



EXTRATERRESTRIAL ENEMY

Miten suunnitella yhteistyömallisto muotimerkin ja videopelin välille?

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoilija (AMK)
Puettava muotoilu
2024
Enna Tuppurainen

Kuva 1. Kansikuva editorial (Möttö 2024)

TIIVISTELMÄ

Tuppurainen, Enna
opinnäytetyö, AMK
Julkaistu: Kevät 2024
Sivuja: 70

EXTRATERRESTRIAL ENEMY, Miten suunnitella yhteistyömallisto muotimerkin ja videopelin välille? Muotoilija (AMK), Puettava muotoilu

Opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten voitaisiin suunnitella onnistunut yhteistyömallisto muotimerkin ja videopelin välille. Aihetta tutkitaan analysoimalla ja tutkimalla hahmosuunnitteluprosessia ja sitä, miten sitä voitaisiin yhdistää muotialan kanssa. Tutkimuksessa vertaillaan digitaalisen muodin ja fyysisten fanituotteiden hyötyjä ja haittoja. Aihetta tutkitaan myös analysoimalla jo olemassa olevia videopelien ja muotimerkkien yhteistyöprojekteja.

Osana opinnäytetyötä suunniteltiin hypoteettinen yhteistyömallisto videopeli Fortniten kanssa, jonka suunnittelussa hyödynnettiin hahmosuunnitteluprosessin periaatteita. Mallistoon kuuluu uudet skinit, eli ulkonäöt/tyylit kolmelle Fortnite-hahmolle ja malliston yhtenä valmistustekniikkana on käytetty 3D-tulostamista.

Yhteistyöprojekteilla on suuri asiakaskunta, joka on valmis tukemaan videopelien yhteistyöprojekteja, mutta yhteistyöprojektien ongelmana yleensä on se, etteivät muotisuunnittelijat ymmärrä videopelimaailmoja ja pelaajia asiakasryhmänä. Tärkeää yhteistyöprojektin suunnittelussa on kunnioittaa videopeliä ja sen taustatarinaa, mutta osata yhdistää se harkitusti muotimerkin identiteetin kanssa siten, ettei projektista tule videopelifanien silmissä vain rahankeruukampanja. Hahmosuunnittelun elementtejä täytyy analysoida, ja ymmärtää millaisia tunteita tietyt värit ja muodot aiheuttavat katsojassa, koska hahmojen tehtävänä on ilmaista haluttu tuntemus heti ensisilmäyksellä.

Tutkimuksessa havaittiin yhteistyömallistojen erilaiset käyttömahdollisuudet digitaalisen muodin ja puettavien fanituotteiden maailmoissa. Digitaalisen muodin vastuullisuuden mahdollisuus ja asiakkaiden tarve saada muotia digitaalisessa muodossaan virtuaalisiin maailmoihin nostavat sen kannattavuutta. Fanien lojaaliuus heidän lempipelejään kohtaan taas kasvattaa puettavien fanituotteiden kysyntää ja myyntiä. Yhteistyöprojektit videopelien kanssa tarjoavat muotimerkeille alustan digitaalisen muodin maailmaan.

AVAINSANAT

Hahmosuunnittelu
3D-tulostus
Yhteistyömallisto
Videopelit
Vaatesuunnittelu

ABSTRACT

Tuppurainen, Enna
Bachelor's thesis
Published: Spring 2024
Pages: 70

EXTRATERRESTRIAL ENEMY, How to Design a Collaborative Collection Between a Fashion Brand and a Video Game? Bachelor of Art and Design, Wearable Design

The thesis studies how to design a collaborative project between a fashion brand and a video game. The subject is studied by analysing and studying the character design process and how it can be merged with fashion. The study compares digital fashion and physical fan merchandise and analyses their benefits and disadvantages. The study also analyses current collaborative projects between video games and fashion brands.

A hypothetical collaborative collection for Fortnite was designed as part of the thesis. The collection includes skins for three Fortnite characters and a collection with 3D-printed parts.

Collaborative projects between video games and fashion brands have a huge customer base who are willing to support collaboration projects their favourite video game does. Problems in these projects arise because fashion designers don't have adequate knowledge of the videogame industry and gamers as a customer. An important part of the design process is to honour the story and the world of the video game and combine it thoughtfully with the fashion brand's vision. If the story of the video game is not considered, the project can feel like a money-hungry marketing campaign for the fans of the video game. The elements of character design must be analysed, and the emotions certain colours and shapes cause in the viewer must be understood, because the characters need to express the desired feeling for the viewer at first glance.

The study found different possibilities for collaborative projects in digital fashion and wearable merchandise worlds. The possible sustainability of digital fashion and customers' need for digital fashion for virtual worlds make it valuable. Wearable merchandise on the other hand finds its value in the support of loyal video game fans. Collaborative projects between video games give a platform for digital fashion for fashion brands.

KEY WORDS

Character design
3D-printing
Collaborative collection
Video games
Fashion design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1.
2 VIDEOPELIHAHMOJEN SUUNNITTELU	3.
2.1 Johdanto hahmosuunnitteluun.....	3.
2.2 Hahmosuunnittelun prosessi.....	4.
2.3 Muotokielet ja niiden miellelyhtymät.....	5.
2.4 Värit.....	7.
2.5 Hahmon varustus.....	8.
2.6 Hahmosuunnittelijan rooli.....	8.
3 MUOTIMERKIN JA VIDEOPELIN YHTEISTYÖMALLISTON SUUNNITTELU	9.
3.1 Erilaiset yhteistyömuodot.....	9.
3.2 Mitä suunnittelijan tulee ottaa huomioon.....	14.
3.3 Hahmo- ja muotisuunnittelun erot ja yhtäläisyydet.....	15.
3.4 Fiktionaalisen maailman tuominen oikeaan elämään muoti- ja musiikkialalla.....	17.
3.5 Videopelien yhteistyöprojekteja.....	21.
4 MALLISTO	23.
4.1 Malliston idea.....	23.
4.2 Fortnite.....	25.
4.3 Hahmot.....	27.
4.4 Malliston ja skinien suunnittelu.....	29.
4.5 Valmistaminen.....	53.
4.6 Editorial-kuvat.....	55.
5 YHTEENVETO	63.
LÄHTEET	65.



Kuva 2. Editorial (Möttö 2024)

KÄSITTEET

3D-MALLINNUS: Tietokoneavusteista kolmiulotteista suunnittelua.

3D-TULOSTAMINEN: Valmistustekniikka, jossa digitaalinen 3D-malli tulostetaan kerros kerrokselta fyysiseksi objektiksi.

DIGITAALINEN MUOTI: Digitaalisissa ympäristöissä oleva muoti, joka on mallinnettu 3D-ohjelmistojen avulla.

FIKTIOELEMENTTI: Fiktionaalisista maailmoista tuotuja asioita/elementtejä.

MOODBOARD: Tunnelmataulu, johon pyritään tiivistämään projektin tunnelma visuaalisesti esimerkiksi kuvilla.

NFT: Tulee sanoista "non-fungible token", joka on digitaalinen valuutta esimerkiksi taideteoksen, videon tai kuvan muodossa. NFT:t ovat uniikkeja ja niitä ei voi korvata millään. Niitä voi verrata keräilykortteihin tai taideteoksiin. (Aarnio 2021.)

HAHMOSUUNNITTELU: Hahmosuunnittelulla tarkoitetaan erilaisiin visuaalisiin medioihin suunniteltavia hahmoja, joille suunnitellaan ulkonäkö, vartalo, hiukset ja rekvisiitta. Suunnitteluun kuuluu myös hahmojen liikeradan kuvausta ja hahmon ilmeitä. (Ronkainen 2023, 7.)

KOLMANNEN PERSOONAN AMMUNTAPELI: Videopeli, jossa pelin maailma näkyy pelaajalle pelattavan hahmon takaa.

SKINI: Skini tarkoittaa kosmeettista lisätuotetta, jonka avulla hahmon tai esineen saa näyttämään toisenlaiselta pelin sisällä (Nuorten Helsinki).

SILUETTI: Tarkoittaa hahmon tai tuotteen tummaa muotoa vaaleaa taustaa vastaan.

JOHDANTO

Tutkimuskysymys:

Miten suunnitella yhteistyömallisto muotimerkin ja videopelin välille?

Olen havainnut ympärilläni ilmiön, jossa jotkut ihmiset haluavat paeta todellisuutta fiktionaalsiin ja digitaalisiin maailmoihin. Tämä pakeneminen voi tapahtua esimerkiksi uppoutumalla elokuvaan, kirjoihin tai videopeleihin. Ilmiö näkyy tällä hetkellä myös muotimaailmassa, kun jotkut ihmiset haluavat tuoda fiktioelementtejä oikeaan elämään pukeutumisen avulla. Esimerkkinä fiktioelementtien tuomisesta pukeutumiseen ovat internetissä pyörineet tyyli-suunnatukset kuten "fairycore" (Kuva 4), joka pohjautuu pääosin keijumytologiaan (Aesthetics Wiki). Ja toisena esimerkkinä "mermaidcore" (Kuva 5), joka pohjautuu myyttisiin merenolentoihin (Momenian 2023). Tällainen fiktionaalsiin maailmoihin pakeneminen voi olla seuraus ahdistavasta maailmantilanteesta, koska esimerkiksi "fairycore" nousi suosioon pienen kuluttajaryhmän keskuudessa koronapandemian aikana vuonna 2020.

Konsepti ei ole täysin uusi, koska jo vuosia esimerkiksi cosplayn harrastajat ovat tuoneet fiktionaalisia hahmoja fyysiseen muotoon valmistamalla asuja cosplay-tapaamisiin/tilaisuuksiin (kuva 6). Utta tilanteessa on se, että nyt fiktionaalisten asioiden tuominen oikeaan elämään ulottuu myös rooliasujen ulkopuolelle ja fiktioelementtejä tuodaan esille muoti- ja musiikkimaailmassa.

Muotialalla on huomattu joidenkin ihmisten innostuminen fiktionaalisista ja digitaalisista maailmoista ja muotialalla on tehty paljon yhteistyöprojekteja videopelien kanssa viime vuosina. Yhteistyötä ovat tehneet esimerkiksi Balenciaga ja Fortnite sekä Valentino ja Animal Crossing. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän rahaa kokemuksiin tuotteiden sijasta, minkä takia muotiteollisuus pyrkii tekemään yhteistyötä digitaalisia kokemuksia kehittävien tahojen kanssa. (Tepe & Koohnavard 2023.) Pelien suosion konkretisoi se, että vuonna 2018 videopeli Fortnite tuotti saman verran rahaa kuin Amazon vuonna 2017 (Swearingen, 2018). Maailmassa on tällä hetkellä arviolta noin 3,08 miljardia pelaajaa (Howarth 2024). Vuonna 2023 videopeli markkinoiden arvo

oli 396,64 miljardia dollaria ja sen on arvioitu nousevan biljoonaan vuonna 2032 (Clement 2024).

Tällaisissa yhteistyöprojekteissa muotimerkkien ja pelien välillä voi syntyä ongelmia siksi, että muotiyhtiöissä suunnittelijoilla on liian vähän tietoa digitaalisesta maailmasta. Se johtaa siihen, ettei yhteistyöstä saada kaikkea mahdollista irti ja siitä tulee vain markkinointihanke. (Tepe & Koohnavard 2023.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sitä, miten voitaisiin suunnitella onnistunut yhteistyömallisto muotimerkin ja pelin välille, ja sitä miten näitä kahta alaa voitaisiin yhdistää. Tavoite on luoda opinnäytetyö, josta olisi hyötyä suunnittelijoille, jotka suunnittelevat pelien ja muotimerkkien yhteistyömallistoja. Opinnäytetyössä käsittelemme muodin systeemiä alakulttuurin näkökannalta. Kohderyhmänä on alakulttuureista kiinnostuneet kuluttajat.

Opinnäytetyö sisältää tutkimuksellisen osion ja toiminnallisen kehitystehtävän. Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoite on tutkia hahmosuunnitteluprosessia ja tutkia sen avulla mitä videopelin kanssa tehtävä yhteistyömallisto vaatii. Toiminnallisen osuuden tavoitteena on suunnitella hypoteettinen yhteistyöprojekti pelille, johon kuuluu mallisto ja skinejä. Valmistustekniikkana mallistossa toimii 3D-tulostaminen ja perinteiset vaatevalmistusmenetelmät, kuten ompelu. Lähteenä tutkimuksessa toimii alan kirjallisuus, alan ammattilaisten blogitekstit, ja fanisivustot. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä toimii kirjallisuusanalyysi, kuvailu ja prototypointi.

Kuva 4. Fairycore (Aesthetics Wiki)



Kuva 5. Mermaidcore (Coulbourn 2023)



Kuva 6. Cosplay-asuja (Visit Hasselt 2024)

2 VIDEOPELIHAHMOJEN SUUNNITTELU

2.1 JOHDANTO HAHMOSUUNNITTELUUN

Hahmosuunnittelijat suunnittelevat hahmoja yleisesti elokuvaan, televisio-ohjelmiin, sarjakuviin ja videopelihin, mutta aihetta rajatakseni keskityn tässä tutkimuksessa videopelihahmojen suunnitteluun. Hahmosuunnittelijoille annetaan yleensä tietyt raamit, jonka sisällä hahmo pitää suunnitella, mutta joskus prosessi voi myös alkaa täysin tyhjästä. Hahmosuunnittelijalle on tärkeää, että hänellä on hyviä visuaalisen tarinankerronnan taitoja. (Ronkainen 2023, 7.) Hahmosuunnittelu tapahtuu yleisesti tiimeissä ja projekteissa, joissa on iso määrä ihmisiä, joten hahmosuunnittelijalle on tärkeää hyvät tiimityöskentelytaidot (Caceres 2017, 6-7).

Hahmoilla on hyvin tärkeä osuus visuaalisessa mediassa kuten videopeleissä. Videopeliä pelatessa pelaajat katsovat videopelin päähahmoa useita tunteja, ja niinpä hahmon täytyy olla mielenkiintoinen. Jos hahmo on liian tylsä tai stereotyyppinen, pelaajan mielenkiinto loppahtaa. (Ronkainen 2023, 8.) Hahmosuunnittelijan on hyvä sisäistää se, että hahmon tulisi kertoa katsojalle ensisilmäyksellä sen, millainen hahmo on. Esimerkiksi hyvin suunnitellusta vihollisesta huomaa heti, että kyseessä on paha haluava hahmo. (Neimester 2022.)

2.2 HAHMOSUUNNITTELUUN PROSESSI

Hyvän hahmon suunnittelu vaatii kolme eri elementtiä: fyysisen, sosiologisen ja psykologisen elementin. Fyysisellä suunnittelulla tarkoitetaan hahmon visuaalisia elementtejä. Sosiologinen suunnittelu tarkoittaa hahmon kulttuurin, historian ja kasvatuksen ymmärtämistä. Psykologinen osa vaikuttaa hahmon käyttäytymiseen, luonteeseen ja suhtautumiseen häntä ympäröivään maailmaan. (Ronkainen 2023, 13.)

VIDEOPELIHAHMON ROOLIN VAIKUTUS HAHMOSUUNNITTELUUN

Ennen hahmosuunnitteluprosessin alkua on tärkeä määrittää se, missä asemassa hahmo videopelissä on. Jos hahmo on videopelin päähahmo, tulisi hahmon olla sellainen henkilö, jollainen pelaajat itse haluaisivat olla, eli yleensä sankarillinen ja erikoisia kykyjä omaava. On kuitenkin tärkeää muistaa se, että päähahmon rooli ei yleensä videopeleissä ole niin tärkeä kuin sivuhahmojen. Sivuhahmojen rooli on yleensä sen takia tärkeämpi, koska ihmiset yleensä unohtavat päähahmon olemassaolon peliä pelatessaan. Sivuhahmoilla on usein peleissä paljon mielenkiintoisempia kohtia kuin päähahmolla. Päähahmon lisäksi videopelissä voi olla esimerkiksi antagonistin, apurin, opastajan, kiusaajan tai hirviön. (Toro Caceres 2017, 11–13.)

Antagonisti on pelin ”pääpahis”, jolla voi olla vastakkaiset näkökulmat kuin päähahmolla, mutta hänen ei tarvitse olla kokonaan paha. Apuri on päähahmon tärkein ystävä, joka pysyy päähahmon rinnalla päähahmon virheistään huolimatta. Opastaja voi olla hahmo, jolta tai jonka kautta hahmo oppii tärkeän opetuksen. Kiusaaja yrittää antagonistin rinnalla saada päähahmon kääntymään pahan puolelle, mutta kiusaaja voikin lopussa itse päätyä hyvän puolelle. Hirviöhahmot yleensä oletetaan pahoiksi ja epäinhimillisiksi, mutta heihin voi kohdistua paljon väärinymmärryksiä ja he voivatkin lopulta olla hyviä. (Caceres 2017, 12-13.)

Videopeleillä on uniikki asema viihdeteollisuudessa, koska videopeliä pelatessa pelaajalla on tunne siitä, että hän on videopelin pelattava hahmo. Tätä informaatiota voi käyttää hyödyksi, kun suunnittelee pelin päähahmoa. Päähahmon suunnittelua voi lähestyä siltä kannalta, että suunnittelee

hahmon, joka pelaaja itse haluaisi olla, jota hän ei voi olla oikeassa elämässä. Toinen lähestymistapa on luoda yksinkertainen hahmo, jolla ei ole paljon tunnistettavia luonteenpiirteitä tyhjän taulun tapaan, jolloin kaikki erilaiset pelaajat voivat helposti asettaa itsensä hahmon rooliin. (Mikkelsen 2020.)

HAHMON SUUNNITTELU

Hahmon taustatarina ja maailma, josta hahmo on kotoisin, vaikuttavat huomattavasti hahmon suunnitteluun. Hahmon tulee olla uskottava, mikä tarkoittaa sitä, että hahmon olinpaikka tulee vaikuttamaan hahmon ulkonäköön, varustukseen ja olemukseen. Referenssien, eli mallikuvien käyttäminen hahmon taustoittamisessa on tärkeää, sillä se edistää hahmon uskottavuutta. Jos hahmo sijoittuu tiettyyn aikaan historiassa, tulee hahmosuunnittelijan tutkia aikakautta ja yhdistää löytämäänsä tietoa hahmosuunnitteluun. Referenssien jälkeen on hyödyksi luoda jonkinlainen moodboard. Moodboardiin voidaan kerätä referenssikuvia ja teemakuvia, jotka auttavat hahmon suunnitteluprosessissa ja pitävät hahmon ja projektin teeman yhtenäisenä. Hahmon käyttäytymiseen vaikuttaa myös hahmon motivaatiot ja tavoitteet. Hahmolla tulee olla myös tarpeita, unelmia ja pelkoja. Kun hahmolla on näitä elementtejä, pystyy suunnittelija miettimään sitä, millä tavalla hahmo käyttäytyy ja millaisia valintoja hahmo tekee. (Ronkainen 2023, 11–13.)

Hahmon taustoituspöcessin jälkeen alkaa hahmon visuaalinen suunnittelu. Visuaalisessa suunnittelussa on tärkeä käyttää tietoa, jota kerättiin taustoituspöcessissa ja hahmon taustatarina, luonne ja reagointi ympäristöön on hyvä tuntee ennen visuaalista suunnittelua. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluu erilaisia kategorioita kuten siluetti, muotokieli, anatomia ja värit. (Ronkainen 2023, 13.)

Hahmon fyysinen suunnittelu aloitetaan yleisesti vartalosta. Ensiksi pitää tietää millainen olento hahmo on. Onko hahmo ihminen, avaruusolento, robotti vai hirviö? Pitää myös päättää onko hahmo heikko vai vahva, ja onko hahmo pitkä vai lyhyt, laiha vai lihava ja niin edelleen. Näihin piirteisiin vaikuttaa hahmon taustatarina ja luonne, jotka tulee pitää mielessä koko hahmosuunnittelupöcessin ajan. (Toro Caceres 2017, 14.)

2.3 MUOTOKIELET JA NIIDEN MIELLEYHTYMÄT

Hahmon siluetti on kriittinen osa hahmon suunnittelua. Siluetti on tärkeä, koska katsoja päättää mielipiteensä nopeasti hahmosta heti nähdessään siluetin ja hahmon muodon. Hyvä siluetti auttaa myös hahmon tunnistettavuudessa ja brändäyksessä. (Ronkainen 2023, 14.) Kuvassa seitsemän näkyy kolmen tunnistettavan hahmon siluettia.

Siluetti on sen takia niin tärkeä, koska videopeleissä yleensä on vähän hetkiä, joissa hahmon pieniä yksityiskohtia on mahdollista näyttää, joten hahmon pakkaaminen täyteen pieniä yksityiskohtia on turhaa. Hahmo, jolla on liikaa yksityiskohtia, on myös unohdettavampi kuin hahmo, jolla on vahva siluetti. On siis tärkeää keskittyä hahmon kokonaiskuvaan eikä pieniin yksityiskohtiin. On tilanteita, joissa hahmot vaativat paljon yksityiskohtia, mutta näissäkin tilanteissa hahmolla tulee olla tunnistettava siluetti. (Neimeister 2022.)

Muotokielellä on suuri vaikutus siihen, millaisena hahmo koetaan. Eri muodoilla on erilaiset miellelyhtymät erilaisiin piirteisiin. Ympyrä koetaan ystävällisenä, täydellisenä ja rauhallisena ja pehmeänä. Suorakulmio ilmentää fyysisyyttä, vakautta, luotettavuutta ja tarkkuutta, mutta se voi myös ilmentää tylsyyttä, staattisuutta ja tyhmyyttä. Suorakulmio koetaan yleisesti maskuliinisena muotona, kun taas kolmiota pidetään sukupuolineutraalina muotona. Kolmio ilmentää myös liikettä, poikkeamaa ja terävyyttä. Kolmio voi antaa hahmolle vaarallisuuden tunteen ja sitä käytetäänkin monesti hyödyksi pahisten suunnittelussa. Hahmoja voidaan rakentaa

kaikista kolmesta muodosta yhdistelemällä niitä. Harvoin hahmoissa käytetään vain yhtä muotoa, koska hahmo voi muuten jäädä liian tylsäksi. Myös hahmon kontrasti ympäristön kanssa vaikuttaa siihen, millaisena hahmo koetaan. Esimerkiksi pyöreitä elementtejä omaava hahmo kulmikkaassa tilassa vaikuttaa siltä, että hahmo on uhattuna. (Ronkainen 2023, 15–16.) Esimerkki hahmosta, jossa on käytetty pyöreitä muotoja, on Nintendon Kirby. Kirbystä tulee heti turvallinen ja lähestyttävä olo pyöreiden muotojensa takia (kuva 8). Pahatar Lumikki- ja Pahatar-elokuvista on esimerkki pahiksesta, jolla on käytetty kolmiomaisia muotoja. Pahattaresta huomaa pelkämästä siluetista jo, että kyseessä on paha tekijä hahmo (kuva 9).

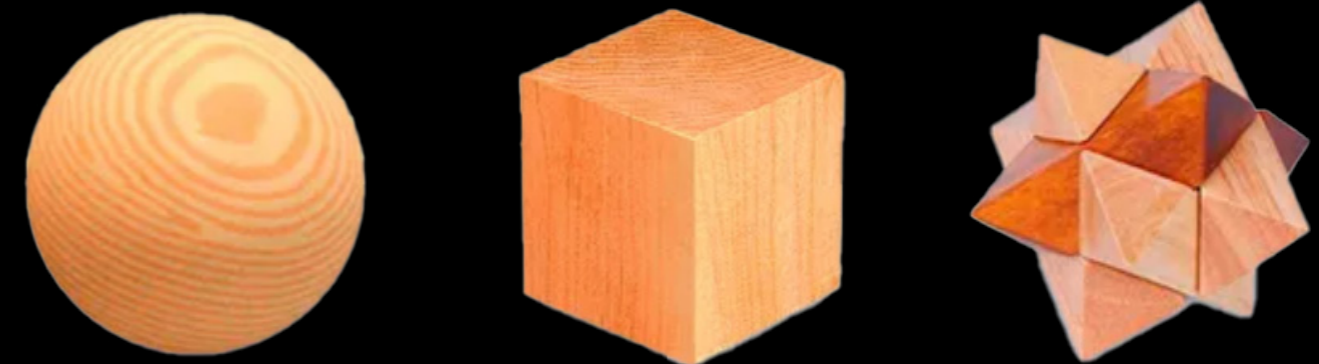
Tunteemme tiettyjä muotoja kohtaan tulee suoraan ihmisen luonnosta. Jos mietitään kuvassa kymmenen olevaa palloa, kuutiota ja piikikästä palloa pöydällä, joka horjuu, pallo lähtisi heti liikkumaan vapaasti, kun taas kuutio pysyisi vakaasti paikallaan. Jos joku heittäisi sinulle pallon, ottaisit sen helposti vastaan, mutta jos joku heittäisi sinulle piikikkään pallon, todennäköisesti sinua pelottaisi enemmän sen kiinni ottaminen. (Solarski 2013.) On kuitenkin liian yksinkertaista ajatella, että kaikki hahmot rakentuvat pelkistä perusmuodoista, mutta perusidea siinä, että erilaiset muodot saavat meidät tuntemaan erilaisia tunteita, on hyödyllinen hahmosuunnittelussa, koska hahmon on tärkeä saada katsoja tuntemaan ja ymmärtämään hahmon olemus jo yhdellä vilauksella. (Neimeister 2022.)



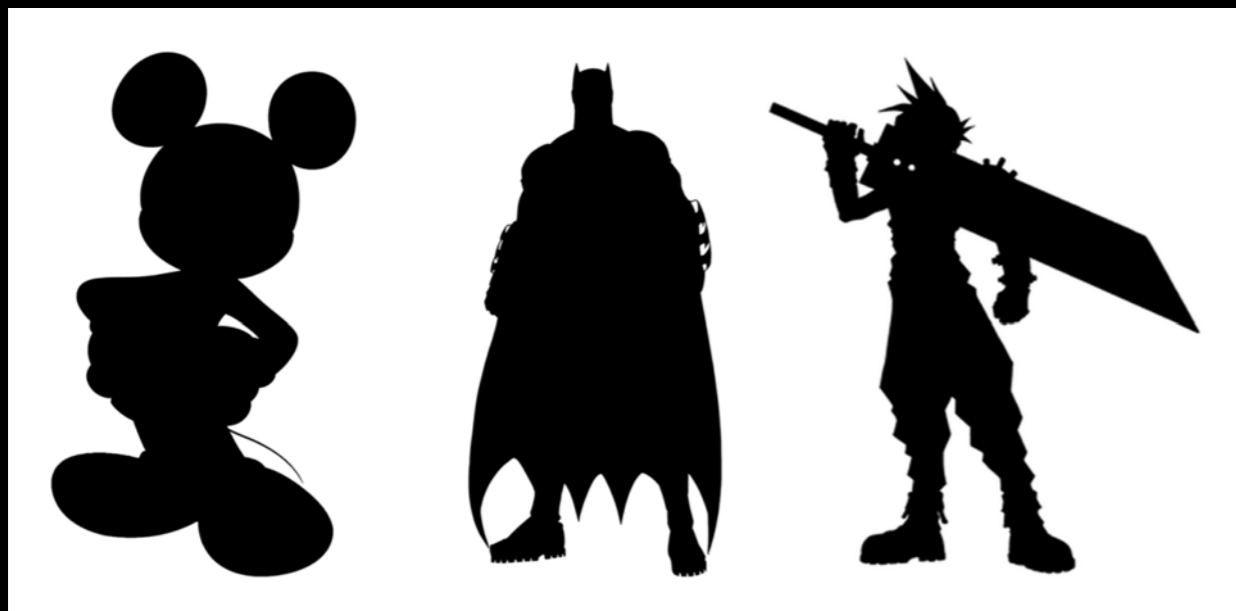
Kuva 8. Kirby (Business Wire 2021)



Kuva 9. Pahatar (Walt Disney Animation Studios Wiki)



Kuva 10. erilaisia muotoja (Solarski 2013)



Kuva 7. Siluetit Mikki Hiirestä, Batmanista ja Cloud Strifesta (Neimeister 2022)

2.4 VÄRIT

Tärkeä elementti hahmosuunnittelussa, niin kuin muussakin muotoilussa, on väripaletin valinta. Varsinkin hahmosuunnittelussa värien psykologian ymmärtäminen on tärkeä osa suunnittelijan taitoja. Värien valintaan vaikuttaa myös kulttuurilliset tekijät, koska värit tarkoittavat eri kulttuureissa eri asioita. Valkoinen on hyvä esimerkki väristä, joka koetaan eri tavalla eri osassa maailmaa. Lännessä valkoinen kuvastaa puhtautta, mutta idässä se kuvastaa kuolemaa ja surua. Hahmosuunnittelussa väripaletilla voidaan kuvata hahmon luonnetta ja sitä, kuka on hyvä ja kuka on paha hahmo. (Ronkainen 2023, 18)

Värit symboloivat eri asioita ja voivat aiheuttaa erilaisia reaktioita eri ihmisissä, mutta yleisesti ottaen esimerkiksi punainen koetaan vihana, rakkautena, verenä ja tunteellisuutena. Sininen taas koetaan ystävällisenä, surullisena ja rauhallisena. Keltainen koetaan innokkaana ja iloisena. Vihreä taas voi tarkoittaa rahaa, virtuaalisuutta, ällöttävyyttä ja sairautta. Oranssi viestii innokkuutta ja turhautumista, kun taas violetti viestii kuninkaallisuutta ja luksusta. Sävyillä kuten mustalla ja valkoisella on myös merkityksensä. Musta koetaan toivottomuutena, suruna, pelkona ja mysteerisyytenä, kun taas valkoinen koetaan sankarillisena ja pyhänä. (Ronkainen 2023, 18–19.)

Jos haluaa luoda moniulotteisen hahmon, on värejä hyvä yhdistellä. Esimerkiksi punaisen ja mustan yhdistelmällä voitaisiin luoda tunne hahmosta, joka on mysteerinen ja paha mutta myös vihaa omaava. Tai oranssin ja keltaisen yhdistelmällä voisi luoda hahmon, joka tuntuu todella energiseltä ja iloiselta. Toisaalta jos näihin yhdistää vielä punaista, hahmo tuntuisi heti paljon aggressiivisemmalta. Esimerkki hahmosta, jonka väripaletti kuvastaa hyvin hahmon olemusta on Aang animoidusta lastensarjasta nimeltä Avatar The Last Airbender (kuva 11). Aangin väripalettiin kuuluu keltainen, oranssi ja sininen. Keltainen ja oranssi kuvaavat Aangin iloista ja pirteää puolta, mutta sininen aksenttiväri kuvaa Aangin surullista menneisyyttä ja Aangin rauhallista puolta, jonka Aang on saanut lapsuudestaan, jonka hän vietti temppeleissä munkkien kasvattamana.

Värejä suunnitellessa pitää ottaa myös huomioon se, että hahmon värit eivät ole ristiriidassa hahmon ympäristön kanssa, vaan hahmo yleisesti ottaen kuuluu omaan maailmaansa. Värejä suunniteltaessa huomioidaan myös värien kylläisyydet, joiden avulla voidaan luoda erilaisia tunnelmia. Esimerkiksi jos väreissä on alhainen kylläisyys, syntyy heti vaikutelma surullisuudesta ja kylmyydestä. Vastakohtana hyvin kylläinen värimaailma tuntuu energiseltä ja elävältä. (Ronkainen 2023, 19-20.)



7 Kuva 11. Aang ohjelmasta Avatar The Last Airbender (Ratcliffe 2021)

2.6 HAHMOSUUNNITTELIJAN ROOLI

Hahmosuunnittelijan rooli on todella tärkeä, koska hahmon 3D-mallintaminen on hidasta ja kallista. On siis hyvin tärkeää, että hahmosuunnittelija pystyy suunnittelemaan hahmoja, joita 3D-mallintajat voivat mallintaa sujuvasti. (Neimeister 2022.) Suunnittelussa pitää ottaa huomioon se, millaista ohjelmistoa 3D-artisti käyttää hahmon mallintamiseen ja mitä ohjelmistossa on mahdollista toteuttaa ja millaisen hahmon mallintamiseen on aikaa ja budjettia. On myös otettava huomioon, että mitä enemmän hahmossa on yksityiskohtia, sitä enemmän hahmo vaikuttaa pelin tekniseen suorituskykyyn. Suunnittelussa on myös tärkeä ottaa huomioon se, mistä näkökulmasta pelaaja näkee hahmon pelatessa. Monissa peleissä pelattavan hahmo nähdään kolmannessa persoonassa, jolloin hahmon selkä on melkein koko ajan pelaajaa kohtaan, joten selkäpuolen suunnittelu on tärkeää. (Ronkainen 2023, 23–24.)

Hahmosuunnittelijan rooli korostuu varsinkin videopeleissä, joissa suurin osa tai kaikki videopelin tuotoista tulee videopelin sisällä ostettavista skineistä. Skinien suunnittelussa käytetään samanlaista prosessia kuin hahmosuunnittelussa, ja skinin inspiraatio voi tulla esimerkiksi hahmon taustatarinasta tai jostain visuaalisesta efektistä. Skinien tarkoitus on kuitenkin kehittää jo olemassa olevan hahmon ulkonäköä ja varustusta ja pitää mielessä nykyiset trendit. Skinien on tarkoitus olla houkuttelevia pelaajille, jotta pelaajat ostavat niitä. Skineillä usein on jonkinlainen teema, kuten juhla, tapahtuma tai muotitrendi. Jotkin pelit laittavatkin enemmän aikaa skinien kuin alkuperäisten hahmojen suunnitteluun. (Room8studio 2019.)

Hahmon väritystä suunniteltaessa pitää myös niiden tarkoituksen lisäksi ottaa huomioon niiden esteettisyys. Hahmossa ei kannata käyttää liian montaa väriä, jottei värimaailma ole liian sekava. Pitää ottaa huomioon myös se, että valitsee värejä, joilla hahmo erottuu joukosta. Värit pitää myös asettaa oikeisiin kohtiin hahmossa, jotta katsojan huomio kiinnittyy hahmon tärkeimpiin kohtiin. (Caceres 2017, 20-26.)

2.5 HAHMON VARUSTUS

Kun suunnitellaan hahmoa, on tärkeä ottaa huomioon se, että hahmo ja hänen varustuksensa toimii loogisesti maailmassa, jossa hahmo elää. Fantasiavideopeleissä suunnittelijoilla on isommat vapaudet suunnitella asioita, jotka eivät meidän maailmassamme toimisi. Jos kyseessä on videopeli, jonka tarkoitus perustua realistiseen maailmaan, pitää hahmon elementit ja varustuskin olla realistisia ja käytännöllisiä. Varustuksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, että se on looginen pelinsisäisessä maailmassa, mutta myös se, että se on looginen hahmolle. (Ronkainen 2023, 21.)

Hahmojen vaatesuunnittelussa on tärkeää ottaa hahmoa ympäröivä maailma huomioon. Vaatesuunnittelussa tulee pitää mielessä se, millaisia vaatimuksia hahmolla on vaatteille, ja mikä on hahmon kulttuurillinen tausta ja videopelimaailman historiallinen aikakausi. Esimerkiksi hahmolle, jonka ammatti on salamurhaaja, ei ole järkeä suunnitella asua, jossa on paljon kiliseviä osia, kun taas kylmässä ilmastossa asuva hahmo tarvitsee lämpimät vaatteet. (Ronkainen 2023,22.) On hyvä miettiä vaatesuunnitteluprosessin aikana esimerkiksi sitä, millainen hahmon yhteiskunnallinen asema on, ja millaisia resursseja hahmolla on käytettävissä.



3 MUOTIMERKIN JA VIDEOPELIN YHTEISTYÖMALLISTON SUUNNITTELU

3.1 ERILAISET YHTEISTYÖMUODOT

Kun suunnitellaan yhteistyömallistoa videopelin ja muotimerkin välille, tulee ensimmäisenä päättää mihin tarkoitukseen yhteistyöprojekti luodaan. Yhteistyötä voidaan tehdä esimerkiksi valmistamalla digitaalista muotia skinien muodossa videopelin sisälle. Toinen vaihtoehto on valmistaa fyysisiä fanituotteita, joita asiakkaat voivat käyttää oikeassa elämässä. Kolmas vaihtoehto on luoda digitaalisia kaksostuotteita, jolloin tuotteet ovat saatavissa digitaalisena, mutta myös fyysisenä versiona.

DIGITAALINEN MUOTI

Digitaalisen muodin etuna on, että tuotteita ei tarvitse valmistaa fyysisesti. Näin ollen vältetään materiaalin valmistuksen aiheuttamat ympäristövaikutukset sekä lisäksi kustannukset. Se myös mahdollistaa tuotteiden helpon saatavuuden, koska kuka tahansa voi saavuttaa ne riippumatta fyysisestä sijainnista internetin välityksellä. Se myös mahdollistaa isomman asiakasryhmän, koska skinejä voidaan myydä matalammalla hinnalla kuin niiden fyysisiä versioita. Skinien hinnalla pystyy ostamaan pikamuotia, muttei uniikimpia luksustuotteita. Skinin ovat myös monelle pelaajalle tapa näyttää omaa tyyliään, koska kaikki eivät halua oikeassa elämässä pukeutua näyttävästi, mutta haluavat näyttää tyyliään digitaalisissa maailmoissa.

Digitaalisen muodin päästöt verrattuna fyysiseen muotiin ovat pienemmät. Digitaalisen muodin valmistaminen tuottaa paljon vähemmän jätettä ja hiilidioksidipäästöjä. Niiden valmistamiseen ei tarvitse vettä eikä kemikaaleja, eivätkä ne tuota mikromuoveja tai aiheuta maaperän heikkenemistä. Kun tuotteista on kerran tehty 3D-mallit digitaalisesti, niitä ei tarvitse koskaan valmistaa uudestaan, kun taas fyysisiin tuotteita valmistetaan useita kappaleita ja niiden valmistamiseen tarvitaan valtava määrä materiaaleja. (Chernsyheva ym. 2023.)

Digitaalinen muoti tarjoaa muotialalle uudenlaisia tapoja tuottaa liikevaihtoa. Tällä hetkellä paras väylä digitaalisen muodin myymiseen ovat videopelit. Vuonna 2018 Glu Mobilen peli Covet Fashion, jossa pelaajat voivat pukea avattariaan digitaalisilla designertuotteilla tuotti 53,4 miljoonaa dollaria. 1980–2010-lukujen aikana syntyneet ihmiset kasvoivat digitaalisten fiktiomaailmojen ympäröimänä, ja heistä on syntynyt ihanneasiakas digitaaliselle muodille. He kaipaavat muotia fyysisessä muodossa, mutta myös digitaalisessa muodossa virtuaalisiin maailmoihin. (Chernsyheva ym. 2023.)

Tutkimusprojekti vuodelta 2020 mittasi neljän suuren muotiviikon (New Yorkin, Lontoon, Pariisin ja Milanon) vieraiden, ostajien ja suunnittelijoiden matkustuksen hiilijalanjälkeä, jota syntyi 241, 000 tonnia, joka olisi yhtä suuri määrä hiilidioksidipäästöjä kuin Eiffel-tornin valaiseminen 3060 vuodeksi aiheuttaisi. Maailmassa on muitakin kaupunkeja, joissa muotiviikkoja järjestetään, mikä tarkoittaa, että päästöjä syntyy huomattavasti enemmän.

Näitä päästöjä on yritetty pienentää järjestämällä digitaalisia näyttöjä ja tapahtumia esimerkiksi Lontoon ja Helsingin muotiviikoilla (kuva 12). (Benson 2021.)

Digitalisaatio ja digitaalinen muoti näkyy tällä hetkellä muotialalla myös esimerkiksi siten, että vaatteiden tuotenäytteet ja vaatteiden prototyypit valmistetaan digitaalisesti, jolloin ei tarvitse tuottaa fyysisiä tuotteita. Näin vältetään myös kuljetuspäästöt ja materiaalien tuhlaamisen. Yritys nimeltä The Fabricant auttaa muotirytyksiä heidän prosessiensa digitalisaatiossa. He auttavat yrityksiä esimerkiksi luomaan vaihtoehtoisia digitaalisia versioita muotinäytöksistä, muotimessuista ja ostokokemuksista ja auttavat muotirytyksiä löytämään polun virtuaalisiin maailmoihin. He ovat auttaneet esimerkiksi muotimerkki Tommy Hilfigerin siirtymään täysin digitaalisiin tuotenäytteisiin. (I Amsterdam 2024.)

DRESSX, joka myy pelkästään digitaalisia tuotteita, mittasi vuonna 2020 digitaalisen vaateen ympäristöpäästöjä ja vertasi niitä fyysisen vaateen ympäristöpäästöihin. Heidän tutkimuksensa mukaan digitaalinen vaate aiheuttaa keskimäärin 97 prosenttia vähemmän hiilidioksidipäästöjä ja säästää 3300 litraa vettä fyysiseen vaatteeseen verrattuna. Tutkimus otti huomioon vaateen luomisprosessin sekä kuvien ja sähköpostien lähettämisen asiakkaille, mutta ei ottanut huomioon tiedostojen säilömistä pilveen. Heidän mukaansa, jos korvaisimme yhden prosentin fyysisistä vaatteista digitaalisilla vaatteilla, säästäisimme 5 biljoonaa litraa vettä ja voisimme vähentää muotiteollisuuden hiilijalanjälkeä 35 miljoonaa tonnia, joka on yhtä paljon kuin Tanskan hiilidioksidipäästöjen määrä vuonna 2017. (Benson 2021.)

Digitaalisilla tuotteilla ei ole kuitenkaan minimaaliset ympäristöpäästöt. Esimerkiksi NFT:t, joita usein myydään Ethereum nimisellä alustalla, jolla on oma kryptovaluuttansa, kuluttavat paljon energiaa. Ethereum toimii energiaintensiivisellä mekanismilla nimeltä "Proof-of-Work". Yksi Ethereum-liiketapahtuma kuluttaa yhtä paljon energiaa kuin keskiverto yhdysvaltalainen kotitalous 4,38 päivässä. Tähän ongelmaan löytyy kuitenkin ratkaisuja. Ethereum tähtää vaihtamaan Proof-of-Work -mekanismin "Proof-of-Stake"-mekanismiin, joka käyttäisi 1/10 000 verran energiaa aiemmasta määrästä. Kryptovaluutta Nano käyttää jo tällä hetkellä

Proof-of-Staken tapaista mekanismia, mikä osoittaa sen, että ympäristöystävällisempi menetelmä on mahdollinen. Digitaalisen muodin ympäristöystävällisyyteen vaikuttaa myös millainen energiamuoto on yleisesti kotitalouksilla käytössä. (Benson 2021.)

University College Londonissa kuluttajatutkimuksen ja liiketoiminnan psykologina työskentelevä Dimitrios Tsivrikon mukaan ei ole realistista, että jokainen pelaaja ostaisi luksusmerkkien ja pelien

yhteistyömallistojen kalliita fanituotteita, mutta digitaalinen muoti pelien sisällä mahdollistaa luksusmuodin saatavuuden kaikille. Hänen mukaansa pelaaminen on elämäntyyli, joka kattaa kaikki ansioluokat. (Oloman 2021)



Kuva 12. Helsingin muotiviikkojen digitaalinen näytös (@helsinkifashionweekofficial 2020)

FYYSISET FANITUOTTEET

Fyysiset fanituotteet tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tuoda omia kiinnostusten kohteitaan esille myös omassa pukeutumisessaan. Monet fanit haluavat tukea suosikkivideopelejä ostamalla videopelin tarjoamia fanituotteita, mikä luo fyysisille fanituotteille paljon kysyntää. Tällä hetkellä kuitenkin monet puettavat fanituotteet rajoittuvat pelkiksi T-paidoiksi ja huppareiksi.

Vaatemerkki Acronym teki yhteistyössä takin videopelin nimeltä Death Stranding kanssa (kuva 13). Takin hinta oli 2000 dollaria ja se loppuunmyytiin välittömästi, tehden siitä Acronymin yhden nopeinten loppuun myydyimmistä tuotteista. (Oloman 2021.) Tämä kertoo siitä, kuinka valmiita pelin lojaalit fanit ovat ostamaan videopelien kalliimpiakin fanituotteita.

Stereotyyppinen mielikuva videopelien

pelaajista muodista välittämättöminä henkilöinä ei enää päde, koska nykyään videopelejä pelaa suuri määrä ihmisiä ja videopelien faneissakin on nykyään paljon muotitietoisia ihmisiä, jotka olisivat valmiita käyttämään oman suosikkivideopelinsä inspiroimia puettavia tuotteita. Kaikilla asiakkailla ei ole varaa tai halua ostaa esimerkiksi kallista takkia, mutta saattavat haluta tukea yhteistyömallistoa ostamalla pienempiä ja halvempia tuotteita esimerkiksi asusteiden muodossa.

Fanituotteiden kysyntää kasvattaa myös se, että videopeliä pelatessa pelaajalle kasvaa tunneside videopeliä kohtaan, joka vaikuttaa siihen, että fanituotteita pidetään samassa arvossa kuin videopeliä. Se vaikuttaa siihen, että tuote halutaan säilyttää mahdollisimman pitkään, mikä kasvattaa tuotteen vastuullisuutta ja estää sitä, ettei tuote joudu kaatopaikalle.



Kuva 13. Acronym x Death Stranding -takki (@erlsn.acr 2020)

3.2 MITÄ SUUNNITTELIJAN TULEE OTTAA HUOMIOON

Yhteistyöprojektia suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kyseessä on yhteistyöprojekti. Se tarkoittaa sitä, että lopputuloksessa tulisi näkyä kummankin osapuolen vahvuudet. Muotisuunnittelija tai muotimerkki voi tarjota videopelille uutta näkemystä hahmojen skineistä ja tarjota tietämystä puettavien tuotteiden muotoiluun. He voivat myös auttaa videopeliä myymään lisää skinejä ja fanituotteita, koska heidän asiantuntevuutensa suunnitella ja valmistaa haluttavia puettavia tuotteita korreloi suoraan skinien ja puettavien fanituotteiden suunnitteluun. Videopelit voivat tarjota muotimerkille omaa lojaalia asiakaskuntaansa, jonka avulla voidaan myydä fanituotteita ja skinejä. Ne myös tarjoavat muotimerkeille alustan digitaalisen muodin maailmaan.

On tärkeä pitää mielessä se, että videopelin taustatarina tulee ottaa huomioon skinien suunnittelussa. Videopelin fanit eivät tule ilahtumaan, jos videopelin yhteistyö muotimerkin kanssa tuntuu nopeasti tehdyiltä hankkeelta, jonka ainoa tarkoitus on tuottaa voittoa. Suunnittelussa tulisi siis arvostaa videopeliä ja sen tarinaa. Se on myös uudenlainen inspiraationlähde muotisuunnittelijoille, jonka kautta voi syntyä uusia luovia konsepteja.

Yhteistyössä tulee näkyä myös muotimerkin visio ja brändi. Esimerkiksi jos kyseessä olisi luova ja rajoja rikkova muotimerkki ja yhteistyömallistoon kuuluu pelkkiä T-paitoja, tulee yhteistyöstä sellainen mielikuva, että mallisto on suunniteltu laiskasti. On siis tärkeää, että muotimerkin ja videopelin välille löydettäisiin kultainen keskitie, josta kummankin tahon asiakkaat olisivat tyytyväisiä.

3.3 HAHMO- JA MUOTISUUNNITTELUN EROT JA YHTÄLÄISYYDET

Kun suunnitellaan yhteistyöprojektia videopelin ja muotimerkin välille, tulee ymmärtää minkälaisia eroja ja yhtäläisyyksiä hahmo- ja muotisuunnittelulla on. Hahmosuunnittelun ja muotisuunnittelun isoin ero on se, että hahmosuunnittelija voi suunnitella vaatteita fiktionaalisiin 3D- ja 2D-ympäristöihin, joissa fysiikan lait eivät ole samanlaisia kuin oikeassa elämässä. Videopelimaailmoissa onkin usein taikajärjestelmiä ja muita fiktioelementtejä, jotka vaikuttavat videopelin tarinaan ja samalla hahmojen skineihin. Muotisuunnittelussa taas korostuu asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset, vastuullisuus, materiaalit ja hinnoittelu.

Muotialalla asiakasryhmän määrittäminen on tärkeää, koska muotisuunnittelijan tehtävä on suunnitella vaatteita, joita asiakkaat ostavat. Asiakasryhmän määrittelyyn on monta tapaa ja sitä voidaan määrittellä esimerkiksi persoonan avulla. Tässä asiakkaan määrittelymenetelmässä kerätään tietoa asiakkaasta käyttäjätutkimuksen kautta, jossa asiakas nähdään ihmisenä, jolla on tunteita, käytöstapoja ja tarpeita. Näille asiakaspersoonille annetaan tavoitteita, henkilökohtaisia tietoja, käyttäytymismalleja, taitoja ja asenteita. Persoonat auttavat ymmärtämään sitä, miksi asiakas tekee päätöksensä. Koska asiakaspersoonat listaavat asiakkaan henkilökohtaisia piirteitä, auttaa se suunnittelijaa suunnittelemaan tuotteita empaattisemmin. (Kerner, 16.)

Suunnitteluprosessin aikana suunnittelijan tulee huomioida myös yrityksen markkinasegmentti, joka vaikuttaa tuotteiden tavoiteltavaan hintatasoon. Yritys voi toimia esimerkiksi haute couture -markkinatasolla, jossa suunnitellaan räätälöidysti asuja, joissa yleisesti käytetään erilaisia käsinompelutekniikoita. Seuraavaan tasoon kuuluu valmisvaatemallistot, joihin kuuluu kaikki vaatteet, joita valmistetaan peruskokotaulukon mukaisesti useita kappaleita. Valmisvaatemallistoja on monissa eri hintaluokissa, ja niihin kuuluu huippusuunnittelijamerkkejä kuten Gucci ja Prada, mutta myös pikamuotimerkkejä kuten H&M. (Antoine 2020, 22.)

Asiakas- ja hintaryhmä tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan yhteistyömallistoa. Digitaalisen muodin maailmassa pelaajat ovat valmiita käyttämään paljon näyttävämpiä ja uniikimpia skinejä, mutta oikeassa elämässä kynnys samanlaiseen pukeutumiseen voi

olla monelle liian suuri. Siksi puettavien fanituotteiden valmistamisessa pitää ottaa huomioon niiden loppukäyttäjät. Jos valmistetaan yhteistyömallisto, tulisi siinä olla sellaisia tuotteita, joita jokainen pelaaja olisi valmis ostamaan, mutta myös sellaisia tuotteita joita rohkeammat fanit käyttäisivät ja jonka avulla yhteistyöprojekti saisi näkyvyyttä. Malliston pitää olla myös sellainen, että muotimerkin tai suunnittelijan asiakkaat käyttäisivät niitä.

Muotisuunnittelijat aloittavat suunnitteluprosessin konseptin pohjalta. Konseptilla tarkoitetaan malliston pohjaa, joka ohjaa malliston suunnittelua, stailausta ja visuaalista markkinointia (Antoine 2020, 57-58). Hahmosuunnittelijat taas suunnittelevat pitäen mielessä videopelin maailman ja sen tarinat. Yhteistyömallistoa suunniteltaessa tuleekin muistaa se, että konsepti mallistolle rakentuu pelin mailmaan ja tarinaan.

Muotisuunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon se, mistä materiaalista tuotteet valmistetaan. Materiaalien valinnassa huomioidaan niiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset (Antoine 2020 s 69). Materiaalin valinnassa huomioidaan myös hintaryhmä. Se vaikuttaa siihen, että halvemman hintaluokan vaatteissa ei voi käyttää kalliita materiaaleja, koska se nostaa tuotteiden hintaa, jolloin merkin asiakasryhmä ei voi enää ostaa tuotteita. Kun taas luksusmerkeillä, jos kangas ei ole hyvälaatua, asiakas ei tule ostamaan tuotetta, koska tuotteen kallis hinta ei korreloi materiaalin kanssa. Materiaalien valinnassa pitää huomioida myös niiden saatavuus ja niiden ympäristövaikutukset. (Antoine 2020, 80–83.)

Materiaalin lisäksi muotisuunnitteluprosessissa otetaan huomioon vaateen puettavuus, eli miten vaateen saa päälle ja millaista sitä on käyttää. Hahmoilla ei tarvitse olla loogisia napituksia tai vetoketjuja, vaikka siitä onkin hyötyä, jos haluaa suunnitella realistisen hahmon. Puettavien tuotteiden käytettävyyteen kuuluu myös niiden huoltaminen. On siis tärkeää miettiä, sitä millaiset mahdollisuudet malliston asiakkailla on vaatteiden huoltoon. Jos kyseessä on arkivaatteita, ne pestään yleisesti pesukoneessa, joten tuotteiden tulisi kestää konepesua. Kun taas juhlapukeutumisessa on yleisempää, että ne

viedään pesulaan hellävaraisempaan pesuun.

Värien valitseminen muotisuunnittelussa on todella tärkeää, sillä tuotteen värillä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Väreillä ja niiden yhdistelmillä on tietynlaiset mielikuvat asiakkaiden silmissä ja niillä pitää pystyä ilmaisemaan haluttua konseptia. Suunnittelijoiden tulee värin valinnassa ottaa huomioon se, millaiset resurssit heillä on saada materiaaleja oikeissa väreissä. Jos kyseessä on isompi yritys, joka tekee yhteistyötä tehtaiden kanssa, joilla on mahdollisuus värjätä kankaita juuri heidän pyytämiinsä väreihin, ei värinvalinnassa tarvitse olla niin tarkka saatavuudesta. Muotimerkkien ja suunnittelijoiden, jotka käyttävät jo olemassa olevia kankaita ilman että värjäävät niitä itse tai tilaavat tehtaan värjäämään ne, tulee pitää värien valinnassa mielessä se, millainen tarjonta niistä on. (Antoine 2020, 77–79.) Väreillä on myös kulttuurillisia rooleja ja merkityksiä ja värin valintaan hankaloittaa se, ettei ole minkäänlaista varmuutta sille, että kaikki reagoivat väreihin samalla tavalla. (Hopkins 2022, 52.)

Kummallakin alalla värien valinta on tärkeää, mutta ne ovat tärkeitä eri tavoilla. Muotimaailmassa värien valintaan vaikuttaa enemmän värien esteettisyys ja asiakkaan mieltymykset sekä värien saatavuus. Hahmosuunnittelussa värien valintaan vaikuttaa se, mitä värit symboloivat ja millaisia tuntemuksia ne aiheuttavat. Videoelimaailmassakin esteettisyys on tärkeää, mutta eri tavalla kuin muotimaailmassa. Kun suunnitellaan yhteistyöprojektia tai -mallistoa, on todella tärkeää ottaa huomioon värien esteettisyys, jos tarkoituksena on suunnitella haluttavia tuotteita. Värien valinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon pelin värimaailma ja tunnelma, jotta se sopii myös pelin maailmaan.

Muotisuunnittelussa taustatutkimukseen käytetään vähemmän aikaa kuin hahmosuunnittelussa. Muotisuunnittelijan tulisi käyttää vain 10 % suunnitteluajasta taustatutkimuksen tekemiseen (Antoine 2020, 68). Muotisuunnittelussa yleisesti on tärkeää tuottaa ideoita asuista nopeasti ja siirtyä nopeasti prototyyppien valmistamiseen. Hahmosuunnittelussa isossa roolissa on hahmon tarina, joka vaikuttaa siihen, että suunnittelun taustoitukseen kuluu aikaa. Hahmon jokainen yksityiskohta tulee

tukea hahmon tarinaa. Kun suunnitellaan videopelin ja muotimerkin yhteistyömallistoa, muotisuunnittelijan tulee tehdä pelin tarinaan ja hahmojen taustaan paljon tutkimusta, jotta yhteistyöstä on pelin faneille uskottava.

Taustatutkimus korostuu värien ja muotojen valinnassa, kun hahmon pitää ilmentää nopeasti pelaajalle hahmon olemus. Muotojen, siluetin ja värien suunnittelu onkin todella tärkeää, kun halutaan nopeasti ilmaista katsojalle hahmon olemusta. Suunnittelulla on tärkeää viestiä tarinaa, ja suunnittelijan tulee ymmärtää se, miten sen viestiminen katsojalle onnistuu.

Muotisuunnittelijoilla on myös velvollisuus huomioida muotiteollisuuden ympäristövaikutukset. Muotialan päästöt ovat monissa arvioissa maapallon toiseksi suurimmat - vain fossiilisten polttoaineiden teollisuus menee muotialan edelle päästöissä. Suuriosa päästöistä johtuu raakojen materiaalien prosessoimisesta ja globaalin jakeluverkoston aiheuttamista päästöistä, jotka syntyvät kuljetuksien aikana. Iso ongelma muotiteollisuudessa on myös jätteen määrä, joka johtuu liian nopeasta trendien vaihtumisesta, jota myös muotiyritykset kannustavat lisätäkseen voittoaan. Ongelman tuottaa se, että vaatteet ovat liian vähän aikaan käytössä, koska niiden trendikkyys uupuu nopeasti, mikä johtaa siihen, että vaatteita päätyy valtavia määriä kaatopaikoille. Tieto muotialan ongelmista kasvaa asiakkaidenkin kesken ja niinpä asiakkaatkin tulevat vaatimaan muutosta ja tulevat muuttamaan kulutuskäyttäytymistään. Niinpä myös yritysten ja suunnittelijoiden tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa tuotteiden ympäristövaikutus. (Antoine 2020, 26.)



3.4 FIKTIONAALISEN MAAILMAN TUOMINEN OIKEAAN ELÄMÄÄN MUOTI- JA MUSIIKKIALALLA

MUOTIALA

Potentiaalisia asiakkaita muotimerkin ja videopelin yhteistyömallistolle voisivat olla ihmiset, jotka haluavat tuoda fiktioelementtejä oikeaan elämään. Tämä fiktionaalisen maailman tuominen oikeaan elämään näkyy jo muoti- ja musiikkiteollisuudessa. Esimerkki muotimerkistä, joka on osallistunut tähän konseptiin, on MSCHF, joka valmisti sosiaalisessa mediassa suuren huomion saaneet "Big Red Boots" eli isot punaiset saappaat (kuva 14). Nämä saappaat ovat saaneet suoran inspiraation animehahmosta nimeltä Astro boy, ja samat saappaat voidaan nähdä osana hahmon asua kuvassa 15.

Toinen esimerkki muotimaailmasta on merkki nimeltä Hamcus. Hamcus on vaatemerkki, joka loi brändinsä taustalle heidän oman universuminsa, jonka nimi on Primus. Hamcus suunnittelee jokaisen kokoelmansa tämän universumin sisälle. He käyttävät suunnitteluprosessissa inspiraationa yksittäisiä hahmoja, yhteiskuntia ja universumin taustatarinoita. (Dzhatiev.) Hamuksen tuotteista huomaa vahvasti sci-fi elementit ja sen, miten fiktionaalinen maailma on inspiroinut merkkiä (kuva 16).



Kuva 14. MSCHF Big Red Boots (MSCHF)



Kuva 15. Astro Boy (Astro Boy Wiki)



Kuva 17. Asuja Selkien 2024 kevään mallistosta (@selkie 2023)



Kuva 18. Undercover x Neon Genesis Evangelion (@undercover_lab 2021)



Kuva 19. La Lunen asustemieikka (@lalune_official_ 2022)



Kuva 20. Rick Owens syksyn 2024 mallisto (Leitch 2024)

Lisää esimerkkejä muotialalta ovat Selkie, Undercover, La Lune ja Rick Owens. Selkien tuotteissa näkyy vahvasti fantasiamaailmoista saatu inspiraatio, joka näkyy kuvassa 17. Kuvassa 18 näkyy Undercoverin ja Animen nimeltä Neon Genesis Evangelionin yhteistyömallisto, jossa animen fiktionaalisia robotteja on tuotu oikeaan elämään puettavien tuotteiden muodossa. Kuvassa 19 näkyy merkin La Lune asu, jossa on osana La Lunen valmistama asustemieikka. Ei niin kirjaimelliset fiktioelementit näkyvät myös Rick Owensin kokoelmissa yliluonnollisten muotojen kautta, joka havainnollistuu kuvassa 20.

MUSIIKKIALA

Fiktionaalista maailmaa on tuotu oikeaan elämään myös musiikkialalla. Esimerkiksi artisti Grimesin puvustus on aina vahvasti inspiroitunut fiktionaalisista maailmoista, joka näkyy kuvassa 21. Toinen esimerkki on K-pop yhtye Aespa, jolla on monimutkainen taustatarina ja konsepti. Aespan konsepti pohjautuu siihen, että heille on luotu oma fiktionaalinen universuminsa, johon heidän kaikki kappaleensa, musiikkivideonsa ja konseptikuvansa sijoittuvat (Bell 2021). Kuva 22 havainnollistaa Aespan konseptia.



Kuva 21. Grimesin kappaleen "Player Of Games" promootiokuva (@grimes 2021)



Kuva 22. Aespa Girls Mini Albumin konseptikuva (@aespa_official 2022)

3.5 VIDEOPELIENTEN YHTEISTYÖPROJEKTEJA

Videopelien ja muotimerkkien yhteistyöprojekteja on lähivuosina ollut jo useita kappaleita. Esimerkiksi Overwatch 2 -videopeli on tehnyt yhteistyötä muoti- ja musiikkialan kanssa. Overwatch 2 ja silmä- ja aurinkolasiyritys Gentle Monster tekivät yhteistyössä aurinkolasit, jotka näkyvät kuvassa 23. Overwatch 2 teki myös yhteistyötä k-pop yhtye Le Sserafimin kanssa. Le Sserafimin kappaleen "Perfect Night" musiikkivideolla näkyy Le Sserafimin jäsenten lisäksi Overwatch 2 -videopelin hahmoja. Myös Overwatch 2 -videopelin sisällä pelihahmoille on tehty Le Sserafim -teemaisia skinejä ja tansseja. Yhteistyöskinit näkyvät kuvassa 24.

Overwatch 2 lisäksi videopelejä, jotka ovat tehneet yhteistyötä muotimerkkien kanssa ovat esimerkiksi Prada ja pelitalo Square Enix, Louis Vuitton ja Vivienne Westwood Final Fantasy videopelin kanssa, Moschino Sims 4 kanssa, Valentino Animal Crossingin kanssa ja Balenciaga Fortniten kanssa. Balenciagan ja Fortniten yhteistyöprojekti näkyy kuvassa 25, Valentinon ja Animal Crossingin kuvassa 26. Ja Louis Vuittonin ja Final Fantasyn kuvassa 27. Fortnite -yhteistyön lisäksi Balenciaga loi vuonna 2020 digitaalisen pelikokemuksen, jossa asiakkaat saivat seikkailla dystooppisessa maailmassa yllään Balenciagan vaatteita. Myös ei-pelattavilla sivuhahmoilla oli päällä kokoelman vaatteita. (Tepe & Koohnavard 2023).



Kuva 25. Fortniten ja Balenciagan yhteistyöskinit (Epic Games 2021)



Kuva 27. Final Fantasyn Lightning Louis Vuittonin ss16 kokoelmassa. (Stansfield 2016)



Kuva 24. Le sserafim x Overwatch 2 (Rawat 2023)

Kuva 26. Animal Crossingin ja Valentinon yhteistyömallisto (GQ Middle East 2020)



Kuva 23. Gentle Monster x Overwatch 2 (@gentlemonster 2023)

4 MALLISTO

4.1 MALLISTON IDEA

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnittelen hypoteettisen yhteistyömalliston videopelin ja suunnittelijan/merkin välille. Valitsin mallistoon videopeliksi Fortniten ja merkin/suunnittelijan asemassa toimin itse. Malliston suunnittelussa pidän mielessä hyvän yhteistyöprojektin piirteet ja pyrin yhdistämään omaa suunnitteluidentiteettiäni Fortniten kanssa.

Osana mallistoa suunnittelen uudet skinit kolmelle Fortnite hahmolle. Näiden skinien lisäksi suunnittelen samaan teemaan malliston, jonka asiakkaana toimii videopelien fanit. Kokoelman vaatteet ovat näyttäviä vaatteita, joiden tarkoitus on tuoda näkyvyyttä mallistolle, suunnittelijalle ja videopelille muotinäytöksessä ja netissä. Kokoelmalle kaupallisuutta tuo kokoelman asusteet, joita videopelin fanit voisivat käyttää jokapäiväisessä elämässä. Asusteet mahdollistavat sen, että käyttäjät voivat kokea olevansa osana videopelimaailmaa oikeassa elämässä ja tukea ja edustaa heidän suosikkivideopeliään.



Kuva 29. Fortniten Marvel -skininit (Epic Games 2020)



Kuva 30. Fortniten Jujutsu Kaisen -skininit (Leblanc 2023)



Kuva 31. Fortniten Neymar Jr. -skininit (The Fortnite Team 2021)

4.2 FORTNITE

Fortnite on Epic Gamesin kehittämä kolmannen persoonan ammuttapel, jonka peruspelimuodossa nimeltä Battle Royale sata pelaajaa tiputetaan saarelle (kuva 28) taistelemaan siitä, kuka on viimeisenä elossa. Fortnite on arviolta ansainnut 26 miljardia dollaria vuosina 2017–2023, ja sillä on kuukaudessa 230 miljoonaa aktiivista pelaajaa (Shewale 2023). Valitsin Fortniten malliston videopeliksi, koska Fortnite on esimerkki pelistä, jossa melkein kaikki videopelin tuotot tulevat videopelin sisällä ostettavista skineistä, sillä videopeli on muuten ilmainen. Näissä videopeleissä hahmosuunnittelun rooli on todella suuri, koska niillä videopeli saa suurimman osan tuotostaan. Koenkin, että Fortnite on esimerkki videopelistä, jolle on paljon hyötyä yhteistyöprojekteista muotisuunnittelijoiden kanssa.

Fortnite-videopelissä on kauppa, josta pelaajat voivat ostaa uusia hahmoja ja skinejä, joilla he voivat pelata videopeliä. Kaupan tarjonta vaihtuu jatkuvasti ja sen valikoima koostuu uusista ja vanhoista hahmoista ja skineistä. Fortnitella on omia hahmoja, jotka vaikuttavat pelin taustatarinaan, mutta se tekee myös paljon yhteistyöskinejä erilaisten tahojen kanssa. Fortnite on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi elokuvayhtiöiden, musiikkiartistien, animeiden ja urheilijoiden kanssa. Kuvassa 29 näkyy elokuvayhtiö Marvelin kanssa tehdyt skininit. Kuvassa 30 näkyy Jujutsu Kaisen -nimisen animen kanssa tehdyt skininit. Kuvassa 31 näkyy jalkapallopelaaja Neymar Juniorin skinejä. Ja kuvassa 32 näkyy musiikkiartisti The Weekndin skinejä.

Mallistoa ja skinejä varten tutkin Fortniten taustatarinaa sen pohjalta, mitä fanit ovat siitä fanisivustoilla kirjoittaneet, koska videopelin faneilla on hyvä ymmärrys videopelin juonesta. Videopelin juonen perusidea on se, että maailmassa on aikasilmutta, joka mahdollistaa sen, että pelaajat tippuvat maailmaan uusiin peleihin jatkuvasti. Fortniten juoni alkaa siitä, että maailman alkuräjähdyks tapahtuu Zero Pointissa, joka luo Fortnite-saaren. Fortniten sisälle syntyy ryhmiä, jotka yrittävät saada hallintaansa Zero Pointin, jonka avulla he voisivat hallita Fortniten aikasilmutta. Vihollishahmo Geno löytää Zero Pointin ja luo järjestön nimeltä the Imagined Order, eli IO, jonka avulla hän pyrkii hallitsemaan Zero Pointia ja sillä hallitsemaan todellisuutta. IO tekee paljon kokeiluita siten, että he tiputtavat uusia henkilöitä aikasilmutta, jolla voidaan selittää se, että videopelissä on paljon muista universumeista olevia hahmoja ja skinejä. (Ashley 2023.)



Kuva 32. Fortniten The Weeknd -skininit (The Fortnite Team 2023)

4.3 HAHMOT

Haluan pitää malliston yhtenäisenä ja tutkimuksen rajattuna, joten päätin valita Fortniten sisältä yhden ryhmän, jota tutkin ja keille suunnittelen skinejä. Valitsin ryhmäksi organisaation nimeltä The Last Reality. The Last Reality on muinainen imperiumi, joka toimii monessa eri todellisuudessa. Siihen kuuluu avaruusolentoja, hirviöitä, demoneja, tekoälyjä ja yliluonnollisia ja kosmisia olentoja. Heitä yhdistää se, että he haluavat muuttaa kaikki realiteetit "to Nothing". The Nothing on pahantahtoinen olento, joka oli ensimmäinen alkukantainen entiteetti ennen Zero Pointin syntyä. The Nothing vaikuttaa siltä, että se hallitsee osaa Zero Pointista ja se hallitsee myös "Chrome" kykyä, jonka avulla pelaajat voivat saada kromipinnoitteisia aseita ja voimia. The Last Reality on toinen pää antagonistista Fortnitessa. (Fortnite Wiki.) Valitsin tästä järjestöstä kolme hahmoa, joille suunnittelen uudet skinit.

THE CUBE QUEEN

Ensimmäinen hahmo, jonka valitsin on The Cube Queen, joka näkyy kuvassa 33. Hän on The Last Realityn ja The Cube Legioonan johtaja. The Cube Queen ja hänen Cube legioonansa käyttävät hyödyksi salamavoimia omaavien kuutioiden voimia. Hän ja hänen kuutiomonsterinsa valloittavat ja tuhoavat kaikki todellisuudet, joihin he törmäävät. Hän on yrittänyt valloittaa Fortniten saarta useaan kertaan, mutta hän on aina epäonnistunut. (Fortnite Wiki.)



Kuva 33. The Cube Queen (Fortnite Wiki)

BYTES

Bytes on The Last Realityn soturi, joka muuttui sieluttomaksi ja voimakkaaksi soturiksi hänen pelottomuutensa ja voimanhallunsa takia. Bytes on saanut The Nothingilta kromivoimia esimerkiksi kromiaseiden muodossa. (Villains Wiki.) Bytes näkyy kuvassa 34.



Kuva 34. Bytes -skinejä (Hensel 2022)

THE HERALD

The Herald on The Nothing:in ja The Last Realityn sanansaattaja. Hän, kuten muutkin The Last Realityn jäsenet, haluaa tuhota kaikki todellisuudet ja häntä ei kiinnosta ketä hän vahingoittaa, jotta hän saavuttaa tavoitteensa. Hän on jopa valmis uhraamaan itsensä. Hän on The Cube Queeniin tapaan yrittänyt valloittaa Fortnite-saarta, mutta hänkin on epäonnistunut. (Villains Wiki.) Hän näkyy kuvassa 35.



Kuva 35. The Herald (Villains Wiki)

4.4 MALLISTON JA SKINIEN SUUNNITTELU

Ensimmäinen vaihe skinien suunnittelussa oli tutkia Fortniten ja hahmojen taustatarinoita, joiden avulla skinejä voi lähteä suunnittelemaan. Tärkeimmäksi elementiksi skineissä nousi se, että kyseessä on vihollisjärjestön hahmoja, joten niiden tulisi ilmaista heti ensisilmäyksellä sen, että hahmot ovat paha-aikaisia. Käytinkin skinien suunnitteluun hahmosuunnittelun periaatteita ja hyödynsin skineissä kolmiomaisia ja teräviä muotoja, jotka luovat skineihin vaarallisuuden tunnetta.

Kuva 36 on malliston moodboard, jota kootessa pidin mielessä pelin taustatarinan ja oman suunnittelijaidenteettini. Hain inspiraatiota avaruusolennoista, koska mallistoon kuuluvien skinien hahmot kuuluvat järjestöön, jossa on avaruusolentoja. Hain inspiraatiota myös siitä, että kyseessä on vihollishahmoja ja halusin pitää kokoelman tunnelman synkkänä. Moodboardissa näkyy myös malliston väripaletti, johon kuuluu mustaa ja kromia. Musta väri koetaan pelkona ja mysteerisyytenä, kun taas kromi valikoitui Fortniten taustatarinaa tutkittaessa, koska vihollisjärjestön jäsenet ovat saaneet kromivoimia järjestöä hallitsevalta olennoilta. Värivalinnat korreloivat myös oman suunnittelijaidenteettini kanssa, koska siihen kuuluu vahvasti mustavalkoinen värimaailma.

Fortnite on kolmannen persoonan ammutapeli, joka tarkoittaa sitä, että pelihahmon selkäpuoli on suurimman osan ajasta pelaajaa päin, jolloin selkäpuolen suunnittelu on tärkeä. Fornitessa skinien lisäksi hahmoille voi pukea ylle selkä asusteen, joka on yleisesti reppu, mutta se voi olla mitä vaan, miekoista koiriin. Hahmoille puetaan myös hakku, jolla pelaaja kerää materiaalia pelin sisällä. Senkin ulkomuoto vaihtelee paljon. Näiden esineiden olemassaolo tulikin ottaa huomioon suunnittelussa.

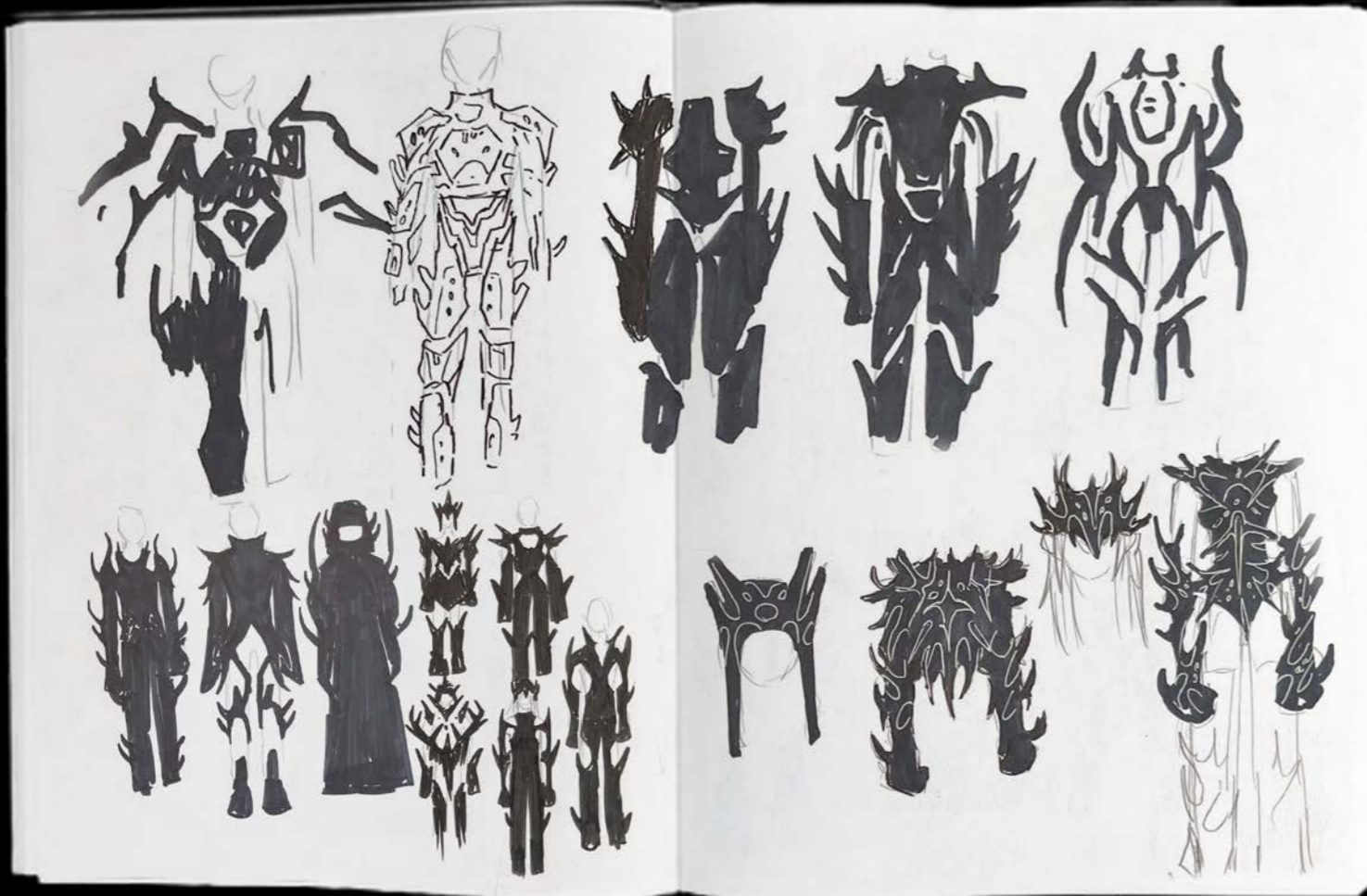
Fortnite ei noudata meidän maailmamme fysiikan lakeja ja Fortnite-hahmojen varustus ja ulkomuoto ei aina seuraa logiikkaa. Se antoi suunnitteluun paljon vapauksia, koska suunnittelupäätökset eivät olleet täysin sidottuja meidän todellisuuteemme. Fortniten skinien tarkoitus onkin olla mielenkiintoisia, esteettisiä ja haluttavia pelaajien silmissä.

Koska tarkoituksena on se, että skinit ovat osana fyysistä mallistoa, tuli niiden suunnittelussa ottaa kuitenkin huomioon se, että ne on mahdollista valmistaa. Tämä ohjasi minua valitsemaan yhdeksi malliston valmistustekniikaksi 3D-tulostamisen, koska tämän tekniikan avulla voi tuoda fiktioelementtejä oikeaan elämään, jotka eivät muilla valmistustekniikoilla ole mahdollista.



Kuva 36. Moodboard

Aloitin luonnosteluprosessin luonnostelemalla mahdollisia siluetteja ja isoja muotoja (kuva 37), joiden jälkeen aloitin yksityiskohtien luonnostelun (Kuva 38). Aloitan suunnittelun aina hyvin monimutkaisista luonnoksista, koska niiden avulla syntyy uusia ideoita ja niistä on helppo karsia yksityiskohtia ja muokata niistä käytettäviä tuotteita. Lopuksi keräsin lempi-ideani ja tein niistä digitaalisia luonnoksia, joita lähdin jatkokehittämään (Kuva 39).



Kuva 37. Siluettiluonnoksia



Kuva 38. Luonnoksia yksityiskohdista



Kuva 39. Digitaalisia luonnoksia

SKINIT

Korostin sekä skinien että malliston suunnittelussa omaa suunnittelijatyylini, jota kuvailisin futuristiseksi ja mustavalkoiseksi. Käytän aina suunnittelemisani tuotteissa mielenkiintoisia muotoja ja suunnittelutyylini saa paljon vaikutteita sci-fistä ja fantasiasta. Toisena elementtinä mallistossa toimii Fortniten ja hahmojen taustatarinat, joita korostan hahmosuunnittelun periaatteilla.

THE CUBE QUEEN

The Cube Queenin skinissä (kuva 40) halusin korostaa sitä, että kyseessä on hahmo, joka on voimakas kuningatar, joka johtaa ja hallitsee muita. Pidin suunnittelussa mielessä hahmon paha-aikeisuuden, joten halusin korostaa piikikkäitä muotoja. Kromi tuli skiniiin mukaan The Last Realityn taustatarinasta ja musta väri skinille tulee siitä, että musta koetaan pelottavana ja mysteerisenä. The Cube Queenin selkäsusteena toimii kromilla päällystetty osa, joka fyysisessä mallistoversiossa on ommeltu mekkoon kiinni mutta peliversiossa se leijuu hahmon selkäpuolella. Suunnittelin hahmolle myös sauvan, joka toimisi pelissä hakun roolissa, joka korostaa sitä, että kyseessä on kuningatarhahmo.



Kuva 40. The Cube Queen -skini

BYTES

Toinen skini, jonka suunnittelin, on skini Bytesille (kuva 41). Skini on täysin kromin peitossa kromi-taustatarinan takia. Halusin korostaa Bytesin taustatarinaa ja sitä, kuinka The Nothing on ennenkin antanut Bytesille kromivoimia. Tässäkin skinissä tarkoitus oli korostaa sitä, että kyseessä on vihollishahmo piikikkäillä muodoilla, mutta halusin myös ilmentää sitä, että kyseessä on kätyrihahmo. Bytesin selkäasuste on olkareppu ja hakkuna toimii krominen miekka.



Kuva 41. Bytes-skini

THE HERALD

The Heraldin asu (Kuva 42) on kokonaan musta, joka ilmentää hahmon pelottavuutta. Skinissä on myös korostettuja piikikkäitä muotoja, jotka luovat heti ensisilmäyksellä vaarallisen kuvan hahmosta. Halusin skinissä korostaa myös The Heraldin pelotonta asennetta. The Heraldin aseena toimii kaksi miekkaa ja selkäsusteena musta reppu.



Kuva 42. The Herald -skini



Kuva 43. Malliston lineup

EXTRATERRESTRIAL ENEMY -MALLISTO

Malliston nimi on Extraterrestrial Enemy, joka tarkoittaa maan ulkopuolista vihollista. Idea nimelle tuli malliston teemasta, joka on paha-aikeiset avaruusoliohahmot. Malliston kohdeasiakkaina ovat videopelin fanit ja henkilöt, jotka haluavat tuoda fiktioelementtejä omaan pukeutumiseensa. Malliston vaatteet ovat näyttäviä ja niissä on 3D-tulostettuja osia. 3D-tulostettavat osat voivat haitata käytettävyyttä, mutta tuovat sellaista esteettistä arvoa mitä ei muuten saisi. Malliston vaatteet toimivat myös ilman 3D-osia ja jos mallistoa alettaisiin myymään, siitä voitaisiin tarjota asiakkaille versioita, joissa 3D-osat ovat kiinni vaatteissa ja joissa ne olisivat irrotettavissa, esimerkiksi magneettien avulla. 3D-osat sisältävä versio mallistosta sopisi varsinkin rohkeasti pukeutuville pelifaneille ja alakulttuureista kiinnostuneille pukeutujille (kuva 43). Versio ilman 3D-osia sopii taas ei-niin-rohkeille pukeutujille, jotka priorisoivat vaatteiden helppokäyttöisyyttä (kuva 44).

Malliston asusteet tarjoavat kummallekin asiakasryhmälle helposti käytettäviä tuotteita, koska 3D-osat asusteissa eivät vaikeuta niiden käytettävyyttä. Niiden kustannukset ovat alhaisempia kuin vaatteiden, mikä mahdollistaisi myös sen, että niiden hinta on alhaisempi ja niitä voitaisiin myydä laajemmalle asiakaskunnalle. Ne ovat myös helpompi tapa kuluttajalle näyttää omia mielenkiintojaan pukeutumisessa kuin vaatteet.



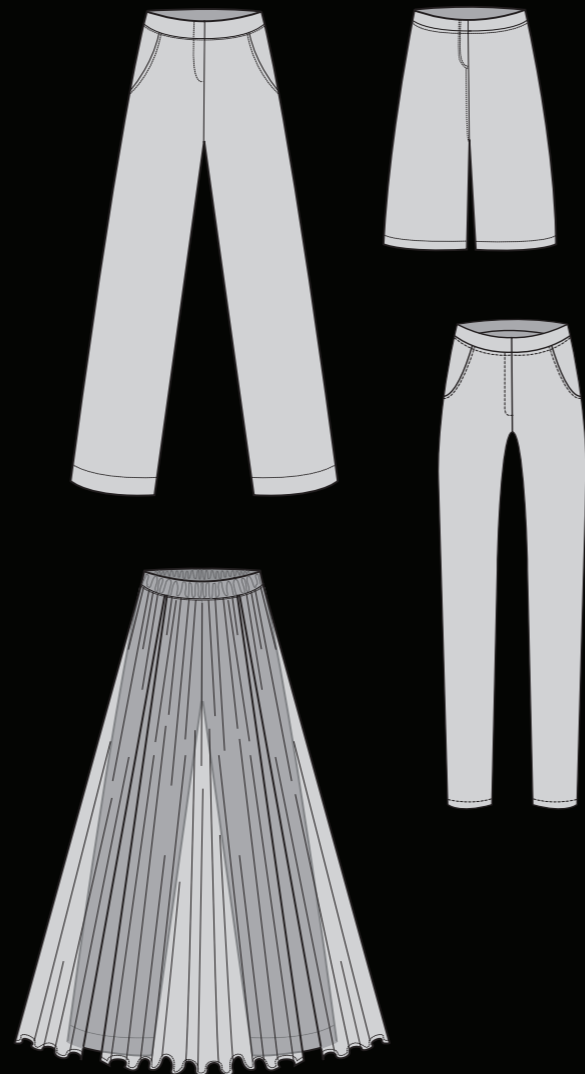
Kuva 44. Lineup ilman 3D-osia vaatteissa

MALLISTOKARTTA

YLÄOSAT



ALAOSAT



ASUSTEET



Kuva 45. Mallistokartta

MATERIAALIT



Tekonahka
75% polyuretaani,
25% polyesteri



Joustava tekonahka
50% polyuretaani,
45% polyesteri,
5% elastaani



Kiiltävä kangas
100% polyesteri



Vuorikangas
100% polyesteri



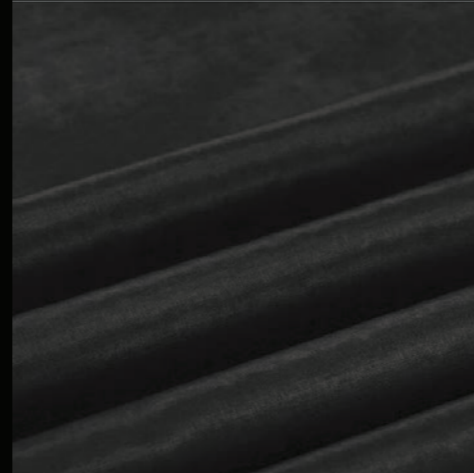
Twilli
100% puuvillaa



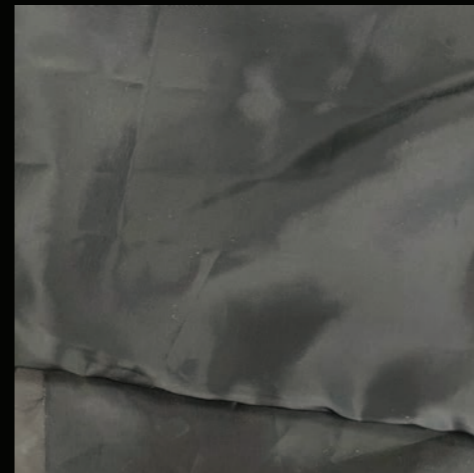
Tekonahka
75% polyuretaani,
25% polyesteri



Tylli
100% polyesteri



Vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamidi



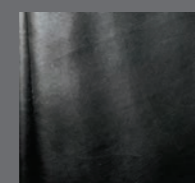
Vuorikangas
100% polyesteri



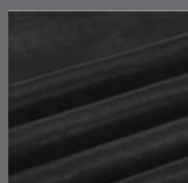
Puuvilla popliini
100% puuvilla



3D-tulostus filamentti
PLA



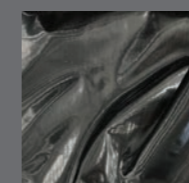
Tekonahka
75% polyuretaani,
25% polyesteri



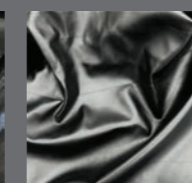
Vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamidi



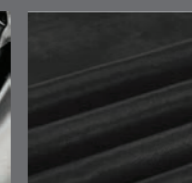
3D-tulostus filamentti
PLA



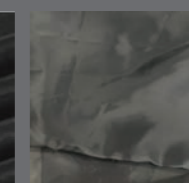
Kiiltävä kangas
100% polyesteri



Joustava tekonahka
50% polyuretaani,
45% polyesteri,
5% elastaani



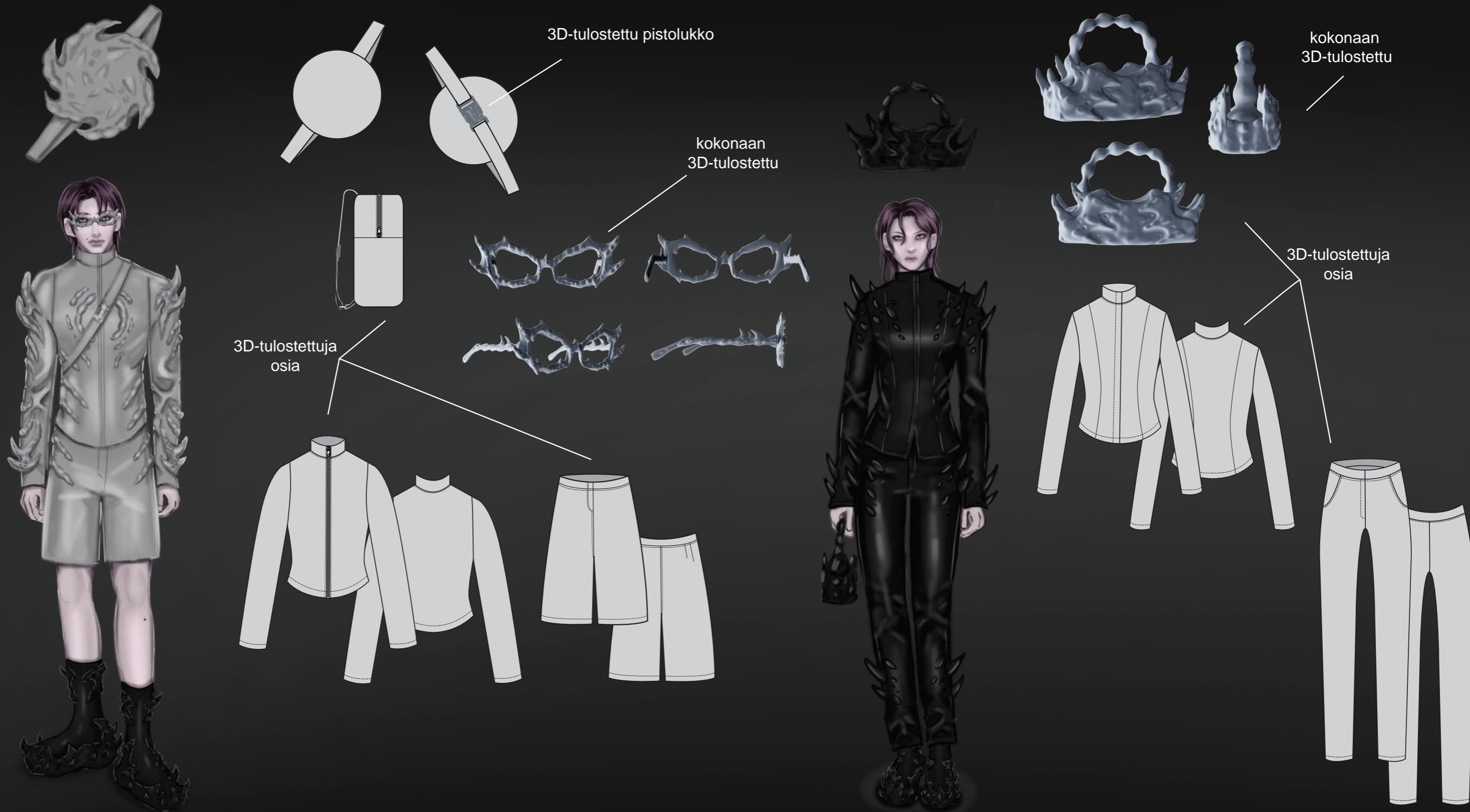
Vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamidi



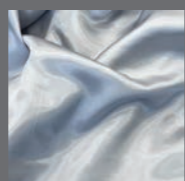
vuorikangas
100% polyesteri



3D-tulostus filamentti
PLA



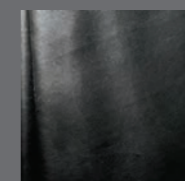
Tekonahka
75% polyuretaani,
25% polyesteri



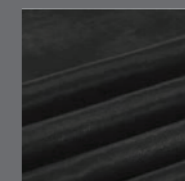
vuorikangas
100% polyesteri



3D-tulostus filamentti
PLA



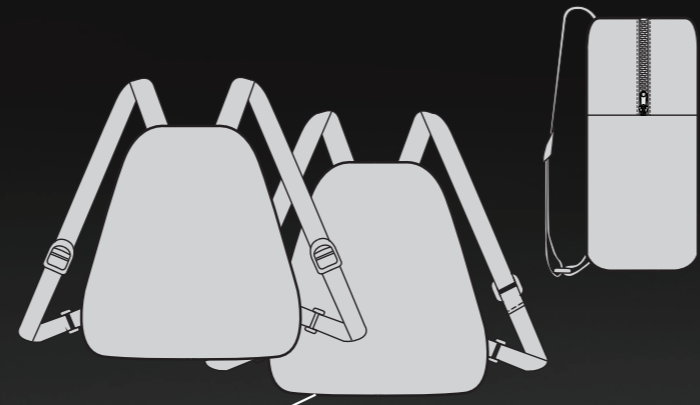
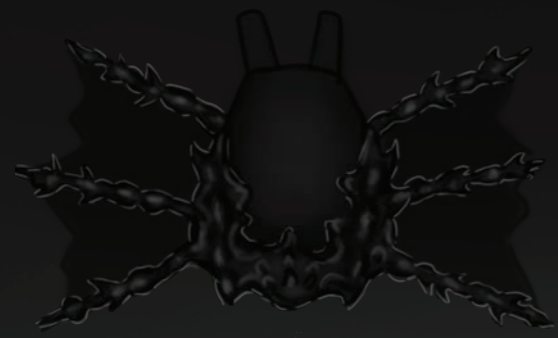
Tekonahka
75% polyuretaani,
25% polyester



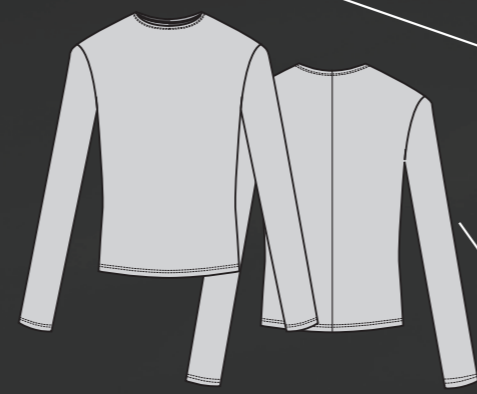
vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamid



3D-tulostus filamentti
PLA



3D-tulostettuja osia



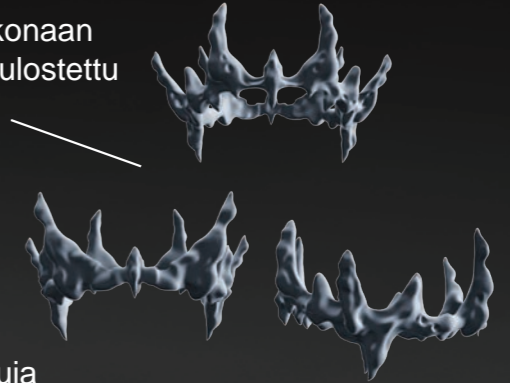
tarranauha sivussa



piilovetoketju



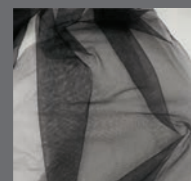
kokonaan 3D-tulostettu



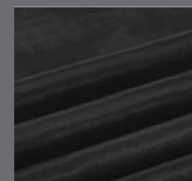
3D-tulostettuja osia



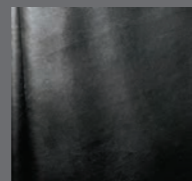
piilovetoketju sivussa



tylli
100% polyesteri



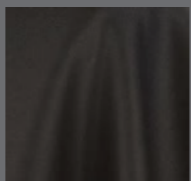
vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamidi



Tekonahka
100% polyesteri



Joustava tekonahka
100% polyesteri



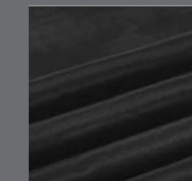
Twilli
100% puuvillaa



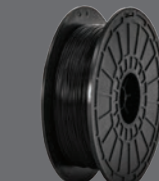
3D-tulostus filamentti
PLA



tylli
100% polyesteri



vuorikangas
75% triasetaatti,
25% polyamidi

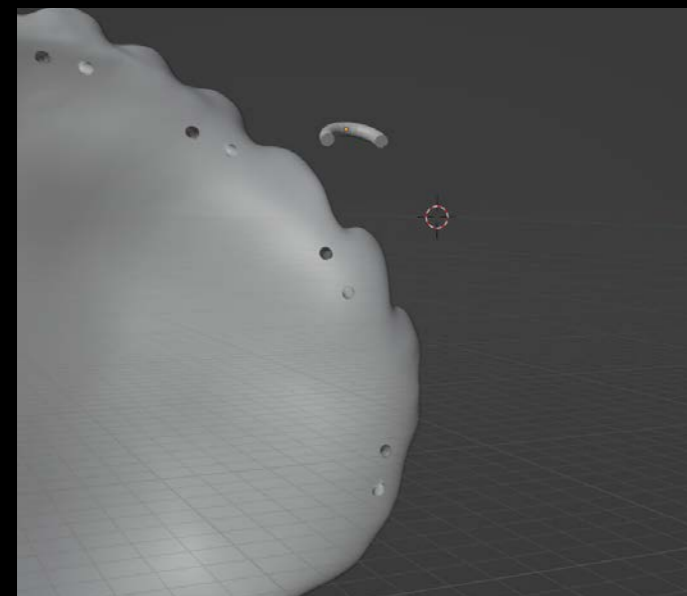


3D-tulostus filamentti
PLA

4.5 VALMISTAMINEN

Yhtenä valmistustekniikkana opinnäytetyössä on 3D-tulostus. Päädyin tähän tekniikkaan sen vuoksi, että 3D-tulostamisella voidaan minimoida tuotantovaiheessa syntyviä päästöjä. 3D-tulostamisen hyöty tulee siitä, että tulostaessa syntyy vain pieni määrä jätettä ja ylijäämämateriaalia. Se myös minimoi kuljetuksessa syntyneitä päästöjä, koska osia ja tuotteita voi tulostaa omassa kodissa tai toimistolla, jolloin niitä ei tarvitse tilata tehtaalta.

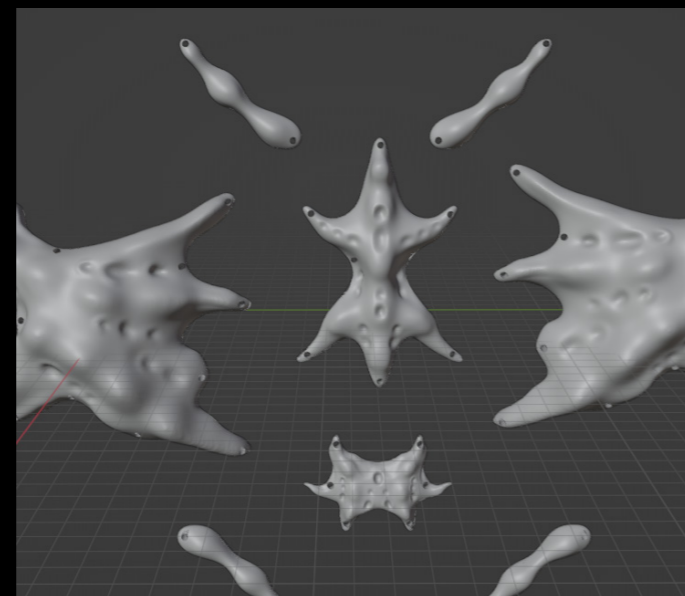
3D-tulostus on tekniikkana tulevaisuus-orientoitunut ja sen käyttö tulee lisääntymään muotialalla tulevaisuudessa, joten halusin hyödyntää sitä mallistossani. 3D-tulostaminen sopi kokoelmani valmistustekniikaksi sen takia, koska sen avulla voi tuoda sellaisia fiktioelementtejä oikeaan elämään, jotka voivat olla muilla tekniikoilla mahdottomia. 3D-tulostaminen myös sopii tekniikaksi tällaisiin projekteihin missä tuotteista luotaisiin 3D-mallit skinejä varten, koska näitä samoja 3D-malleja voisi hyödyntää skineissä ja 3D-tulostamisessa.



Kuva 50. Kaarevat reiät

3D-kappaleet olen mallintanut 3D-mallinnusohjelmassa nimeltä Blender. Valitsin Blenderin ohjelmistoksi, koska se on ilmainen ja sillä on laaja käyttäjäkunta, jotka jakavat osaamistaan internetissä, esimerkiksi tutoriaalien muodossa Youtubessa. Blender sopi mallistolleni myös sen takia, että se soveltuu hyvin orgaanisempien ja yksityiskohtaisempien muotojen mallintamiseen.

Kun mallinnetaan 3D-kappaleita vaatteisiin, pitää ottaa huomioon se, miten kappaleet kiinnitetään tuotteisiin. Ensimmäinen ideani oli mallintaa kappaleisiin kaarevat reiät kappaleiden takapuolelle (Kuva 50), joiden avulla kappaleet voitaisiin ommella tuotteisiin kaarevalla neulalla. Tämän menetelmän hyöty olisi se, että kiinnitys metodi olisi piilossa kappaleen alla, joka loisi huolitellun ulkonäön. Ongelmia menetelmä tuotti kuitenkin sen takia että reiän tulisi olla täysin kaarevan neulan kokoinen. Kaarevat neulat, joita löysin, ovat yllättävät isoja, joka vaatisi sen, että reikien koko olisi yhtä iso kuin neula. Se tuottaa ongelmia siksi että kappaleiden tulisi olla tarpeeksi isoja ja paksuja, jotta niihin sopisi yhtä syvä ja leveä reikä, jonka kaareva neula vaatii. Päädyin siihen, että parempi vaihtoehto tilanteessani olisi mallintaa suorat reiät kappaleiden reunoille (Kuva 51), joista kappaleet voi ommella tuotteisiin suoralla tai kaarevalla neulalla.



Kuva 51. Suorat reiät

Kappaleiden ompelu tuotteisiin vaati myös uudenlaisia tapoja kiinnittää kappaleita tuotteisiin ompelun ajaksi, koska normaalin ompelumetodin nuppineulat eivät toimineet. Käytinkin avuksi teippiä (Kuva 52) ja isoimmassa kappaleissa tarvitsin toisen ihmisen apua pitämään kappaletta paikallaan ensimmäisten tikkausten ajaksi.

Alkuperäinen ideani oli tulostaa kappaleet TPU-filamentista, jolla on pehmeämpi ja joustavampi tuntu kuin kovemmissa filamenteissa kuten PLA ja PETG. Kuitenkin päädyin tulostamaan kappaleet PLA-filamentista aikarajoitteiden takia, koska TPU-filamentin tulostaminen on paljon haastavampaa kuin PLA-filamentin ja muiden kovien filamenttien tulostaminen. TPU-filamentti on myös huomattavasti kalliimpaa kuin PLA-filamentti.

Tilanteissa, joissa tulostettava kappale on isompi kuin 3D-tulostin, kappaleet pitää tulostaa useammassa osassa ja yhdistää ne jälkikäteen. Mielestäni paras keino tälle on liimata kappaleet yhteen kontakti- tai superliimalla ja täyttää yhdistysauma akryyliitivistemassalla. Ilman akryyliitivistemassaa yhdistysauma korostui varsinkin, kun kappaleen maalasi kromin värisellä spraymaalilla. Prusa Slicer -ohjelmistossa jaettuihin kappaleisiin voisi halutessa asettaa tapit ja aukot, joiden avulla kappaleet voisi yhdistää, mutta kokeiltuani tätä tekniikkaa ja sitä, että tulostaa kappaleet ilman tappeja, päädyin siihen, että ilman tappeja tulostaminen oli helpompaa, koska oli pienempi riski sille, että kappaleiden väliin jäisi iso rako. Kappaleiden liimaaminen yhteen oli muutenkin helpompaa ilman tappeja.

Kappaleiden maalaamisen toteutin spraymaaleilla niiden tarjoaman tasaisen pinnan vuoksi. Jotta maali tarttuisi kappaleisiin kiinni, piti kappaleet ensin hioa, maalata pohjamaalilla, maalata haluamallaan värillä ja lopuksi viimeistellä päällyslakalla. Kromispraymaali oli kuitenkin poikkeus, koska kromispraymaali ei sovellu päällyslakoilla viimeistelyyn, joten kromiosiin en laittanut päällyslakkaa (kuva 53).



Kuva 53. Kappaleiden viimeistely



Kuva 52. Kappaleiden kiinnittämistä ompelemalla



4.6 EDITORIAL-KUVAT

KUVAAJA

Joona Möttö

MEIKIT JA HIUKSET

Veerti Koski
Veera Neuvonen

MALLIT

Haylelul Araya Selassie
Lotte Emilia Vainio

ASSISTENTIT

Reetta Varjo
Peppi Särmäkari
Sara Hinkkanen





Kuva 56. Editorial (Möttö 2024)



Kuva 57. Editorial (Möttö 2024)



Kuva 58. Editorial (Möttö 2024)



Kuva 59. Editorial (Möttö 2024)

5 YHTEENVETO

Lähtökohtana opinnäytetyölle olivat omat havaintoni siitä, kuinka fiktionaalisten maailmojen tuominen oikeaan elämään on kasvattanut suosiotaan joidenkin ihmisten keskuudessa. Olin havainnut ilmiötä sekä muoti- että musiikkialalla ja havainnut videopelien ja muotimerkkien yhteistöiden kasvattavan suosiotaan. Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli tutkia hahmosuunnitteluprosessia ja tutkia sen avulla, mitä videopelin kanssa tehtävä yhteistyömallisto vaatii. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella hypoteettinen yhteistyöprojekti videopelille, johon kuuluu mallisto ja skinejä. Yhtenä malliston valmistustekniikkana toimi 3D-tulostus. Videopelien ja muotimerkkien yhteistyöprojekteissa tulisi ottaa vahvasti

huomioon hahmosuunnitteluprosessin periaatteet. Suunnittelijan tulisi ymmärtää se, miten hahmoilla ilmaistaan katsojalle ensisilmäyksellä hahmon luonne ja olemus, mikä tapahtuu siluetin, muotokielen ja värien avulla. Yhteistyöprojekteissa tulee myös huomioida muotisuunnitteluprosessin tärkeät elementit kuten asiakasryhmä, hintaryhmä, materiaalit ja ympäristöystävällisyys. Yhteistyömallistoissa tulee näkyä myös muotimerkin tai suunnittelijan brändi ja identiteetti, ja se täytyy pystyä yhdistämään harkitusti videopelin kanssa. Suunnittelijan tulee ymmärtää millainen asiakasryhmä pelaajat ovat, jonka takia suunnittelijan tulisi ymmärtää videopelialaa ja hahmosuunnitteluprosessia. Suunnittelijan tulee ymmärtää kuinka monenlaisia mahdollisuuksia pelien kanssa tehdyt

yhteistyömallistot tarjoavat ja minkälaista inspiraatiota pelintaustatarinasta voi ammentaa, jottei malliston potentiaali mene hukkaan ja kokoelmassa ole pelkkiä t-paitoja ja huppareita.

Yhteistyöprojekteissa pitää myös ymmärtää erilaisten yhteistyömuotojen hyödyt ja haitat. Projekteja voidaan tehdä digitaalisen muodin tai puettavien fanituotteiden muodossa. Digitalinen muoti voi tarjota muotiteollisuudelle ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja tuotteiden valmistamiseen. Asiakkaiden tarve muodille sen digitaalisessa muodossa virtuaalisiin maailmoihin, kuten videopeleihin, lisää myös sen kysyntää ja kannattavuutta. Puettavat fanituotteet taas tarjoavat asiakkaille muotia sen fyysisessä muodossa ja voivat antaa videopelien faneille mahdollisuuden tuntea kuuluvansa videopelimaailmaan myös oikeassa elämässä. Videopelifanien lojaaliuus lempivideopelejiin kohtaan kasvattaa niiden kysyntää.

Hahmosuunnitteluprosessiin oli helpompi löytää lähteitä kuin muodin ja videopelimaailman yhdistymiseen. Tutkimuksessa onkin paljon omia päätelmiäni hahmosuunnitteluprosessin tutkimisen ja muiden yhteistyöprojektien analysoimisen taustalta. Tiedon löytämisen hankaluus osoitti, että aihetta olisi tärkeää tutkia lisää. Videopelien ja muotimerkkien yhteistyöprojekteja tulee varmasti koko ajan lisää, mutta tietoa siitä, miten kannattaisi suunnitella yhteistyöprojekti, joka on kummallekin osapuolelle kannattava, ei löydy.

Suunnittelin opinnäytetyömalliston hahmosuunnitteluprosessin tutkimuksen pohjalta. Mallistossa pyrin noudattamaan hahmosuunnittelun periaatteita ja sitä, miten erilaisia tuntemuksia ilmaistaan muotokielen ja värien avulla. Tein myös taustatutkimusta valitun videopelin Fortniten taustatarinaan. Halusin mallistossa leikitellä vapaasti fiktionaalisuudella ja löytää uudenlaista näkemystä muotialalle siitä mitä muoti voisi olla. Pidän mallistoa suunnitellessa mielessäni kuluttajaryhmän, joka on kiinnostunut fiktionaalisista maailmoista ja videopelialasta.

3D-tulostaminen tuotti jonkin verran

hankaluuksia malliston valmistusprosessin aikana. Alkuperäinen ideani oli tulostaa 3D-kappaleita pehmeästä TPU-filamentista, joka sopisi hyvin puettaviin tuotteisiin, mutta koska mallintamani 3D-kappaleet olivat hyvin monimutkaisia, TPU-filamentin tulostamisessa oli ongelmia ja aikarajoitusten takia päädyin tulostamaan kaiken kovasta PLA-filamentista. Tulevaisuudessa haluankin opetella TPU-filamentin tulostamista, koska koen pehmeiden filamenttien soveltuvan paremmin puettaviin tuotteisiin.

3D-tulostaminen toi mielestäni mallistolle paljon mielenkiintoa ja se soveltui hyvin fiktionaalisten elementtien valmistamiseen. 3D-tulostus soveltuu tekniikaksi hyvin myös projekteissa, joissa tehtäisiin digitaalisia versioita vaatteista, koska samoja 3D-malleja voisi hyödyntää digitaalisten vaatteiden mallinnuksessa ja 3D-tulostamisessa. Tekniikan avulla oli mahdollista luoda tuotteita ja yksityiskohtia, jotka eivät olisi mahdollista ilman, että ne pitäisi tilata tehtaalta. Mutta osassa vaatteissa isommat 3D-palat hankaloittavat niiden käytettävyyttä ja huollettavuutta. Asusteisiin 3D-tulostaminen soveltui todella hyvin ja malliston asusteista tuli näyttäviä mutta käytettäviä. Olen tyytyväinen lopputulokseen, koska olin aiemmin 3D-tulostanut vain kerran ja 3D-ohjelmistojen osaaminen oli minulla vielä alkeellista. Koen että projekti antoi minulle korvaamattomia taitoja uralleni.

Videopelien suosio ja pelaajien määrä osoittaa sen kuinka paljon potentiaalia ja asiakkaita videopelialalla on. Muotisuunnittelijoiden taito suunnitella haluttavia puettavia tuotteita soveltuu todella hyvin videopelien kanssa tehtyihin projekteihin, koska näitä suunnittelutaitoja pystyy käyttämään skinien ja puettavien fanituotteiden suunnittelussa. Ennakointi siitä, että videopelialan markkina-arvo tulee vain nousemaan hurjaa vauhtia osoittaa sen, että nyt olisi hyvä aika sille, että muotimerkit panostavat omaan digitaaliseen osaamiseensa ja käyttävät videopelien tarjoamat mahdollisuudet hyödykseen.

LÄHTEET

Aarnio, M. 2021. Mikä on NFT ja miksi sellaisia ostetaan? Tämä ilmiöstä tulee tietää. MTV Uutiset. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-on-nft-ja-miksi-sellaisia-ostetaan-tama-ilmiosta-tulee-tietaa/8300354#gs.7jwnop>

Aesthetics Wiki. Fairycore. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 14.3.2024. Saatavissa <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Fairycore>

Antoine, D. 2020. Fashion Design: A Guide to the industry and creative process. Lontoo. Laurence King.

Ashley, J. 2023. Fortnite Lore – How Does the Storyline Work?. Esports.net. Blogi. Viitattu 6.11.2023. Saatavissa <https://www.esports.net/news/fortnite/fortnite-lore/>

Bell, C. 2021. Rising K-Pop Group aespa's Concept Ties in Digital Culture, the SM Universe, and More. Teen Vogue. Viitattu 23.10.2023. Saatavissa <https://www.teenvogue.com/story/rising-k-pop-group-aespa-concept-explained>

Benson, S. 2021. Is digital fashion really the industry's eco-friendly saviour?. Dazed. Viitattu 2.4.2024. Saatavissa <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53877/1/digital-fashion-clothing-industry-saviour-climate-sustainability-the-sims-avatar>

Caceres, E. 2017. Hahmosuunnittelu pelimaailmaan: Persoonallisuus, värimaailma ja animaatio. Opinnäytetyö (AMK). Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017052510225>

Chernsyheva, O., Modenova, N., Shapovalova, D. 2023. The Environmental Case for Digital Fashion. The Interline. Viitattu 2.4.2024. Saatavissa <https://www.theinterline.com/2023/02/01/the-environmental-and-sustainability-case-for-digital-fashion/>

Clement, J. 2024. Global video game market value from 2022 to 2032. Statista. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>

Dzhatiev, I. Hamcus (Primus Universe). Techhunter Media. Viitattu 23.10.2023. saatavissa <https://techuntermagazine.com/articles/hamcus-primus-universe>

Fortnite Wiki. Cubes. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa <https://fortnite.fandom.com/wiki/Cubes>

Fortnite Wiki. The Cube Queen. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa https://fortnite.fandom.com/wiki/The_Cube_Queen#Lore

Fortnite Wiki. The Last Reality. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa https://fortnite.fandom.com/wiki/The_Last_Reality

Fortnite Wiki. The Nothing. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa https://fortnite.fandom.com/wiki/The_Nothing

Hopkins, J. 2022. Fashion Design: The Complete Guide. Lontoo. Bloomsbury Publishing.

Howarth, J. 2024. How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics). Exploding Topics. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

I Amsterdam 2024. The Fabricant: the worlds first digital fashion house. I Amsterdam Business. Viitattu 13.4.2024. Saatavissa <https://www.iamsterdam.com/en/business/key-sectors-for-business/creative/stories/the-fabricant>

Kerner, A. 2018. Slow Fashion Brand Customer Persona: The profile and buying insights of a slowfashion brand customer. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1232439&dswid=-8484>

Kuva 1. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 2. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 3. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 4. Aesthetics Wiki. Fairycore. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 14.3.2024. Saatavissa <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Fairycore>

Kuva 5. Coulbourn, L. 2023. The Mermaidcore Trend Is Making Waves for Summer 2023. Teen Vogue. Viitattu 23.3.2024. Saatavissa <https://www.teenvogue.com/story/mermaidcore-trend-summer-2023>

Kuva 6. Visit Hasselt 2024. Manga and Cosplay festival: September 7 and 8, 2024. Viitattu 29.3.2024. Saatavissa <https://www.visithasselt.be/en/japanese-garden/manga-and-cosplay-festival>

Kuva 7. Neimeister, J. 2022. Principles of Character Design. Visual Arts Passage. Viitattu 25.10.2023. saatavissa <https://visualartspassage.com/blog/principles-of-character-design/>

Kuva 8. Business Wire. Disguise Announces New Global Rights for Kirby Costumes and Accessories. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://www.businesswire.com/news/home/20210202005179/en/Disguise-Announces-New-Global-Rights-for-Kirby-Costumes-and-Accessories>

Kuva 9. Walt Disney Animation Studios Wiki. Maleficent. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 22.2.2024. Saatavissa <https://walt-disney-animation-studios.fandom.com/wiki/Maleficent>

Kuva 10. Solarski, C. 2013. The Aesthetics of Game Art and Game Design. Game Developer. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://www.gamedeveloper.com/design/the-aesthetics-of-game-art-and-game-design>

Kuva 11. Ratcliffe, A. 2021. AVATAR: THE LAST AIRBENDER Roleplaying Game Is Now on Kickstarter. Nerdist. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://nerdist.com/article/avatar-the-last-airbender-roleplaying-game-tabletop-legend-of-korra-magpie-games/>

Kuva 12. @helsinkifashionweekofficial 2020. Helsinki Fashion Week. Instagram julkaisu 4.12.2020. Viitattu 2.4.2024. Saatavissa
<https://www.instagram.com/p/CIYrut9hYyd/>

Kuva 13. @erlsn.acr 2020. Errolson Hugh. Instagramjulkaisu 19.4.2020. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/B_KrW5ylAHa/?img_index=1

Kuva 14. MSCHF. Big Red Boot. MSCHF verkkokauppa. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://msCHF.com/shop/big-red-boot/>

Kuva 15. Astro Boy Wiki. Astro Boy (character). Fandom. Fanisivusto. Viitattu 13.3.2024. Saatavissa
[https://astroboy.fandom.com/wiki/Astro_Boy_\(character\)](https://astroboy.fandom.com/wiki/Astro_Boy_(character))

Kuva 16. @Hamcus 2023. Hamcus. Instagram julkaisu 23.3.2023. Instagram. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/CqG3nluPoWC/?img_index=1

Kuva 17. @selkie 2023. Selkie. Instagram julkaisu 17.9.2023. Instagram. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/CxTXFjovajP/?img_index=1

Kuva 18. @undercover_lab 2021. Undercover. Instagramjulkaisu 18.10.2021. Instagram. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/CVKevQALLeg/?utm_source=ig_embed&ig_rid=301998c2-963d-49fd-a03f-845883aa72aa&img_index=7

Kuva 19. @_lalune_official_ 2022. La Lune. Instagram julkaisu 11.1.2022. Instagram. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://www.instagram.com/p/CY1L3HVvu1P/>

Kuva 20. Leitch, L. 2024. Rick Owens Fall 2024 Menswear. Vogue Runway. Viitattu 14.3.2024. Saatavissa
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2024-menswear/rick-owens>

Kuva 21. @Grimes 2021. Grimes. Instagramjulkaisu 8.12.2021. Instagram. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://www.instagram.com/p/CXPHIT6PN2c/>

Kuva 22. @aespa_official 2022. Aespa. Instagram julkaisu 30.6.2022. Instagram. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/Cfbwm7vAKjr/?img_index=2

Kuva 23. @gentlemonster 2023. Gentle Monster. Instagramjulkaisu 17.8.2023. Viitattu 6.11.2023. Saatavissa
https://www.instagram.com/p/CwBmeknPwLS/?img_index=4

Kuva 24. Rawat, A. 2023. All Overwatch 2 x LE SSERAFIM Skins and Bundles: How to Get, Price, More. AFK Gaming. Viitattu 17.11.2023. Saatavissa
<https://afkgaming.com/esports/guide/all-overwatch-2-x-le-sserafim-skins-and-bundles-how-to-get-price-more>

Kuva 25. Epic Games 2021. Balenciaga Brings High Fashion to Fortnite. Epic Games. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://www.epicgames.com/site/en-US/news/balenciaga-brings-high-fashion-to-fortnite>

Kuva 26. GQ Middle East 2020. Animal Crossing X Valentino Is The Crossover We Didn't Know We Needed (But Love). QG Middle East. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://www.gqmiddleeast.com/style/animal-crossing-x-valentino-is-the-crossover-we-didnt-know-we-needed-but-love>

Kuva 27. Stansfield, T. 2016. Final Fantasy's Lightning breaks silence on Louis Vuitton. Dazed. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/29188/1/final-destiny-s-lightning-breaks-silence-on-louis-vuitton>

Kuva 28. Williams, O. 2021. The metaverse is already here — it's called Fortnite. Medium. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://medium.com/@ow/the-metaverse-is-already-here-its-called-fortnite-3a7d92e4acfd>

Kuva 29. Epic Games 2020. Here are all the Marvel skins in Fortnite's new battle pass. Polygon. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://www.polygon.com/fortnite/2020/8/27/21404281/fortnite-chapter-2-season-4-battle-pass-marvel-skins-outfits-heroes-villains-unlocks-levels-emotes>

Kuva 30. Leblanc, W. 2023 Jujutsu Kaisen's Gojo, Megumi, Nobara, and Yuji Coming To Fortnite Next Week. Game Informer. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://www.gameinformer.com/news/2023/08/01/jujutsu-kaisens-gojo-megumi-nobara-and-yuji-coming-to-fortnite-next-week>

Kuva 31. The Fortnite Team 2021. Neymar Jr Unleashed: Unlock His Outfit, Go Crazy in Creative, and Compete in His Cup. Fortnite. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://www.fortnite.com/news/neymar-jr-unleashed-unlock-his-outfit-go-crazy-in-creative-and-compete-in-his-cup>

Kuva 32. The Fortnite Team 2023. Fortnite Festival Season 1: Opening Night Features The Weeknd!. Fortnite. Viitattu 23.2.2024. Saatavissa
<https://www.fortnite.com/news/fortnite-festival-season-1-opening-night-features-the-weeknd>

Kuva 33. Fortnite Wiki. The Cube Queen. Fandom. Fani sivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa
https://fortnite.fandom.com/wiki/The_Cube_Queen?file=The_Cube_Queen_-_Concept_Art_-_Fortnite.jpeg#Outfit

Kuva 34. Hensel, M. 2022. Fortnite: Alle Inhalte des Season 22 Pass. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa <https://www.eurogamer.de/fortnite-chapter-3-season-4-battle-pass-skins-belohnungen-inhalte>

Kuva 35. Villains Wiki. The Herald. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa https://villains.fandom.com/wiki/The_Herald

Kuva 36. Moodboard. Kuva koottu kuvista

Kuva 36.1. Desailly, F. 2019. Dryade. Artstation. Viitattu 13.11.2023. Saatavissa <https://www.artstation.com/artwork/qAvxJD>

Kuva 36.2. Girdwood, A. 2011. Dark Souls video trailer. Geek Native. Viitattu 13.11.2023. Saatavissa

<https://www.geeknative.com/18280/dark-souls-video-trailer/>

Kuva 36.3. Napoli, L. 2019. Neomorph. Artstation. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.artstation.com/artwork/mq3k0e>

Kuva 36.4. Nefzen, C. 2017. -ALIEN (Xenomorph Runner)-. Artstation. Viitattu 13.11.2023. Saatavissa

<https://www.artstation.com/artwork/dD5Jw>

Kuva 36.5. Ravanetti, E. 2020. Eldritch Vision. Artstation. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.artstation.com/artwork/mq9Rw8>

Kuva 36.6. @razearchive 2023. Instagramjulkaisu 15.11.2023. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa https://www.instagram.com/p/CzrXLWjuOxs/?img_index=6

Kuva 54. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 55. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 56. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 57. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 58. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Kuva 59. Möttö, J. 2024. Editorial-kuvat

Mikkelson, N. 2020. Key Ingredients For Compelling Video Game Characters. Game Developer. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa <https://www.gamedeveloper.com/design/key-ingredients-for-compelling-video-game-characters>

Momenian, D 2023. The Mermaidcore Trend Is Making Waves for Summer 2023. Teen Vogue. Viitattu 14.3.2024. Saatavissa <https://www.teenvogue.com/story/mermaidcore-trend-summer-2023>

Neimeister, J. 2022. Principles of Character Design. Visual Arts Passage. Viitattu 25.10.2023. Saatavissa <https://visualartspassage.com/blog/principles-of-character-design/>

Oloman, J. 2021. Gaming is entering its fashion-forward phase. The Washington Post. Viitattu 27.3.2024. Saatavissa <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/07/12/video-game-fashion-esports-streetwear/>

Ronkainen, E. 2023. 2D-hahmosuunnittelu toimintaseikkailupelin esituotantovaiheessa: kuinka luodaan mieleenpainuvia hahmoja?. Opinnäytetyö (AMK). Viitattu 20.10.2023. Saatavissa <https://www.theseus.fi/handle/10024/789809>

Room8 Group 2019. Skins Concept Art for MOBA Games: Process & Specifics. Room8studio. Viitattu 2.11.2023. Saatavissa <https://room8studio.com/news/skins-concept-art-for-moba-games-process-specifics/>

Shewale, R. 2023. Fortnite Statistics In 2023 (Active Players, Revenue & More). Demandsage. <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>

Solarski, C. 2013. The Aesthetics of Game Art and Game Design. Game Developer. Viitattu 26.10.2023. Saatavissa <https://www.gamedeveloper.com/design/the-aesthetics-of-game-art-and-game-design>

Suomi–Peli–Suomi -sanasto. Nuorten Helsinki. Viitattu 2.11.2023. Saatavissa <https://nuorten.hel.fi/tekemista-ja-paikkoja/suomi-peli-suomi/>

Swearingen, J. 2018. Fortnite's Fashion Industry Makes As Much Money As Amazon. Intelligencer. Viitattu 23.11.2023. Saatavissa <https://nymag.com/intelligencer/2018/12/fortnites-fashion-industry-makes-as-much-money-as-amazon.html>

Tepe, J., Koohnavard, S. 2023. Fashion and game design as hybrid practices: Approaches in education to creating fashion-related experiences in digital worlds. International Journal of Fashion Design, Technology and Education. Vol.16 (1). s.37 -45. Viitattu 20.9.2023. Saatavissa <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2022.2103591>

Villains Wiki. Bytes (Fortnite). Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa [https://villains.fandom.com/wiki/Bytes_\(Fortnite\)](https://villains.fandom.com/wiki/Bytes_(Fortnite))

Villains Wiki. The Herald. Fandom. Fanisivusto. Viitattu 9.11.2023. Saatavissa https://villains.fandom.com/wiki/The_Herald



KIITOS

Monosen säätiö

Minna Cheung

Susanna Björklund

Tuuli Ruokolainen-Pursiainen

Heikki Saros

Yat Cheung

Timo Roininen

Pave Jeskanen

Peppi Särmäkari

Sara Hinkkanen

Ella Vedenpää

Ystävät ja perhe