langattomat pelikonsolit – tulevat muokkaamaan television olemassaoloa tulevaisuudessa, on mielenkiintoista nähdä, sillä ne tuovat jo nyt lisää työsarkaa, koska valmiit tuotteet tulee soveltaa monenlaisiin jakelukanaviin niin internetpalveluihin kuin erilaisissa kuvasuhteissakin teknologialaitteesta riippuen. Tätä aihetta käsittelin luvun kaksi yhteydessä. Kävi ilmi, että katsojien tarpeiden huomiointi on ajanut liikegraafikot tilanteeseen, jossa monipuolinen osaaminen tulee olemaan jatkossakin valttia.

Myös ammattitaidon merkitys korostuu, kun asiakastöistä kilpaillaan alaa opiskelemattomien eli itseoppineiden kanssa. Onkin ristiriitaista, että asiantuntijahaastatteluiden mukaan tekijöitä kaivataan lisää, mutta kuitenkin yleisen käsityksen mukaan asiakastöiden ei haluta päätyvän itseoppineille. Se voi näkyä liikkeellä olevien graafisten tuotteiden laadussa ja hinnoittelukilpailussa, joten onko se hyväksi alan kehitykselle? Toisaal-

Tutkimusprosessin aikana tehdyt havainnot liikegraafikon työstä, asiakkaan kanssa käydystä vuoropuhelusta visuaalisen ilmeen luonnin aikana ja visuaalisen havaintokyvyn erilaisista tavoista, saivat minutkin ajattelemaan tästä liikkuvan kuvan visuaalisesta ammattialasta uusin silmin. Luvussa kolme käsiteltyjä näkökulmia on tällaisen ammatikuntaan vasta tutustuvan näkökulmasta vaikea alkaa kyseenalaistamaan, kun kaikki vastaukset kuulostavat vain kiehtovilta ja antoivat minulle vaan lisävirtaa hakeutua syvemmälle ammattialan ydinajatuksen metsästyksen. Aihepiiri kasvoi niin moniulotteiseksi, että oli itsellekin havainnollistavaa laatia kaavio (kuvio 8) kaikesta mikä liittyy liikegraafikon työprosessiin.

Opiskeluaikoina monesti kuultu ”muista kattava taustatyö” on kaiken a ja o. Asiakkaan kanssa yhteisen sävelen löytäminen, perehtyminen tv-ohjelman luonteeseen ja sen tarpeiden hahmottaminen rajaa päämäärää, tavoitteita ja ydinajatus kirkastuu. Ei kuitenkaan synny tuloksia ilman budjettia ja sen mukaan aikataulu ja panostuksen määrä selkiytyy. Kun työlle annetut raamit on selvitetty, voi luova työ alkaa. Konseptin luomis-työssä asiakkaan ja liikegraafikon tulee miettiä, millä keinoin tv-ohjelman persoonallisuus saataisiin esiin sekä liikegraafisin keinoin että sopivan tunnusmusiikin avulla, ja siinä tuotteen, tässä tapauksessa tv-ohjelman, brändäys kulkee rinnakkain konseptin luonnin kanssa. Tv-ohjelman persoonallisuus, kun on yhtä kuin imagon ja mielikuvien luontia ja halutun tunnelman löytämistä.

Tutkimusprosessin aikana tehdyistä haastatteluista ilmeni tv-ohjelmien visuaalisen ilmeen kehittämisen olevan melko liukuhihnamaista, sillä projekteja voi olla meneillä samaan aikaan useampikin. Asiakas, joka usein on ohjaaja, kertoo vision, jonka liikegraafikko toteuttaa heittäen omia ideoitaan väliin. Vuoropuhelu on välttämätöntä, jotta yhteinen sävel säilyisi lopputuotteen valmistumiseen asti. Tv-ohjelmalle persoonallisen tyylin valinta määräytyy pitkälti sen genren sanelemien mielikuvien mukaan, mutta visuaalisella tyylillä leikitteleminen on silti sallittua, se voi olla esimerkiksi animoinnin tai videokuvan avulla toteutettua tai sitten jotain siltä väliltä. Myös tv-kanavan tunnusgraafikoiden tekijät pohtivat samojen asioiden äärellä omissa töissään.

Yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota ja tunnusomaisia objekteja tulee hyödyntää ohjelmatunnuksessa, nimikkeessä ja sidografiikoissa, jotta katsojat löytäisivät tv-

ohjelman muun ohjelmavirran joukosta, ja sen tulee esiintyä sieltä edukseen. Osa analyysin mukana olevista tv-sarjoista olivat uutuuksia, jolloin tällaiset seikat korostuivat. Toisinaan yksityiskohtien valitseminen ei ole helppoa, mutta, mikäli asiakkaalla on selkeä visio visuaalisesta ilmeestä, se nopeuttaa luomistyötä työskenneltäessä kiireisellä aikataululla.

Ideointia helpottaakseen on liikegraafikolla hallussaan lukuisia työkaluja, aihiota käsitellessä kolme. Tutkimusprosessin aikana havaitsin, että aihepiirin tärkeimmiksi työkaluiksi nousivat ympäristön huomioiminen (internet, televisio, elokuvat, muut taidealojen tuotokset yms.), kuvakäsikirjoituksen laatiminen sekä omat henkilökohtaiset näkemykset aihepiiriin liittyen. Oli näin opiskelijan näkökulmasta mielenkiintoista havaita, että kuvakäsikirjoituksen hyödyntäminen ei olekaan niin yleistä kuin olisin voinut ajatella. Toki jokainen hakeutuu ideointitapoihin, jotka itselle sopivat parhaiten, mutta kuvakäsikirjoituksen eli animoidun käsikirjoituksen eli animaticsin laatiminen helpottaa niin merkittävästi taloudellista työskentelyä ja havainnollistaa etenkin rajatun aikamäärän rajoissa tapahtuvan grafiikan kuvamahdollisuuksia ja haluttujen kuvien kestoa etenkin ohjelmatunnuksissa ja tv-mainoksissa, että niitä on vaikea olla noteeraamatta.

Valmiit tv-grafiikat ovat kuitenkin taiteilua ja taistelua lukemattomien eri asioiden kanssa. Miten saada objektit liikkumaan oikeassa rytmisessä oikeaan paikkaan ja miten saada katsoja näkemänsä viestin oikein ja mielekkäällä tavalla. Tässä työprosessin vaiheessa, luvussa neljä olleet liikegrafiikan ilmaisukeinot – liikkeen dynamiikka, visuaalinen havaintokyky (gestalt-teoria, katsojan silmänliike ja värien ilmaisukeinot), virtuaalinen typografia, rytmisen leikkaus, kaksiulotteisen ja kolmiulotteisen mahdollisuudet – punnitaan. Pelkästään ”kiva” värien valinta ja objektien sommittelu on vasta alkusoittoa liikegrafiikan ilmaisukeinojen mahdollisuuksille.

On erilaista tehdä liikegrafiikoita komediasarjalle kuin vakavasti otettavalle asiaohjelmalle. Liikegrafiikoiden tulee palvella ohjelman tarpeita. Jo kahden esimerkkitapauksina käsiteltyjen uutuuksisarjojen *Ypäjän* ja *Ullan Unelmakakun* grafiikat erosivat toisistaan kuin yö ja päivä, vaikka molemmissa sarjoissa seurattiin todellisten ihmisten työntekoa tositv -genren keinoin, *Ypäjä* –sarja dokumentaarisin ottein ja *Ullan Unelmakakku* –sarjaa lifestyle -ohjelmille sopivin animoiduin ottein. Oli tv-ohjelma sisällöltään millainen tahansa, sen tulee alkaa ja loppua liikegrafiikoilla niin, että tv-ohjelman katsoja

osaa tunnistaa nämä tilanteet tv-ohjelman johdantona ja loppusanoina eli kokonaisuutena. On varmasti tv-ohjelmia, jotka ovat jääneet ilman ansaitsemaansa huomiota, jos liikegrafiikat eivät ole herättäneet mielenkiintoa tai olleet ohjelman luonteeseen sopivaa.

Luvussa kolme käsiteltiin myös liikegraafikon vaatimuksia ja haasteita sekä grafiikkojen elinkaaren pituutta. Laadukkaan työn tekeminen aiheuttaa tekijälleen aina paineita, toivottavasti kuitenkin hyvässä mielessä, luomistyön apukeinona. Tv-ohjelman graafisen ilmeen luominen vaatii tekijältä rohkeutta ja pitkäjänteisyyttä. Paineet kuitenkin saattavat nujertaa potentiaaliset ideat, joten mutta omista visioista on uskallettava pitää kiinni – tai osattava muokata niitä. Vaatimuksista ja haasteista puhuttaessa on muistettava projektien sovitun aikataulun taistelu deadlinea vastaan, mikä korostuu työskennellessä useamman projektin kanssa samanaikaisesti.

Liikegrafiikan elinkaari voi olla tähdenlento, tai se voi lähteä kehittymään vuosien varrella. Filmworksillä työskentelevän liikegraafikon haastattelussa antaman arvion mukaan, tv-sarjan kesto on keskimäärin noin kolme vuotta, jolloin siis myös liikegrafiikan elinkaari saa päätöksensä, onhan liikegrafiikat työstetty yksinomaan tiettyä tv-ohjelmaa varten. Esimerkkitapauksena käsitelty *Matkaoppaat* -sarja on edennyt neljänteen kautensa ja jokainen kausi on kuvattu eri lokaatiossa, mikä vaatii myös liikegraafisia muutoksia vuosien mittaan. Uusimman kauden liikegraafikoiden päivityksestä teki haasteellisen sen, että tällä kertaa yhden kohdemaan sijaan oli kaksi (Tunisia ja Turkki) kohdemaata, ja tuli mahdollista kahden maan objektit ja hahmot yhden ohjelmatusnuksen alle. Siinä voisi kuvitella tulevan tunkua, mutta kuten ruutu.fi -internetsivuilla nähtävissä uusintajaksojen tv-grafiikoissa on nähtävillä, kyllä kaikki tarpeellinen välähtää riittävin aikamäärein kuvaruudussa. Vauhdikkaasta ohjelmatusnuksesta paikkansa löysivät molempien kohdemaiden hahmot ja viitteelliset kuvat ”*Matkaoppaatmaiseen*” tyyliinsä.

Palatakseni hetkeksi opinnäytetyön lähtökohtiin, mikä on liikegrafiikan perimmäinen tarkoitus televisio-ohjelman luomiskokonaisuudessa? Molemmat liikegraafikkojen antaman haastattelut puhuvat personoidun ilmeen puolesta, mutta brändäys ja design management -ajattelu sitten kuitenkin imagon luonnin, helposti lähestyttävän ja näin ollen myös kuluttajia luokseen houkuttelevan markkinoinnin puolesta. Tiivistäisin koko opinnäytetyön runsaanpuoleisen materiaalin niin, että ohjelmagrafiikat on enemmän suunnattu tv-ohjelman ilmeikkyyden tarpeisiin, kun taas kanavagrafiikat ja siellä näytettävät

promografiikat kuluttajien houkuttelemiseksi. Kuten aiemmissa luvuissa on kerrottu, liikegrafiikat luodaan tarpeiden mukaisesti.

On aina mielenkiintoista miettiä tulevaisuutta. Vaikkei sitä juurikaan voi ennustaa, mutta aina voi arvailla, mitä on luvassa. Yksi tulevaisuuden haasteista tulee olemaan perinteisempien televisioformaattien siirtyminen internetkäyttäjien maailmaan. Se on jo aika pitkälle tapahtunut, mutta siirtyvätkö televisio-ohjelmat sinne jossain vaiheessa muokaten olohuoneiden sisustuksen samalla uuteen uskoon, se jää nähtäväksi. On vielä vaikea sanoa, miten katsojat ovat ottaneet erilaiset käyttömahdollisuudet vastaan, ainakin jokaiselle löytyy valinnanvaraa poimia itselleen sopivat jakelukanavat. Se voi joko hämentää kuluttajia tai innostaa vähemmän television äärellä olevia kuluttajia hakeutumaan itselle sopivan jakelukanavan ääreen. Televisio-ohjelman ei enää tarvitse sijoittua olohuoneeseen, sitä voi katsella myös junassa tablet-tietokoneen näytöltä tai ruuhkabus-sissa matkapuhelimen näytöltä. Television katselusta on kovaa vauhtia tulossa ajasta ja paikasta riippumatonta. Kuten jo mainitsin pohdinta-osion alkupuolella, kosketusnäytölliset teknologialaitteet ovat heittäneet haasteen liikegrafiikan tekijöille, tulee uudenlaisia asioita, joita pitää ottaa niiden teossa huomioon, sisällön lisäksi myös teknisiä toimivuuksasioita, kuten liikkuvan sijainnin mahdollistavien teknologialaitteiden huomiointi. Niiden tutkiminen ja opiskeleminen on loputonta ammattitaidon kehittämistä.

Monipuolinen suunnittelu on tärkeää, laajempi osaaminen valttia ja oman visuaalisen tyylin löytäminen on sijoitus tulevaisuuteen. Työskentelen itse tällä hetkellä hyvin monipuolisesta lehtiprintin ja television jälkituotannon välimaastossa. Kyseessä on perheyritys, johon kuuluu melkein kymmenkunta paikallislehteä, kaksi radiokanavaa ja paikallistelevisio. Täten haastan itseäni uusilla asiakastöillä päivittäin ammattitaitoani kehittäen yhä monipuolisemmaksi. Grafiikoiden moninaisuus pitää mielen kyllä virkeänä, aina on jotain uutta opittavaa ja oivallettavaa.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyöni pääasiallisena lähtökohtana toimi oma kiinnostukseni liikegrafiikkaa kohtaan. Rajasin työn käsittelemään pääasiassa tv-grafiikan keskeisiä kehitysaskelaita, liikegraafikon työprosessia, tulevaisuuden visioita ja liikegrafiikan ilmaisukeinoja television vaatimukset huomioiden. Opinnäytetyöni eteni siten, että käsittelin ensin liikegrafiikan kehitystä ja selvitin millaisia tv-grafiikoihin liittyviä käsitteitä aihepiiri pitää sisällään ja millaisen muodonmuutoksen televisio-ohjelmien jakelu on käynyt viime vuosina läpi.

Tämän jälkeen esittelin kolme pääesimerkkiä, kolmen hyvin tyyliltään erilaisen televisiosarjan – *Matkaoppaat*, *Ypäjän ja Ullan Unelmakakun*. Käsittelin sarjoja asiakkaan (tässä tapauksessa ohjaajan) ja liikegraafisen suunnittelijan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Hain myös variaatioita työtapoihin muiden esimerkkien kautta.

Tavoitteenani oli järkeistää ja analysoida tämän vieraamman ammattialan tarpeellisuutta ja monipuolisuutta. En niinkään halunnut keskittyä tekniikoihin ja perusteisiin, vaan tuoda esille ammattialan haasteita ja mahdollisuuksia sekä arvioida työtapoja, joilla tv-ohjelman raamit saadaan ideoista liikkuviksi kuviksi. Työn edetessä huomasin, että liikegrafiikoihin liittyvät asianhaarat paisuivat niin moniulotteiseksi, etten itsekään osannut sitä aavistaa, vaikka aavistinkin liikegraafikoiden luomisen olevan monen asian summa.

Työn edetessä huomasin, että tärkeimpiä huomioitavia asioita tällä ammattialalla ovat teknisen osaamisen lisäksi, liikegrafiikan eri osa-alueiden tunteminen (työkalut, jakelualustat ja ilmaisukeinojen mahdollisuudet) sekä sisällön sääntöjen ymmärtäminen, johon liikegrafiikkaa sillä hetkellä tehdään. Tässä tapauksessa sääntöihin lukeutuivat muun muassa ohjelmailmeen ja kanavailmeen luomistyön käyttötarkoitus ja tarpeet. Käsittelin myös, millaisen vastuun tämä kaikki liikegraafikon työlle luo.

Opinnäytetyölleni asettamani tavoitteet toteutuivat mielestäni kiitettävästi. Siihen nähden, että tiesin liikegrafiikasta opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa hyvin vähän, opin tutkimusprosessin aikana paljon ja tiedonnälkäni kasvoi. Aiheesta on hyvin

niukasti löydettävissä painettua kirjallisuutta ja sekin englanniksi, joten päädyin sen lisäksi hyödyntämään ammattilaisten tietoa alasta. Suurin oppi tekoprosessissa olikin tiedostaa, että itsensä kehittäminen ammatillisesti on monen asian summa. Liikegrafiikan moninaisuus pitää mielen kyllä virkeänä, aina on jotain uutta opittavaa ja oivallettavaa ja se tässä ammattialassa kiehtovaa onkin.

LÄHTEET

HAASTATTELUT:

Matkaoppaat -tv-sarja & Ullan unelmakakku -tv-sarja:

Liikegrafiikan suunnittelija, haastateltava ei toivo esiintyvän omalla nimellään. Haastattelu. 28.11.2012. Litterointi tulostettu 5.12.2012.

Kuvareferenssit Matkaoppaat -tv-sarjan liikegrafiikoiden teosta 12.3.2013. Susamuru ja FilmWorks.

Matkaoppaiden tv-grafiikat nähtävillä kokonaisuudessaan:

Saatavuus < <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/matkaoppaat/> > (26.4.2013)

Kuvareferenssit Ullan Unelmakakku -tv-sarjan liikegrafiikoista 12.3.2013. FilmWorks.

Ullan Unelmakakun tv-grafiikat nähtävillä kokonaisuudessaan:

Saatavuus < <http://www.ruutu.fi/ohjelmat/ullan-unelmakakku/> > (26.4.2013)

Ypäjä -tv-sarja:

Joutsu L. Ohjaaja. Sähköposti. 26.11.2012. Tulostettu 5.12.2012.

Liikegrafiikan suunnittelija, haastateltava ei toivo esiintyvän omalla nimellään. Haastattelu. 28.11.2012. FilmWorks. Litterointi tulostettu 5.12.2012.

Kuvareferenssit Ypäjä-tv-sarjan liikegrafiikoista 12.3.2013. FilmWorks.

Ypäjän tv-grafiikat nähtävillä kokonaisuudessaan:

Saatavuus < <http://areena.yle.fi/tv/1758961>> (26.4.2013)

Laulumaa, J. Liikegrafiikan suunnittelija, yrittäjä. We are Home/Bror. 2013. Sähköpostihaastattelu. 12.03.2013. Litterointi tulostettu 17.03.2013.

Dolpac Vet -mainospotin tiedot: Mainostaja: Vetcare Oy / Tuotantoyhtiö: Miracle Sound Oy / Mainoksen toteutus: Juha Laulumaa / Bror

KIRJALÄHTEET:

Hillner, Matthias 2009. Basics typography: 01. Virtual Typography. Ava Academia.

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

Krasner, Jon 2004. Motion Graphics Design & Fine Art Animation - Principles & Practice. Oxford: Focal Press.

Krasner, Jon 2008. Motion Graphics Design - Applied History & Aesthetics. Oxford: Focal Press.

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

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki 2010. Teos – Elävä kuva ja elävä ääni. Kolmas osa. Helsinki: Like.

OPINNÄYTETYÖMATERIAALIT:

Pyykkö, T. 2013. Tunnelma satukirjakuvituksessa [verkkodokumentti].

Saatavuus < http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56041/Pyykko_Tiina.pdf?sequence=1 > (26.4.2013)

Tapio, V. 2010. Musiikkivideoilmiö ja sen kehittyminen Suomessa. [verkkodokumentti]. Saatavuus <

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14696/Musiikki.pdf?sequence=1> > (26.4.2013)

VERKKOMATERIAALIT:

Art of the Title 2013. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.artofthetitle.com/title/john-adams/> > (17.3.2013).

Saatavuus < <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/> > (17.3.2013).

Saatavuus < <http://www.artofthetitle.com/title/six-feet-under/> > (17.3.2013).

Desnetti Oy 2013. Design Management. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html> > (17.3.2013).

Jenkins, H. 2007. Transmedia Storytelling 101 [blogidokumentti].

Saatavuus < http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html > (15.5.2013).

Laine, A. 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinnayte/LuK/Hahmolait/#TOC3> > (26.4.2013)

Mographwiki 2012. Motion graphics. [verkkodokumentti].

Saatavuus < http://www.mographwiki.net/Motion_graphics > (8.11.2012).

Motion plus Design 2012. What is motion design. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://motion-plus-design.com/english/> > (8.11.2012).

Saatavuus < <http://www.directorsnotes.com/2011/10/26/motion-plus-design-what-is-motion-design/> > (8.11.2012).

Semiotiikan verkostoyliopisto 2013. Semiotiikan verkostoyliopisto: Mitä on semiotiikka? [verkkodokumentti]. Saatavuus <

http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semiotiikka/ > (26.4.2013)

Wikipedia 2013. Genre. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://fi.wikipedia.org/wiki/Genre> > (26.4.2013).

Wikipedia 2013. John Adams. [verkkodokumentti].

Saatavuus < [http://fi.wikipedia.org/wiki/John_Adams_\(televisiosarja\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/John_Adams_(televisiosarja)) > (17.3.2013).

Wikipedia 2013. Mad Men. [verkkodokumentti].

Saatavuus < http://fi.wikipedia.org/wiki/Mullan_alla > (17.3.2013).

Wikipedia 2013. Mullan Alla. [verkkodokumentti].

Saatavuus < http://fi.wikipedia.org/wiki/Mad_Men > (17.3.2013).

Wikipedia 2013. PAL. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <http://fi.wikipedia.org/wiki/PAL> > (26.4.2013)

Wikipedia 2013. Storyboard, Animatics. [verkkodokumentti].

Saatavuus < <https://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard#Animatics> > (26.4.2013)

LIITTEET

Liite 1. DOLPAC_ajoitus_kuvak_ver_2_0.pdf

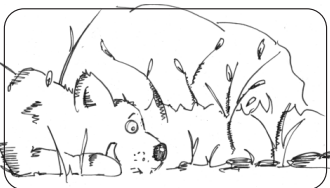
Lähde: Juha Laulumaa / WAH

sivu 1 (1)

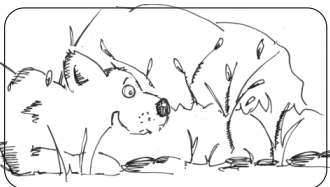
DOLPAC-matolääke
 AJOITUSKUVAKÄSIKIRJOITUS v 2.0
 BROR // Juha Laulumaa
 16.12. 2012



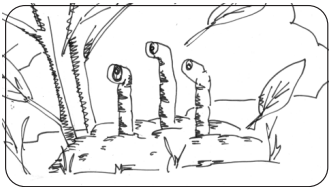
0 - 2s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Maakasa, josta pälyilee matoja, "periskooptit".



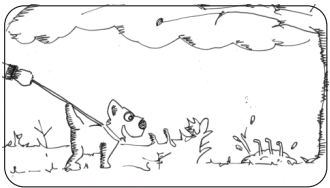
2 - 3,5s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Maanpinta, koira haistelee maata, tonkii ja tutkii innokkaana.



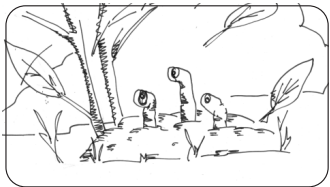
3,5 - 5s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Maanpinta, koira haistelee maata, tonkii ja tutkii innokkaana. Koira pysähtyy ja nostaa katseen kiinnittäen huomion johonkin.



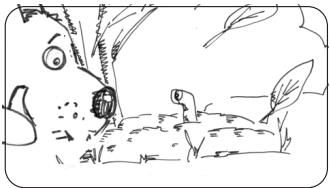
5 - 7s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Maakasa, josta pälyilee matoja, madot kääntyvät samaan suuntaan katsomaan jotakin.



7 - 9s
 Ulkoilupuisto, laajakuva
 Koira kiinnostunut madoista, vetää talutushihnassa omistajaa erittäin innostuneena matoja kohti. Omistaja yrittää pitää koiraa aloillaan.



9 - 10s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Madot pakenevat maakasan sisään yksi kerrallaan.



10 - 11s
 Ulkoilupuisto, lähikuva
 Madot pakenevat maakasan sisään yksi kerrallaan. Koira saavuttaa maakasan ja on alkamaisillaan tonkimaan kuonollaan maakasaa. EDIT OUT.



11-15s
 Loppukuva
 Dolpac vet -pakkaukset, näkymä tyyllitely puistomaiseman elementeillä.
 Puhdas mielikuva.
 Logo sekä tarvittavat tekstielementit.

Liite 2. dolpac_ajkuvak_ver_2_0_H264.mov

Lähde: Juha Laulumaa / WAH

Liite 3. dolpac_FINAL_720_H264.mov

Lähde: Juha Laulumaa / WAH