

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-ala

Taru Väyrynen

VÄRIMÄÄRITTELY SOSIAALISEEN MEDIAAN TUOTETUISSA
VIDEOISSA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä
Taru Väyrynen

Nimeke
Värimäärittely sosiaaliseen mediaan tuotetuissa videoissa

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kannattaako sosiaaliseen mediaan tuotetuissa pienen budjetin ja nopean aikataulun videoissa kiinnittää huomiota värimäärittelyyn. Työn tutkimuksellisessa osassa perehdytään väriopin, värimäärittelyn ja värikorjauksen perusteisiin ja tutkitaan värimäärittelyä osana sosiaaliseen mediaan tuotettuja videoita. Työssä analysoidaan, mihin asioihin värimäärittelyssä kannattaa kiinnittää huomiota. Opinnäytetyössä käydään läpi myös DaVinci Resolven ja Adobe Premiere Pron Lumetri Color Panelin hyödyntämistä nopean aikataulun värimäärittelyssä.

Työn tietoperusta pohjautuu alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Tietoperustaa täydennetään asiantuntijahaastattelulla. Tutkimustuloksia peilataan myös kirjoittajan omaan työkokemuksiin.

Tutkimuksessa käy ilmi, että vaikka sosiaaliseen mediaan tuotettujen videoiden ehdottomasti tärkein osa on niiden idea ja sisältö, ne tarvitsevat vahvan visuaalisen ulkomuodon tuekseen. Alati kasvavassa informaation tulvassa esimerkiksi Facebookin sisällä ja yhä yleistyvän sisältömarkkinoinnin seurauksena videoiden visuaalisuuteen täytyy panostaa, jotta video kiinnittää käyttäjän huomion – esimerkiksi värien avulla.

Kieli
suomi

Sivuja 50

Liitteet 0

Asiasanat
värimäärittely, värikorjaus, värioppi, sosiaalinen media



THESIS
December 2017
Degree Programme in Communication

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(013) 260 600

Author
Taru Väyrynen

Title
Color Grading in Videos Produced for Social Media

Abstract

The aim of this thesis was to find out if one should pay attention to the color grading in quickly produced videos for social media with a small budget. In the theoretical part this thesis discusses the basics of color study, color grading and color correction and studies color grading as a part of videos produced for social media. This thesis analyses the things one should pay attention to in color grading. This thesis processes utilizing DaVinci Resolve and Adobe Premiere Pro's Lumetri Color Panel with videos of quick schedule.

The theoretical background of this thesis consists of literature and articles of the field. The knowledge basis is complemented with an interview of an expert. The research results are reflected with the authors own work experiences.

The research shows that even though the content is the most important part of videos produced for social media they also require a strong visual appearance. In the constantly growing flood of information in Facebook for example, and with yet generalizing content marketing, the visual appearance of the videos becomes more and more important for the video to catch the viewer's attention. This can be done with colors.

Language
Finnish

Pages 50

Appendices 0

Keywords
Color grading, color correction, color study, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusmenetelmä.....	6
3	Väri vaikuttajana	7
3.1	Väriaisti	7
3.2	Väriopin hyödyntäminen videoissa	8
3.2.1	Väriharmoniat ja -soinnutus	8
3.2.2	Väririnnastukset.....	12
3.2.3	Alistettu ja hallitseva disharmonia.....	14
3.3	Värien psykologia ja merkitykset.....	15
4	Värimäärittely	17
4.1	Värimäärittelyn merkitys	17
4.2	Ensimmäinen vaihe: värikorjaus	19
4.3	Valkotasapaino	19
4.4	Ihonvärin määrittely	20
4.5	Värimäärittelyohjelman valitseminen	21
5	Työkalut nopeaan värimäärittelyyn	22
5.1	Premiere Pro Lumetri Color Panel.....	22
5.1.1	Katsaus työkaluun	22
5.1.2	Basic Correction	23
5.1.3	Creative & Curves.....	24
5.1.4	Color Wheels & HSL.....	26
5.2	DaVinci Resolve	27
5.2.1	Katsaus käyttöliittymään	28
5.2.2	Esimerkki nopeasta värimäärittelystä	34
6	Videot ja värit sosiaalisessa mediassa.....	41
6.1	Videot sisältömarkkinoinnissa.....	41
6.2	Videon käyttö Facebookissa.....	43
6.3	Video ja brändäys.....	44
7	Pohdinta ja tulokset.....	47
	Lähteet.....	49

1 Johdanto

Jo ensimmäisistä mykkäelokuvista lähtien elokuvantekijät ovat olleet kiinnostuneita väreistä videolla. Kun kamerat eivät vielä osanneet tallentaa värejä, elokuvantekijät keksivät muita keinoja tuottaa värillisiä elokuvia. Jo kuvattua mustavalkoista elokuvaa saatettiin värjätä jälkituotannossa maalaamalla filmiä käsin. Vaikka väri on olennainen osa valmista videotuotosta, siihen ei usein kiinnitetä huomiota samoissa määrin kuin muihin videon ominaisuuksiin. Värit yhdistetään osaksi kuvausta, vaikka ne ovat se tekijä, mikä viimeistelee kuvan.

Sosiaalisen median videosisällöt ovat olleet suuressa kasvussa viime vuosien ajan. Videoala on jatkuvassa murroksessa, ammattilaiset saavat olla varpaillaan ja vaihtavat työtehtäviään vuosittain. Vaikka alustat, kanavat ja mediat vaihtelevat videoiden jakamispalveluina, näyttää siltä, että ne tulevat pyörimään ihmisten näyttöpäätteillä eri muodoissa vielä pitkään. Sosiaaliseen mediaan tuotettujen videoiden luonteeseen kuuluu niiden tuotannon nopea aikataulu, jossa kuvaukset ja editointi hoidetaan ripeästi ja vähillä työtunneilla.

Opinnäytetyössäni halusin yhdistää nämä kaksi videontuotannon osa-aluetta ja pureutua siihen, kannattaako pienen budjetin ja nopean aikataulun videossa kiinnittää huomiota sen väreihin. Perehdyn väriopin perusteisiin ja tutkin, miten videosta voidaan tehdä mahdollisimman hyvännäköinen värien avulla. Selvitän, miten katsojaan voi vaikuttaa värien avulla. Peilaan sosiaaliseen mediaan tuotettujen videoiden tekoprosessia työkokemusteni kautta ja avaan lukijalle sitä, miten värejä voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin apuna sosiaalisessa mediassa. Käyn läpi nopean värimäärittelyn perusteita kahdella yleisessä käytössä olevalla ilmaisella värimäärittelyohjelmalla.

Opinnäytetyöni tavoite on ensisijaisesti lisätä ymmärrystä aiheen tiimoilta alaa opiskeleville ja niille aloitteleville videotekijöille, jotka haluavat nostaa videonsa seuraavalle asteelle sen värien suhteen. Tutkin värimäärittelyä nimenomaan sosiaaliseen mediaan tuotettujen videoiden näkökulmasta ja rajaan värimäärittelyn aihepiirit sen mukaisesti.

2 Tutkimusmenetelmä

Haluan opinnäytetyössäni lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, joten päätin lähestyä aihetta kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aihetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi yleinen piirre on, että ihmistä suositaan tiedon keruun työkaluna. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa enemmän kuin mittausvälineisiin, nimenomaan siksi, että ihminen on riittävän joustava sopeutuvaan vaihteleviin tilanteisiin. Käytin tutkimuksessani laadullisia metodeja, kuten tietoperustaan pohjautuvien tekstien diskursiivista analyysia ja asiantuntijahaastattelua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma on melko joustava, ja se muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Näkisin, että nämä menetelmät tukevat aihettani, joka liittyy sosiaaliseen mediaan, joka on alati muuttuva ja kehittyvä ympäristö. Alalla työskenneltäessä aihetta joutuu opiskelemaan säännöllisesti, jotta pysyy mukana kehityksessä.

Käytän tutkimuksessani laadullista menetelmää ja aineistoni pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, alan ammattilaisten kirjoittamiin artikkeleihin ja asiantuntijahaastatteluun. Työni sisältää paljon ajankohtaisia aiheita, jotka ovat jatkuvan kehittymisen ja muutoksen alla. Täten haluan käyttää tutkimuksessani mahdollisimman ajankohtaista tietoperustaa, ja siihen sisältyy paljon verkkolähteitä nimenomaan usealta eri värimäärittelijältä. Esitän työssäni yleispäteviä sääntöjä ja syitä värimäärittelyyn. Aineiston kylläntymisessä tutkija kerää aineistoa niin kauan, kun niistä saa uutta tietoa. Kun saadut tiedot alkavat toistaa itseään, aineisto saturoituu eli kylläntyy. Tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että tätä menetelmää voi pitää enemmänkin ohjenuorana aineiston määrän määrittelyyn. On hankala määritellä, milloin kohde ei enää tuota uutta informaatiota. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176-177.) Itse näin kuitenkin, että tämä oli hyvä menetelmä nimenomaan määritellä aineistoni määrää ja varmistaa, että eri ammattilaisten kertomat tiedot pitävät paikkansa.

Käytän yhtenä aineistonkeruumenetelmänä asiantuntijahaastattelua aiheen ammattilaiselta saadakseni tuoretta tietoa aiheesta. Haastattelua voidaan käyttää

lähes kaikkialla ja se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, kuitenkin niin, että sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. (Hirsjärvi 2000, 11). Halusin asiantuntija-haastattelun avulla syventää, selventää ja laajentaa jo tiedossa olevia tietoja. Halusin myös kuulla aiheesta nimenomaan henkilöltä, joka suunnittelee sosiaalisen median markkinointisisältöjä. Haastateltava ei itse kuvaa, leikkaa tai värimäärittele videoita pääasialliseksi työkseen. Tutkimusta tehdessä tuli selväksi, että aihe tuottaa vastauksia useampaan kuin yhteen suuntaan. Täten halusin laajentaa omaa videontekijän näkökulmaani ja kuulla asiasta myös toiselta kantilta. Koska sosiaalisen median aihepiiri on myös osin niin ajankohtainen, että siitä on hankala löytää laajaa tietoperustaa, halusin haastatella ihmistä, joka työskentelee aiheen kanssa päivittäin. Lisäksi peilaan tietopohjasta tutkimiani aiheita myös omiin havaintoihini ja kokemuksiini.

3 Väri vaikuttajana

3.1 Väriaisti

Väriaisti tarkoittaa ihmisten näköelinten kykyä tulkita eri aallonpituuksien aikaansaamat aistimuserot erilaisina väreinä. Ihmisen silmässä on erilaisia valon aistimiseen erikoistuneita sauva- sekä tappisoluja. Näistä tappisolut ovat tärkeitä nimenomaan värien aistimisen kannalta. Verkkokalvon tappisolussa on kolmea väriherkkää ainetta, joista yksi on herkkä puna-oranssille värille, yksi violetille ja yksi turkoosinvihreälle. Kun verkkokalvoille ohjautuu valoa, väriherkät aineet ärtyvät ja reagoivat eri tavoin. Jokaisen aineen ärtyessä saman verran on tuloksena valkoinen tai harmaa aistimus. Värien tummuuden erottelussa sen sijaan reagoivat sauvasolut. (Rihloma 1997, 12.)

Ihminen, jolla on terve näköaisti, erottaa noin 160 värisävyä toisistaan. Kun mukaan lasketaan kaikkien sävyjen eri voimakkuuksien vaihtelut, voidaan todeta, että värinerotteluun harjaantunut silmä erottaa toisistaan satoja tuhansia eri värejä. Tämä todistaa suuret erot aloittelevan ja kokeneen värimäärittelijän välillä, luvun ollessa vain lähellä parikymmentätuhatta värisävyä henkilöllä, jonka silmät

ovat harjaantumattomammat. (Rihlama 1997, 12.) Pitkän linjan visuaalisen brändäyksen ammattilainen Alvalyn Lundgren kertoo blogikirjoituksessaan (2015), että häneltä kysytään usein työssään, miten värinäköä voi harjoittaa paremmaksi, ja vastaus on yksinkertainen: työskentelemällä värien kanssa. Kyse on siis samasta asiasta kuin melkeinpä minkä tahansa taidon opettelu. Täten siinä pätee tuttu sanonta: harjoitus tekee mestarin. (Lundgren 2015.) Värien näkeminen on siis ilmiö, jota voi harjoittaa vähän samalla tavoin kuin vaikkapa aivojen muistiraatoja. Sen lisäksi, että värimäärittelijä voi harjaannuttaa näköaistiaan erottaakseen enemmän sävyjä, hänen on tärkeää ymmärtää värien erilaisia, primitiivisiä ja opittuja psykologisia merkityksiä ihmisten mielissä.

Vaikka ihmisten on tutkittu havaitsevan värit suurin piirtein samoilla tavoin, myös poikkeuksia löytyy. Värisokean ihmisen väriaisti on puutteellinen, tai se voi puuttua kokonaan, jolloin ihminen näkee värien sijaan tummuuden ja vaaleuden vaihtelua mustavalkoisena. Yleisemmin värisokeudella tarkoitetaan kuitenkin värinäön puutteellisuutta, esimerkiksi punaviher-sokeutta, jolloin ihminen ei pysty havaitsemaan punaisen ja vihreiden sävyjä. (Haug, Sand & Sjaastad 1999, 179.) Värinäkö voi olla myös laajempi kuin ihmisillä yleensä. Ihmisellä on tavallisesti kolme tappisolua, joita käytetään värien näkemisessä. On kuitenkin tutkittu, että joillakin ihmisillä on tämän kolmen tappisolun trikromaattisen näön sijaan tetra-kromaattinen näkö, jossa ihmisellä on kyky muodostaa värejä neljällä valoa aistivalla tappisolulla. Aihe on tutkijoillekin tuore, eikä siitä löydy vielä paljoakaan tietoa. Tetrakromaattisen näön omaava ihminen pystyy näkemään miljoonia värejä, joita trikromaattisesti näkevät eivät pysty havaitsemaan. Tämä mahdollistaa esimerkiksi erityisen tarkan työskentelyn värien parissa. (Greenwood 2012.)

3.2 Väriopin hyödyntäminen videoissa

3.2.1 Väriharmoniat ja -soinnutus

Rihlama (1997) kertoo kirjassaan, kuinka värien soinnutusohjeet voivat helpottaa työtä, osoittaa etenemisvaihtoehtoja ja karsia pois karkeimmat

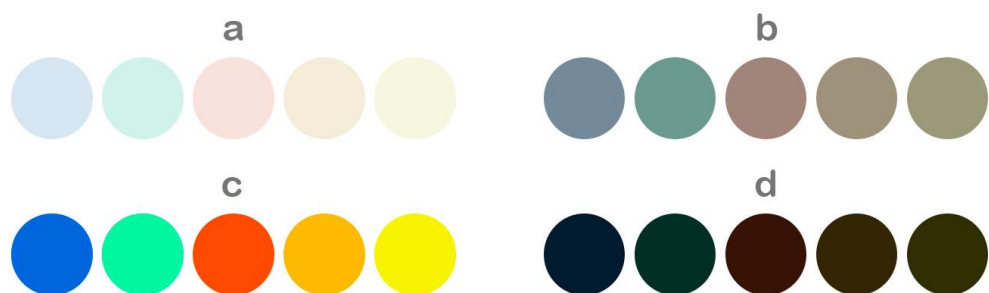
virhemahdollisuudet (Rihlama 1997, 87). Vaikka suuri osa värimäärittelystä on videontekijän omia taiteellisia päätöksiä, on hyvä muistaa, että on olemassa universaaleja sääntöjä värien maailmassa - siitä, mikä näyttää hyvältä, mitkä värit sopivat yhteen ja mitkä taas eivät. Jo muutamilla johdonmukaisesti käytetyillä elementeillä voidaan luoda yhtenäisyyttä värien välille (Pohjola 2003, 122). Värimäärittely on usein värien käyttämistä erilaisten tunnetilojen saavuttamiseksi ja vahvistamiseksi. Sitä voidaan käyttää myös kerronnallisena apuna tai vaikkapa brändin tunnetekijänä. Usein värimäärittely on kuitenkin videon työstämistä visuaalisesti sieväksi, ja tässä tärkeäksi tulee kuvakulmien, valaistuksen ja muiden kuvaukseen liittyvien asioiden lisäksi videossa esiintyvät värit ja väriyhdistelmät. Siksi videontekijän on hyvä osata perusteet väriopista, jonka avulla voidaan selittää ja mallintaa erilaisia väri-ilmiöitä. Tätä voi hyödyntää, kun värimäärittelee videota.

Värien välinen sopusointu eli väriharmonia perustellaan usein väriyhdistelmän miellyttävyydellä ihmissilmälle. Itten toteaa kuitenkin kirjassaan (1970), että tämä määritelmä perustuu henkilökohtaisiin mieltymyksiin, ja siltä puuttuu yleispätevä tausta. Itten toteaa, että harmonia perustuu värien tasapainoon ja voimien symmetriaan. Itten avaa toteamustaan esimerkillä värihavainnon luonteesta: kun silmä näkee jonkin värin, se hakee välittömästi joko omasta muistista (peräkkäis-kontrastit) tai läheisyydestä (simultaanikontrastit) kyseisen värin vastavärin. Olet saattanut itsekkin huomata, että punaisen kuvion tuijottamisen jälkeen silmät sulkiessaan näkee mielessään saman kuvion vihreänä, joka on punaisen vastaväri. Aivot ikään kuin vaativat nähdä toisen, väriä täydentävän värin:

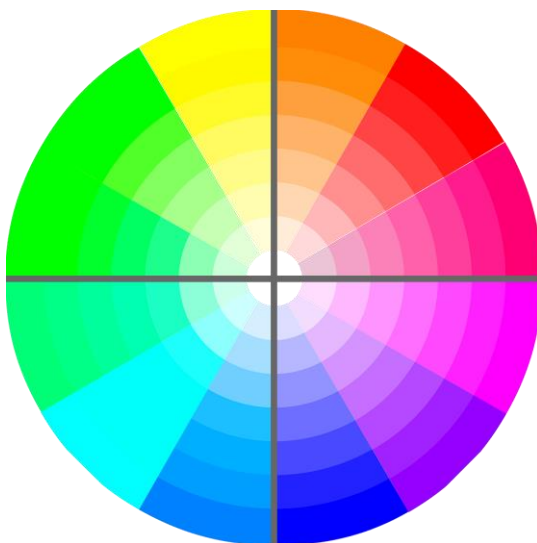
”Keskiharmaa tai neutraalinharmaa vastaa näkökentässämme tilannetta, jossa optisen aineen dissimilaatio ja assimilaatio – sen hajaantuminen ja yhteytyminen – ovat yhtä suuria, eli optisen aineen määrä pysyy yhtä suurena. Toisin sanoen, keskiharmaa luo silmään täydellisen tasapainon.” (Hering Ewald, Itten 1970, 20 mukaan.)

Kun väri sisältää tietyssä suhteessa päävärejä sinistä, punaista ja keltaista, niiden sekoitus näyttää harmaalta. Väriharmoniaa pystytään siis selittämään myös fysiikan avulla. (Itten 1970, 19-20.)

Vaikka ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä värien suhteen, on olemassa sääntöjä, joihin perustuvat koko väriharmonia ja väriyhdistelmien miellyttävyys ihmisilmälle. Yleisesti voidaan sanoa, että värit, joita yhdistää tietty ominaisuus, sopivat yhteen missä yhteydessä tahansa. Ominaisuus voi olla esimerkiksi värin kirkkaus, mustuus, valkoisuus tai harmaus. Vaikka valittujen värien sävyt vaihtelisivat, niistä voi syntyä hyvinkin tasapainoinen ja harmoninen kokonaisuus, jos ne jakavat esimerkiksi saman valkoisuuspitoisuuden (kuva 1). Tällöin itse sävy on ainut muuttuva tekijä. Kuvassa 1 näemme, kuinka värit muodostavat keskenään harmonioita, vaikka niiden sävyt on valittu eri puolilta väriympyrää. (Rihloma 1997, 85-86.)

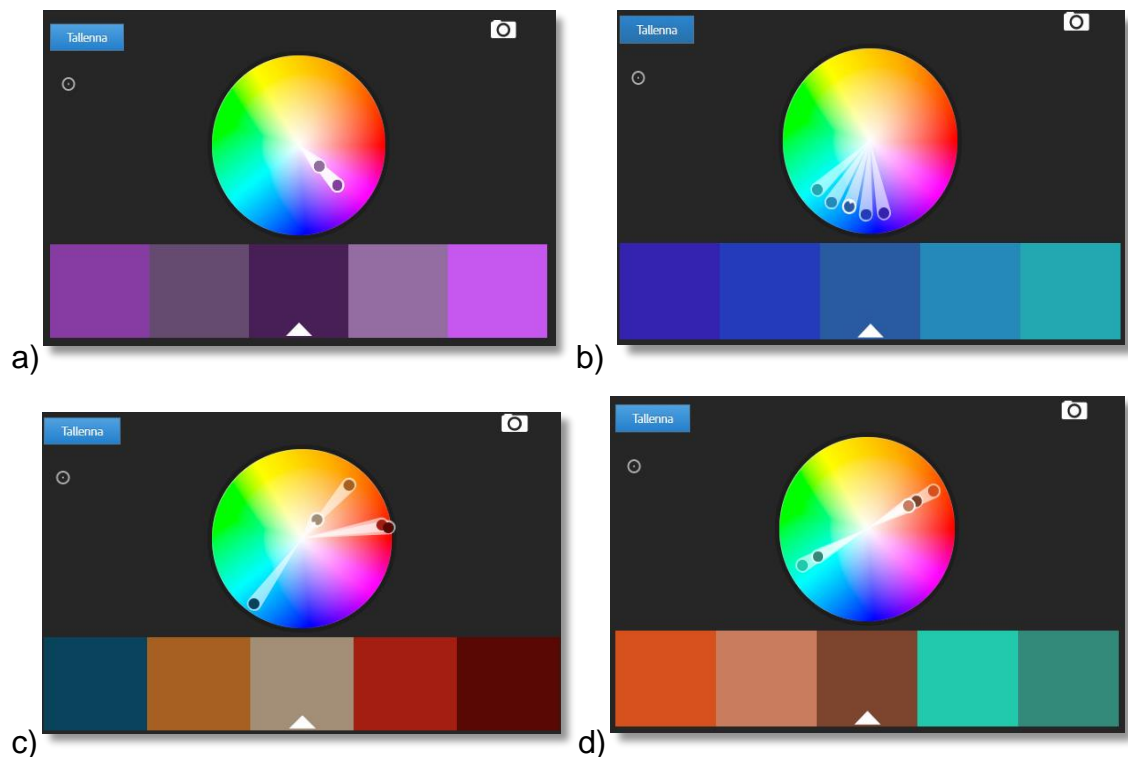


Kuva 1. Eri harmonioihin perustuvia väriyhdistelmiä: a) Valkoisuusharmonia, b) Harmausharmonia, c) Kirkkausharmonia ja d) Mustuusharmonia.



Kuva 2. Väriympyrä jaettuna neljään yhtä suureen sektoriin (Kuva: Good Free Photos).

Kun totaalinen väriympyrä jaetaan neljään yhtä suureen sektoriin, voidaan sitä käyttää apuvälineenä erilaisten väriharmonioiden luomisessa (kuva 2). Väriyhdistelmät ovat radiaalinen (yksisävyharmonia) ja identtinen (lähisävyharmonia), jossa värit valitaan samasta sektorista. Indifferenttisessä väriyhdistelmässä (keskussävyharmonia) värit on valittu kahdelta vierekkäisestä sektorista. Polaarisessa väriyhdistelmässä (vastasävyharmonia) värit valitaan vastakkaisilta sektoreilta ja totaalisessa (yleissävyharmonia) mistä sektoreista tahansa. Radiaalisessa yhdistelmässä värien harmoniaa kantaa värien samansävyisyys, identtisessä lähisävyisyys, indifferentissä yhteinen keskussävy ja polaarisessa sävyjen komplementtisuus eli vastavärisyys (kuva 3). Totaalisessa väriharmoniaassa värit voidaan ottaa mistä tahansa kohtaa väriympyrää. Tällöin harmonian löytäminen on hankalaa, mutta taitava värimäärittelijä voi löytää kauniita väriyhdistelmiä myös tällä tavoin. (Rihlma 1997, 86.)



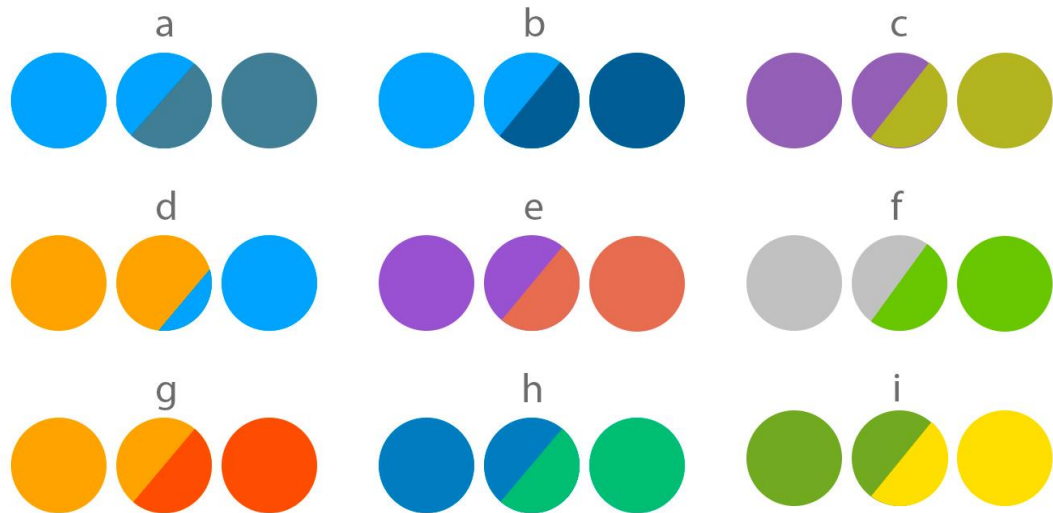
Kuva 3. Eri harmoniatyyppejä havainnollistettuna väriympyrässä: a) radiaalinen, b) identtinen, c) indifferenttinen, d) polaariset väriharmonia (Adobe Systems Incorporated).



Kuva 4. Kuvassa vallitsee indifferentinen väriharmonia. Lisäksi kuvan sävyt jakavat saman harmausasteen, mikä parantaa väriharmoniaa. (Kuva: Taru Väyrynen.)

3.2.2 Väririnnastukset

Kun kahden värin vaikutuksessa on selvä ero, puhutaan värien rinnastuksesta eli niiden kontrasteista. Kontrastit muuttuvat hieman riippuen värien keskinäisestä vertailusta. Näköaistimme toimii vertailujen avulla, ja värien kontrastit muuttuvat sen mukaan, mihin väriin niitä verrataan. Väririnnastukset voidaan jakaa useaan eri osaan, ja yhdessä ne muodostavat perustan väriopin. Esimerkiksi väriopin ammattilaiset Rihloma ja Itten jakavat rinnastukset hieman eri tavoin, mutta jaoissa on paljon yhteistä. (Itten 1970, 33; Rihloma 1997, 83-85.) Käyn seuraavaksi läpi yleisimmät väririnnastukset, joita voi hyödyntää myös videota värimäärittelyssä.



Kuva 5. Esimerkkejä väririnnastuksista.

- a) Kvalitatiivikontrasti eli laatuvastakohtaisuus. Toinen väri on puhdas, toiseen on sekoitettu harmaata eli se on murrettu.
- b) Valöörikontrasti eli vaaleusvastakohtaisuus. Toinen väri on tumma, toinen vaalea.
- c) Komplementtikontrasti eli vastaväririnnastus. Kaksi vastaväriä, jotka vetävät toisia puoleensa.
- d) Kvantitatiivikontrasti eli määrärinnastus. Oranssia on paljon, sinistä vähän.
- e) Kylmä-lämmin -rinnastus. Viileä violetti korostaa punaisen lämpöä ja toisinpäin.
- f) Sävyllisen-sävyttömän kontrasti. Harmaa on sävytön, vihreä sävyllinen väri.
- g) Lämpimän-lämpimän kontrasti. Värit tuntuvat viilentävän toisiaan.
- h) Kylmän-kylmän kontrasti. Värit tuntuvat lämmittävän toisiaan.
- i) Kulöörikontrasti eli sävyvastakohtaisuus. Värit ovat eri sävyä.
- (Itten 1970, 33-50; Rihlama 1997, 83-85.)

Etenkin vastaväririnnastusta näkee käytettävän usein elokuvamaailmassa ja videoissa yleensä. Vastavärejä käyttämällä saadaan silmää miellyttävä lopputulos. Tämä liittyy vastavärien kontrastiin eli samanaikaisuusrinnastukseen. Samanaikaisuusrinnastusta voi käyttää myönteisesti hyväksi esimerkiksi videon värivalintoja tehdessä. Tietyn värin nähdessään ihmisen aivot ikään kuin vaativat nähdä värille vastaparin. Tämän myötä vastavärejä voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi värejä suunnitellessa esimerkiksi sisustuksessa – tai värimäärittelyssä.

3.2.3 Alistettu ja hallitseva disharmonia

Vaikka väriyhdistelmissä pyritään yleensä valintojen väliseen harmonisuuteen, joskus myös disharmoniassa olevat värit voivat tuoda toisistaan hyviä puolia esiin. Rihlaman mukaan disharmonisilla värivalinnoilla voidaan parhaimmillaan ”piristää kokonaisuutta kirpeän mausteen tavoin” (Rihlama 1997, 86). Tätä kutsutaan alistetuksi disharmoniaksi, jossa disharmoninen väri esiintyy kokonaisuudessa vain pienessä osassa. Alistetun disharmonian vastakohta on hallitseva disharmonia, jossa keskenään disharmoniset värit esiintyvät yhtä laajoina. Yleensä väriyhdistelmästä tulee disharmoninen, kun siinä esiintyvät värit poikkeavat toisistaan musta- tai valkopitoisuuden suhteen. Sen sijaan vastaväritkin muodostavat yhteensopivan, polaarisen harmonian, kun ne jakavat esimerkiksi saman valkopitoisuuden. (Rihlama 1997, 86-87.)

Värisoinnutuksessa on valittava yleensä yksi väri, joka on hallitseva väri kokonaisuudessa, sillä muuten yhdistelmästä voi tulla kovin rauhaton. Tästä valinnasta riippuu myös kuvan yleisilme sekä sen tummuus tai vaaleus. Päävärin ollessa vaaleansininen koko kuvan yleisilmeestä tulee väkisinkin vaalea, toisin kuin vaikka tumman vihreän päävärin kanssa. (Rihlama 1997, 86.)

Esimerkiksi elokuvia katsellessa voi huomata, että videolla puuvustuksen ja lavastuksen merkitys on todella tärkeää. Kuvaa voisi verrata maalaukseen, jonka tekijä valitsee tarkasti valittavat värit paletiltaan. Jos värit riitelevät keskenään videokuvassa, ei siitä saa harmonisesti mitenkään miellyttävää. Värimäärittelyn avulla videosta pystytään kuitenkin muokkaamaan jälkituotannossakin halutunlainen ja -värinen kokonaisuus melko nopeallakin aikataululla. Täytyy kuitenkin muistaa, että värimäärittely ei ole pelkästään kuvien somistaminen silmää miellyttäväksi, vaan hyvin pitkälle katsojan tunteisiin ja ajatuksiin tietoisesti ja tiedottomasti vaikuttamista. Päinvastoin: joskus ruma ja disharmoninen kuva ajaa asiansa paljon paremmin kuin visuaalisesti miellyttävä otos. Siksi on tärkeää osata perusteet myös värien vaikutuksesta katsojaan.

3.3 Värien psykologia ja merkitykset

Esteettisten syiden lisäksi värejä on käytetty jo pitkään myös muihin tarkoituksiin ja ne ovat liittyneet niin alkukantaisiin, kuin myös pitkälle kehittyneisiin kulttuureihin. Väreillä on ollut tärkeä tehtävä erilaisina symboleina esimerkiksi uskonnossa. Värejä voidaan käyttää myös esimerkiksi muistin tehostajina, järjestystä tehostavina tai tunnepohjaisiin rinnastuksiin ohjaavina. Väripsykologia yltääkin terminä laajemmalle kuin pelkkää käyttäytymistä tutkiva tiede, psykologia, ja laajimmillaan siihen voi sisällyttää kaiken muun kuin pelkistä esteettisistä syistä syntyvän värin käytön. (Rihlma 1997 105-106.)

Värit vaikuttavat ihmisiin myös primitiivisellä ja biologisella tasolla. Esimerkiksi värien kokeminen eri lämpöisinä on kiistatonta. On todettu tieteellisesti, että sinivihreä sävy hidastaa verenkiertoa, kun taas punaoranssi kiihdyttää sitä. Itten kertoo kirjassaan tutkimuksesta, jossa ihmiset arvioivat punaoranssin huoneen jopa 4 celsiusastetta lämpimämmäksi kuin sinivihreän huoneen. Värien kokemista primitiivisesti kuvaa hyvin se, että myös hevoset kokivat kokeessa värit samalla tavoin: sinisessä huoneessa ne rauhoittuivat kisojen jälkeen nopeammin kuin punaisessa. Tämä todistaa värien primitiivisiä vaikutuksia katsojassa. (Itten, 1970, 45.) Suurin osa värien kokemisesta tietynlaisena on peräisin kuitenkin katsojan kokemuksista ja assosiaatiosta (Triedman & Cullen 2002).

Suuri osa primitiivisistä, kaikilla ihmisillä toistuvista värien merkityksien vaikutuksista johtavat juurensa esimerkiksi luonnosta. Vaaleansininen muistuttaa taivaasta, keltainen auringonpaisteesta ja lämmöstä, punainen taas tulesta. Niinpä vaaleansininen koetaan usein vapauttavana ja avarana, kun taas punainen lämmittävänä tai ahdistavan polttavana. (Rihlma 1997, 106). Väripsykologiassa värit liitetäänkin usein johonkin tunnettuun ja usein nähtyyn (Pohjola 2003, 52). Hyvä esimerkki taitavasta värin käytöstä tunteiden herättäjänä on Stanley Kubrickin *The Shining* -elokuva, jossa Kubrick käyttää punaista väriä vahvistaakseen katsojan tunnekokemusta. Punainen assosioidaan yleisesti esimerkiksi vereen ja tuleen, jotka ovat hyvin voimakkaita elementtejä. Niinpä punainen herättää värinä voimakkaitakin tunteita ja esimerkiksi elokuvassa voivat kasvattaa elokuvan jännitystä onnistuneesti loppua kohden.

Primitiivisten syiden lisäksi värien kokeminen ja niiden vaikuttaminen ihmisen mieleen riippuu myös jonkin verran syntyperästä, kulttuurista, iästä, sukupuolesta ja muista tekijöistä. Yleisesti katsottuna vaikutukset ovat kuitenkin pääosin samat jokaisella. Juha Pohjola (2003, 63) luettelee 6 yksilölliseen havainnointiin vaikuttavaa taustatekijää:

Perinnölliset tekijät:

Tekijät, joihin hormonitoimintamme perustuu. Hormonit säätelevät tunnetiloja, jotka ovat merkittävässä asemassa, kun havainnoimme ympäristöämme.

Kehon fyysiset ominaisuudet:

Esimerkiksi sukupuoli, ikä ja terveyden tila.

Henkiset ominaisuudet:

Omaksumis- ja oppimiskyky, älykyys sekä persoonallisuus.

Aistihavaintojen käsittelykyky:

Vaikuttavat vastaanotetun tiedon määrään ja valikoitumiseen.

Yksilön normisto:

Yksilön itselleen muodostama käyttäytymis- ja ajatussäännöstö siitä, mitä saa tehdä, ajatella tai sanoa.

Asenteet ja mielipiteet:

Vaikuttavat uuden tiedon vastaanottamiseen. (Pohjola 2003, 63.)

Toki myös kulttuurisia eroja löytyy. Lännessä kuoleman väri on musta, kun taas idässä valkoinen. Täten musta huone koetaan synkkänä ja jopa ahdistavana lännessä, kun taas idässä saman tunnetilan saa aikaan valkoinen tila. (Rihlma 1997, 106.)

Värimieltymykset ovat psykologiaa ja asioiden assosioimista toisiinsa. Ihmiset yhdistävät värejä koettuihin tilanteisiin ja muihin kokemuksiin. Esimerkiksi vahva ja voimakas punainen väri herättää katsojassa helposti voimakkaita tuntemuksia – samoin kuin veren näkeminen. Nämä ovat assosiaatioita, joita varmasti jokainen tuntee. On tutkittu, että värillä on erittäin suuri vaikutus esimerkiksi silloin, kun kuluttaja tekee ostopäätöksen. Oranssista pitävä kuluttaja valitsee mieluummin

silmiään miellyttävän oranssin kuin vaikkapa sinisen tuotteen. (Madden, Hewett & Roth 2000; Yoto, Katsuura & Iwanaga 2007, Psychneuron 2015 mukaan.)

Ihmisten henkilökohtaiset kokemukset, assosiaatiot ja mieltymykset toki vaihtelevat yksilöittäin, mutta nämä asiat voivat vaikuttaa tietyn ihmisryhmän värimieltymyksiin yleisesti. Esimerkiksi pienet tytöt tупpaavat pitämään vaaleanpunaisesta väristä, ei siksi, että se olisi jotenkin ihmiseen sisäänrakennettua, vaan koska se on opittua. Ultraäänilaitteiden yleistymisen jälkeen vanhemmat saivat tietää vauvansa sukupuolen jo ennen syntymää ja mainostajat alkoivat myydä erikseen tyttöjen ja poikien vaatteita. Vaaleanpunaisesta tuli tyttöjen väri jo ennen kuin vauva itse edes tajusi ajatella, mistä väristä sattuisi pitämään. (Airola 2015.)

4 Värimäärittely

4.1 Värimäärittelyn merkitys

“If you aren't applying any color grading to either your photographs or motion work, you are potentially missing a vital part of the process of finalizing your image.” (Geffin 2015.)

Visuaalisuus on usein avainelementti katsojan huomion herättämiseksi (Triedman & Cullen 2002). Kaupunkiympäristössä asuvan ihmisen aisti-informaatiosta jopa 92 % on näkemistä, mikä tekee näkemisestä ihmisen vahvimman ja dominoivimman aistin (Pohjola 2003).

Värimäärittely ei ole yleensä ensimmäinen asia, johon vaikkapa elokuvan katsoja kiinnittää huomiota. Se ei yleensä ole myöskään ensimmäinen asia, jolle katsoja lähettää mielessään kiitosta: yleensä elokuvateatterista pois kävellessään kuulee kehuttavan enemmän kuvaajan kuin värimäärittelijän työtä. Värimäärittelijän työ jääkin välillä piiloon suuremmissakin projekteissa, vaikka hyvällä värimäärittelijällä on todella suuri rooli teoksen visuaalisuudessa.

Värimääritys ei ole yleensä myöskään ensimmäinen asia, mihin videontekijät kiinnittävät huomiota tai investoivat rahojaan pienen budjetin videoissa. Etenkin aloittelevat videontekijät keskittyvät yleensä aluksi itse kuvaukseen. Ei ole ihme, että värimääritykset muodostavat videontekijöiden keskuudessa aivan oman ammattikuntansa. Hyvä värimääritykset ei vain anna videolle loppusilausta, vaan määrittää lopullisesti sen visuaalisen ulkomuodon. Usein ammattitaitoisen värimäärityksen palkkaaminen videotuotantoon on kuitenkin mahdollista vasta suuremman budjetin tuotannoissa. Siksi on tärkeää osata tai vähintäänkin ymmärtää itsenäisenä videontekijänä värimäärityksen perusteet ja tarkoitusperät. (Marine 2014.)

Jo elokuvien alkuaikoina ihmiset ymmärsivät, miten suuri voima värillä oli. Väriä käytettiin paljon selventämään katsojalle konkreettisia asioita elokuvan kohtauksesta. Kohtauksen vuorokauden ajasta kerrottiin värein: keltaisen ja oranssin sävyjä voitiin käyttää kohtauksissa, jotka sijoittuivat keskelle päivää. (Kramer 2015.) Kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa katsojan tunnetiloihin pyrittiin vaikuttamaan käyttämällä elokuvan kohtauksessa väriä, joka korreloitui suoraan kohtauksen toimintaan tai tunnetilaan: punaista käytettiin kohtauksissa, joissa esiintyi voimakasta ja energistä toimintaa, vihreää taas kohtauksissa, jotka sisälsivät mystiikkaa (McKernan 2008).

Sadassa vuodessa tekniikka ja erilaiset keinot elokuvien väritykseen ovat kehittyneet kauaksi mykkäelokuvien ajoista, mutta periaatteet pysyvät samana. Värimäärityksen tärkein tehtävä on saada kuvasta materiaalista niin näyttävää kuin mahdollista korjaamalla sen valotus ja värit. Toinen tärkeä tehtävä on korostaa videolla sitä, mihin katsojan katse halutaan kiinnittää. Tietyissä tilanteissa on myös tärkeää saada värit näyttämään siltä, miltä katsoja odottaa niiden näyttävän: tahaton vihertävä ihonväri videolla kiinnittää katsojan huomion heti, ja saa hänet ihmettelemään, onko videolla esiintyvä henkilö sairas. Värejä muokkaamalla voidaan myös yhdistää videon otokset toisiinsa ja tiettenkin säädellä elokuvan yleistä tunnelmaa ja vahvistaa katsojan tunnetiloja. (Blackmagic Design 2017; Perry 2015.)

4.2 Ensimmäinen vaihe: värikorjaus

Värimäärittely voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen: värikorjaukseen ja itse värimäärittelyyn. Värikorjaus on niin sanottu primäärinen vaihe, jossa videosta korjataan ensin mahdolliset kuvausvirheet. Valotus- ja valkotasapainovirheet poistetaan ja täsmätään video niin, että kaikki siinä olevat pätkät sopivat yhteen. Vastan jälkeen voidaan keskittyä luovemman tyylin etsimiseen muokkaamalla värejä ja valon vaihtumista videossa. Ennen varsinaista värimäärittelyä videon täytyy siis saavuttaa piste, jossa jokaisesta kuvasta on korjattu mahdolliset ongelmat pois alta. (Inhofer 2016.) Tässä vaiheessa kuvan halutaan näyttävän mahdollisimman realistiselta ja värien pitää näyttää samalta, kuin miten ihminen ne näkee oikeassakin elämässä (Horton 2016).

Värikorjauksessa korjataan ensin mahdolliset ongelmat pois alta, jonka jälkeen sovitetaan kuvat toisiinsa noudattaen samaa visuaalista kaavaa. Näin saadaan videosta yhtenäinen teos, vaikka kuvattu materiaali vaihtelisi aluksi väreiltään ja valotuksiltaan. Tärkeimmät ja yleisimmät korjattavat asiat videossa ovat valotus, valkotasapaino, kontrasti sekä kohina. (Inhofer 2016.) Itse värimäärittelyyn kannattaa ryhtyä vasta, kun videossa esiintyvät kuvat on saatu normalisoitua ja yhdistettyä visuaalisesti toisiinsa.

4.3 Valkotasapaino

Hyvä nyrkkisääntö on, että kun musta ja valkoinen ovat linjassa sekä videolla että oikeassa elämässä, muut värit ovat myös tasapainossa (Horton 2016). Valkotasapainon idea on tehdä kuvan kirkkain osa valkoiseksi. Ihmisen silmä näkee kaiken valon valkoisena, mutta kamera ei. Tällöin kamera täytyy säätää oikein, jotta eri valonlähteistä tuleva valo näyttää valkoiselta. (Meyer 2014.) Kun kamera säätää kuvan kirkkaimman osan valkoiseksi ja mustan mustaksi, myös muut värit säätyvät oikean väriseksi kamerassa. Kun valkotasapainoa korjataan leikkauspöydällä, periaate on yksinkertaistettuna sama: valkoista väriä säätäessä muut värit säätyvät myös. (Horton 2016.) Nykyään ohjelmat kuitenkin mahdollistavat eri tavoin kuvan eri kohtien ja eri värien säätämisen.

Kuvatessa kannattaa aina pyrkiä siihen, että kuvattava kohde valaistaan samansävyisellä valolla. Kuvattaessa esimerkiksi päivänvalossa huoneen sisällä valojen ollessa päällä syntyy sekavallo. Tällaisessa tilanteessa valkotasapaino kannattaa säätää käsin johonkin eri sävyisten valojen keskelle ja pyrkiä korjaamaan virheet jälkituotannossa. Tärkeää on etenkin pitää kuvien sävy samankaltaisina: katsojan silmä tottuu nopeasti oudonväriseen maisemaan, mutta vaihteleva väri kiinnittää nopeasti huomion ja on paljon työläämpää korjata jälkituotannossa.

4.4 Ihonvärin määrittely

Ihmiset kiinnittävät videota katsellessaan ensimmäiseksi siinä esiintyvään henkilöön ja hänen kasvoihinsa. Ihonväriä pidetään erityisen tärkeänä asiana videoissa: ihminen antaa anteeksi pienen väri vaihtelun kuvan muissa kohteissa, mutta jos ihonväri koetaan normaalista poikkeavana, se herättää heti kysymyksiä. (Haapaoja 2017.)

Kuvaaja Matti Haapaoja kertoo YouTube-videollaan (2017) oranssin ja sinisen yleisestä käytöstä videoissa. Usein YouTube-tutoriaaleissa, jossa opetetaan katsojalle tekemään videomateriaalista enemmän elokuvallista, mainitaan videon kirkkaiden osien korostuksesta oranssiksi ja varjojen sävyttämisestä siniseksi. Tämä on yleinen värimaailma elokuvissa, joissa hyödynnetään polaarisia väriharmoniaa: vastavärit korostavat toisiaan ja miellyttävät katsojan silmää. Usein tästä väriyhdistelmästä puhutaan trendinä, jota jotkut jopa kaihtavat, mutta Haapaojan mukaan ei ole kyse pelkästä ilmiötä. Kyse on väriopista ja siitä, miten polaariset väriyhdistelmät miellyttävät ihmisen silmää. Tekniikka pohjautuu myös siihen, että sininen korostaa ihmisen omaa ihonväriä ja saa sen näytettämään terveeltä ja hyvältä. (Haapaoja 2017; Rihlma 1997, 86.)

4.5 Värimäärittelyohjelman valitseminen

Värimäärittelyyn kehitettyjä ohjelmia löytyy markkinoilta jo lukuisia, ja lisäksi editoimiseen tarkoitettut ohjelmat laajenevat jatkuvasti myös värimäärittelyn osalta. On hankalaa sanoa, mikä ohjelma olisi se ylivoimaisesti paras värimäärittelyohjelma. Ennemmin kannattaa katsoa ja tuumia asiaa yksilönä ja videon tarpeiden mukaisesti. Värimäärittely-ohjelmaa valitessa on tärkeää kartoittaa editointiohjelman tarpeet videon tarkoituserien mukaan. Lyhytikäisen some-videon jälkikäsitteilyyn ei luonnollisestikaan käytetä yhtä paljon resursseja kuin esimerkiksi lyhytelokuvaan. Tällöin myöskään editointiohjelmalta ei vaadita välttämättä samoja ominaisuuksia, ja värimäärittely halutaan hoitaa mahdollisimman nopeasti, kenties enemmänkin värikorjaukseen keskittyen. (Hardy 2014.)

Esimerkiksi värimäärittelijä Sareesh Sudhakaran (2014) kertoo käyttävänsä yleensä nimenomaan värimäärittelyyn tarkoitettuja ohjelmia, mutta tyytyvänsä editointiohjelmien omiin värimäärittelyyn tarkoitettuihin työkaluihin pienissä ja nopeissa projekteissa, jotka halutaan valmiiksi mahdollisimman pian. Näissä tapauksissa asiakas ei halua maksaa erikseen värimäärittelystä, vaan videontekijä tekee sen nopeasti ja siihen liikaa perehtymättä. Itse olen noudattanut samaa kaavaa. Usein asiakkaat haluavat videot mahdollisimman nopeasti ulos, kun ne tuotetaan osaksi sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median videot ovat yleensä erittäin vahvasti sisältöpainotteisia, jossa ihmisten välisiä jakoja vaikkapa Facebookissa haetaan useammin hauskan idean, kuin vaikkapa kauliiden kuvien takia. Siksi videon jälkitöissä ei haluta käyttää aikaa ja rahaa sen säätämiseen ja viimeistelyyn, vaikka houkutus videon pidempään säätämiseen olisikin usein suuri. Täten värimäärittely jää yleensä yksinkertaiselle tasolle, keskittyen värikorjaukseen ja värien yksinkertaiseen säätämiseen. (Sudhakaran 2014.)

Toki sosiaaliseen mediaan tuotettu video ei ole aina pienen budjetin video, vaan joskus kyse on hieman suuremmasta projektista. Tällöin kannattaa vaivaa säästääkseen käyttää värimäärittelyyn työkaluna ohjelmaa, jossa värikorjaus ja -määrittely ovat suuremmassa osassa ja säästää työhön käytettyä aikaa sitä kautta. Usein video on kuitenkin nopean aikataulun projekti, jossa värimäärittelylle ei ole

paljoa aikaa. Avaan seuraavaksi kahden yleisessä käytössä olevan ediointiohjelman värimääritytyökaluja ja niiden hyödyntämistä nopealla aikataululla tuotetun videon värimäärityksessä.

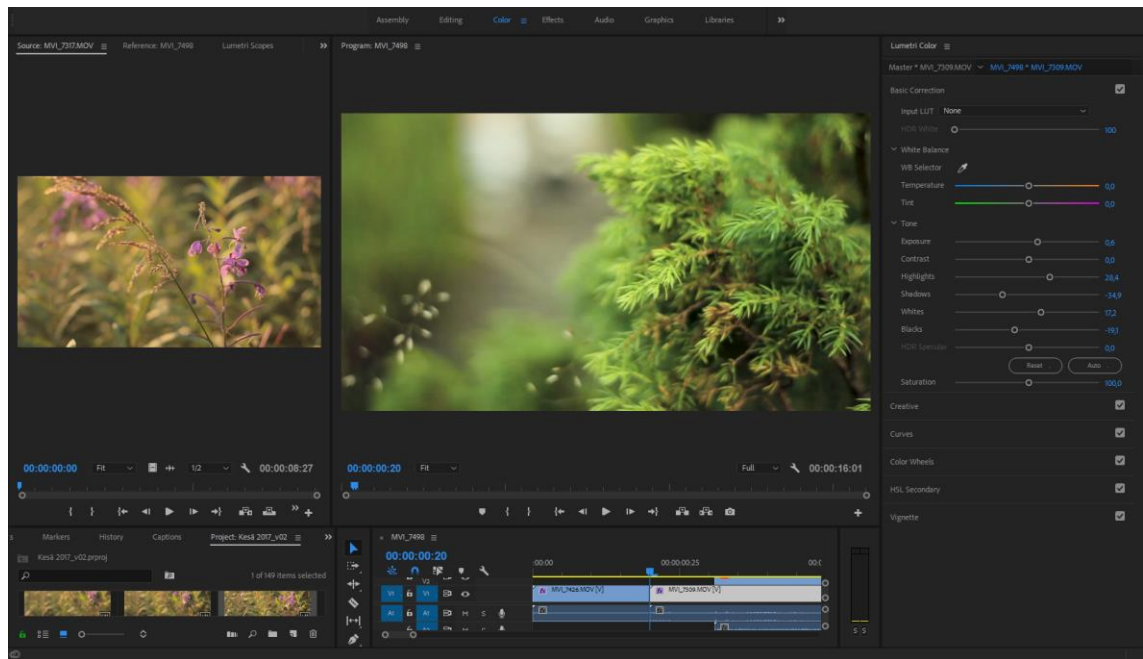
5 Työkalut nopeaan värimääritykseen

5.1 Premiere Pro Lumetri Color Panel

5.1.1 Katsaus työkaluun

Adobe julkaisi vuonna 2015 Premiere Pro CC –version, josta löytyy värimäärityksen Premiere Pro:lla mullistava Lumetri Color Panel –työkalu. Se mahdollistaa yksinkertaisen värikorjailun ja –määrityksen Premierin sisällä, mikä nopeuttaa pienen videon leikkausprosessia huomattavasti. (Hardy 2014). Lumetri Color Panel mullisti värimäärityksen Premierillä. Lisäosa ei luonnollisestikaan yllä samalle tasolle kuin pelkkään värimäärityksen keskittyneet ohjelmat, mutta se helpottaa nopeasti tuotettavien videoiden värimääritystä ja laadun kohentamista huomattavasti. Premierin työtiloihin lisättiin kokonaan uusi valinta, Color, josta pääsee kätevästi käyttämään väripaneelia vaikka kesken leikkausprojektin, kuten kuvassa 6.

Paneeli on suunniteltu niin, että kokematonkin värimäärityksijä oppii sen käytön nopeasti (kuva 6). Välilehdet on nimetty ylhäältä alas sen mukaan, mitä kussakin välilehdessä videolla voi muokata, järjestyksessä Basic Correction, Creative, Curves, Color Wheels, HSL ja Vignette. Värimääritys sujuu tällöin samassa järjestyksessä kuin video yleensäkin värimäärityksellä: aluksi kaikki pätkät täsmätään samanlaisiksi ja korjataan virheet, minkä jälkeen videolle luodaan haluttu tyyli.

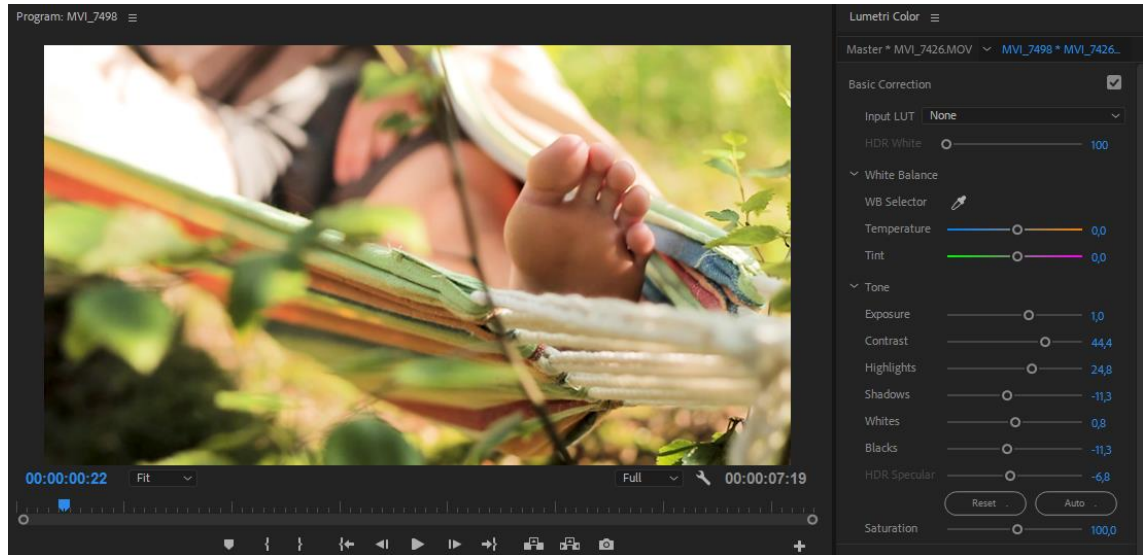


Kuva 6. Yleisnäkymä Premiere Pro CC:stä Lumetri Panelin ollessa auki oikealla puolella.

5.1.2 Basic Correction

Basic Correction -työkalulla videolle pystytään tekemään nopeasti yksinkertaiset muutokset värikorjausvaiheessa. Videon valkotasapainoa voidaan säätää joko automaattisesti tai manuaalisesti White Balance -otsikon alta (kuva 7). Pipetin avulla kuvasta on mahdollista valita valkotasapaino automaattisesti klikkaamalla videosta jotakin valkoista kohtaa. Manuaalisesti valkotasapainon säätäminen onnistuu värin lämpötilaa ja sävyä muokkaamalla Temperature- ja Tint-liukujen avulla.

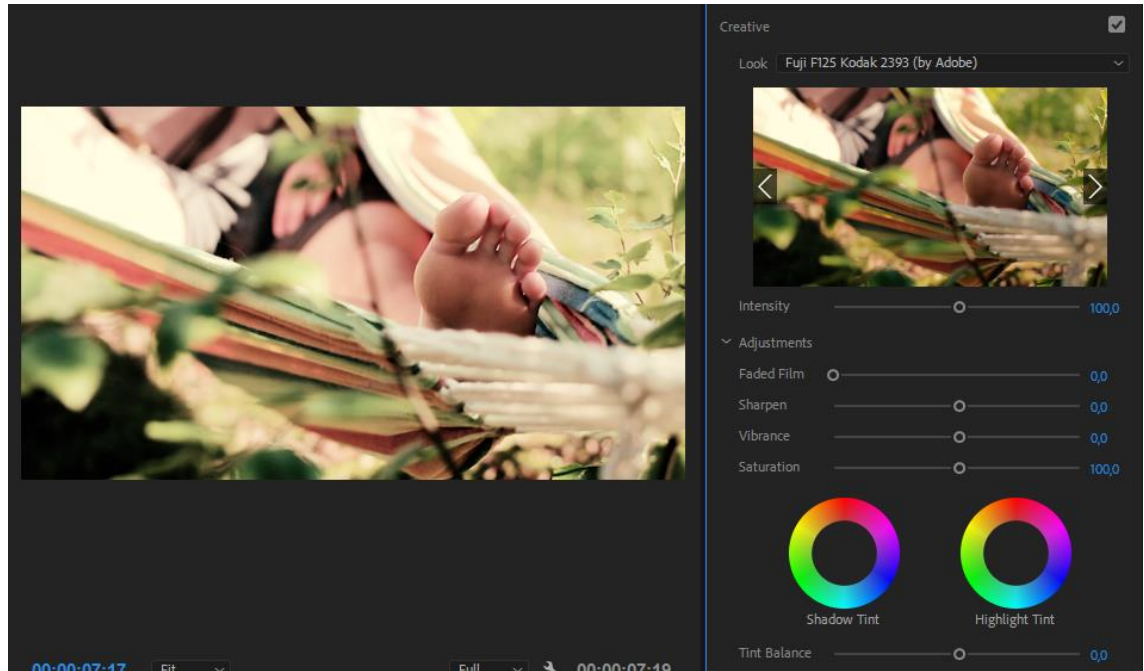
Videon valotusta, kontrastia sekä korostuksia ja varjoja pystytään säätämään Tone-otsikon alla olevien liu'uilla. Exposure säätää kuvan yleistä valotusta ja Contrast kontrastia. Highlights ja Shadows -liu'uilla voidaan säätää kuvan vaaleimpia ja tummimpia kohtia erikseen.



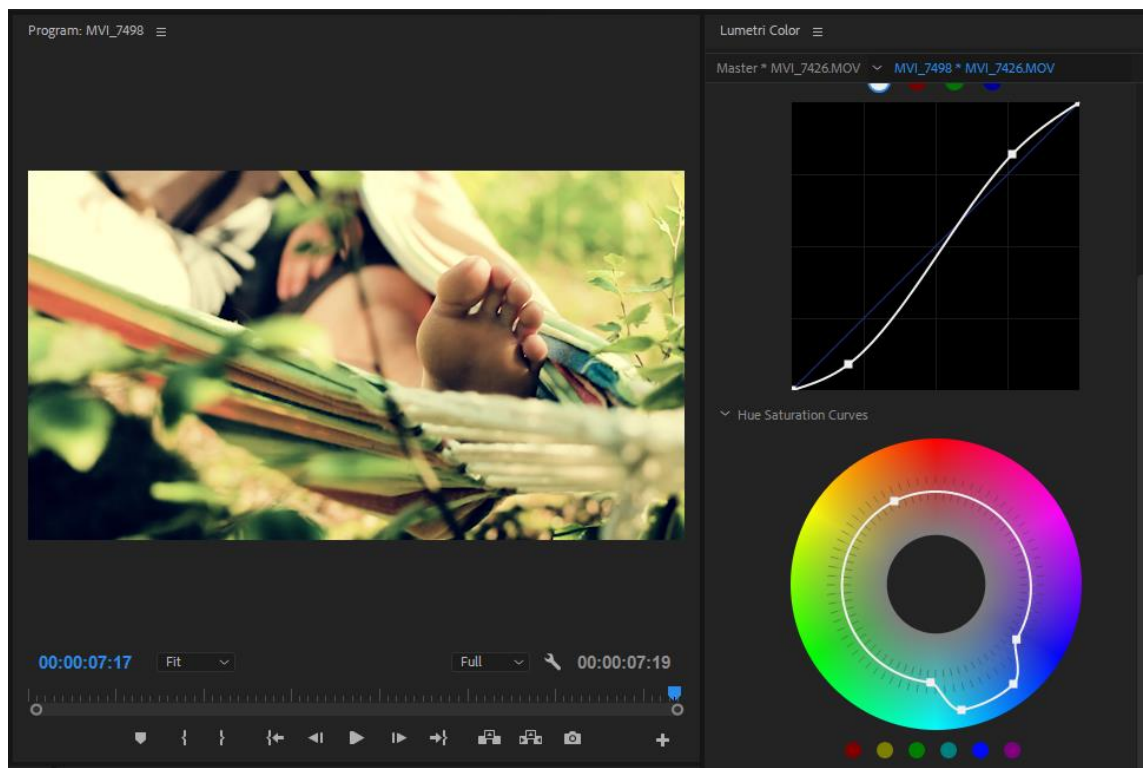
Kuva 7. Basic Correction -näkökulma.

5.1.3 Creative & Curves

Värikorjauksen jälkeen voidaan ryhtyä luomaan videolle sen omaa tyyliä Creative-paneelin alta (kuva 8). Erilaisia valmiita tyyliä voidaan valita Look-valikosta tai ryhtyä luomaan tyyliä itse manuaalisesti Adjustments-otsikon alta. Curves-paneelin alta voidaan muokata videon käyriä esimerkiksi valoisuuden tai värien suhteen. Värikäyrää (kuva 9) voidaan hyödyntää, kun halutaan korostaa tiettyä väriä videolla – tai vaihtoehtoisesti vähentää tietyn värin kylläisyyttä. Kuvassa 9 näemme, että videolta on haluttu korostaa kuvan sinisiä osia ja vähentää muiden värien kylläisyyttä.



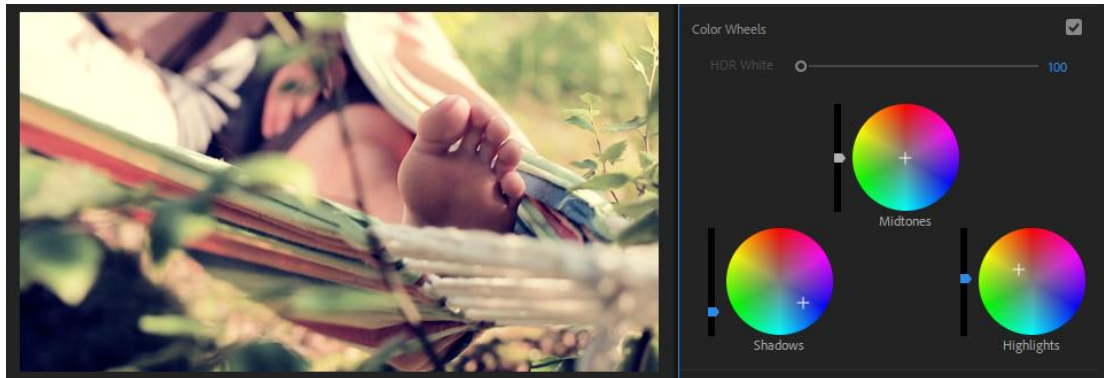
Kuva 8. Creative-työkalu.



Kuva 9. Curves-työkalu.

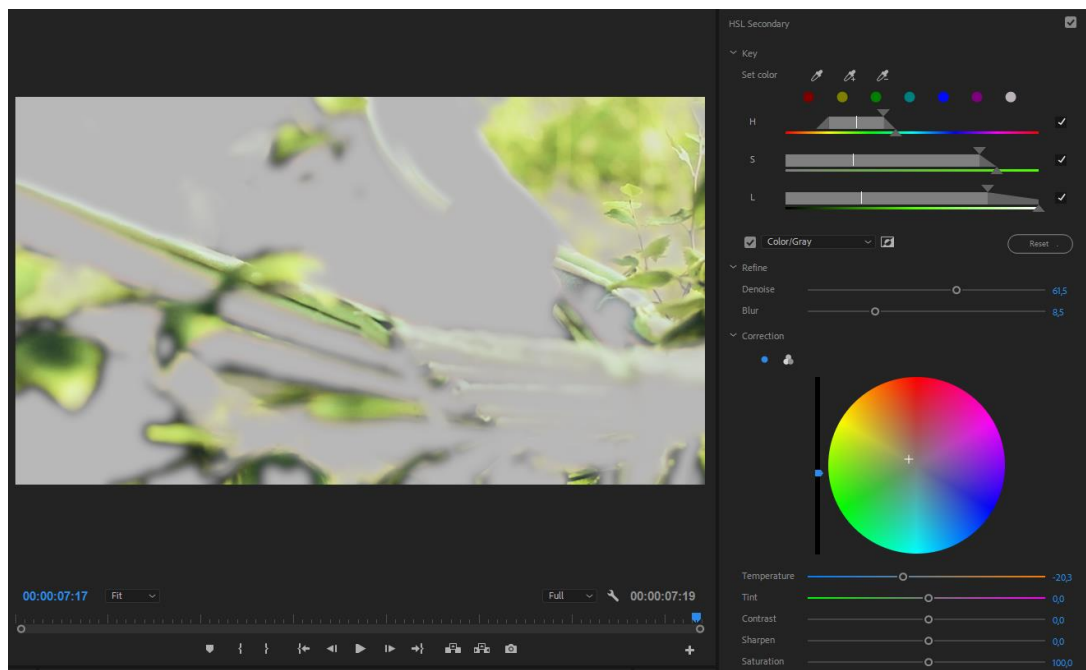
5.1.4 Color Wheels & HSL

Lumetri Color Panelin värikyrillä pystytään muokkaamaan videon värejä niiden valotuksen mukaan (kuva 10). Paneelilla pystytään muokkaamaan kuvassa esiintyvien varjojen, keskisävyjen ja korostuksien sävyä, tummuutta ja kylläisyyttä.



Kuva 10. Color Wheels -työkalu. Kuvan varjoja on sävytetty siniseksi ja korostuksia keltaiseksi.

Lumetri Color Panelilla on mahdollista myös muokata vain yhtä sävyä kerrallaan, mikä on erityisen hyödyllistä, kun halutaan muokata esimerkiksi vihreiden kasvien sävyä, kylläisyyttä tai valotusta. Kuvassa 11 on valittuna ovat ainoastaan tietynsävyiset vihreät kasvit, joita pystytään sävyttämään nyt halutun mukaisesti. Kuvasta pystytään pipetin avulla poimimaan automaattisesti tietty sävy. Tämän jälkeen valintaa voidaan muuttaa manuaalisesti väriympyrän alla olevilla liu'uilla.



Kuva 11. HSL-työkalu.

5.2 DaVinci Resolve

DaVinci Resolve on yksi maailman nopeimmin kasvavista editointiohjelmista. DaVinci Resolve on suosittu editointiohjelma ammattilaisten keskuudessa etenkin sen laadukkaan värimäärittelypuolen vuoksi, mutta myös sen kätevyyden takia: ohjelmassa on mahdollista editoida, värimäärillä ja viedä työ pakattuun muotoonsa, jolloin ei synny tarvetta hyppiä eri ohjelmien välillä. Tämä helpottaa etenkin nopean aikataulun töitä. Ohjelma on myös helposti omaksuttava, etenkin uuden version myötä, joka mahdollistaa käyttöliittymän adaptoinnin sen mukaan, mitä editointiohjelmaa on aikaisemmin tottunut käyttämään. (BlackMagic Design 2017.)

Vaikka useat värimäärittelijät suosittelevat valitsemaan värimäärittelyohjelman omien tarpeiden ja mieltymyksien mukaan, nousee kuitenkin DaVinci Resolve monesti ohjelmaksi, joka mainitaan yleisesti pätevänä värimäärittelyohjelmiana. DaVinci Resolve kehitettiin vuonna 2004 nimenomaan värimäärittelyä varten, vaikka se tunnetaan nykyään kattavampana editointi-ohjelmiana. Amerikkalainen värimäärittelijä Tristan Kneschke arvelee, että kun Resolven värimäärittely-

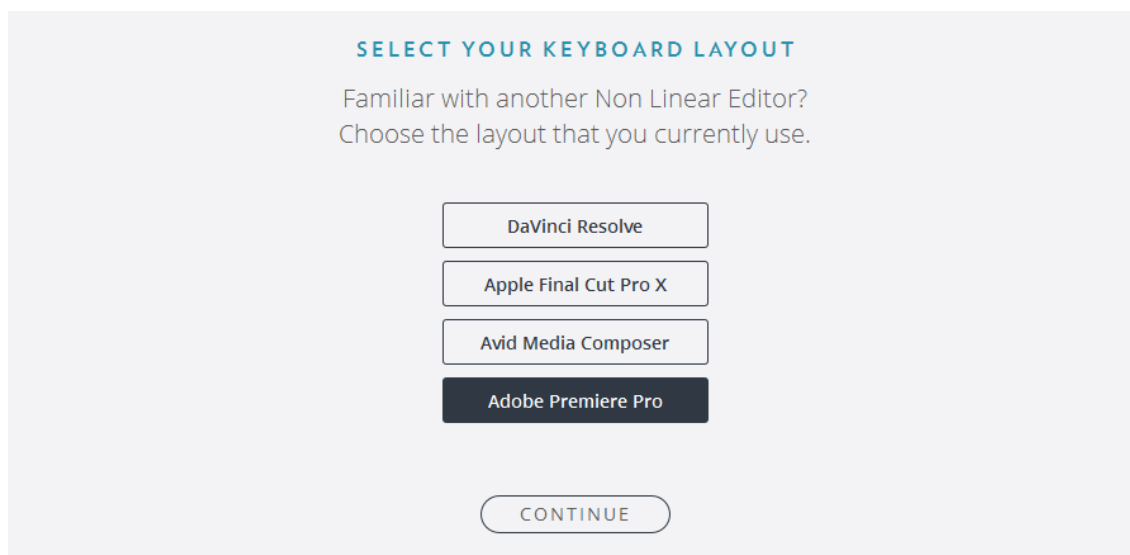
puoli alkoi olla pitkälle kehittynyttä, sen tekijät halusivat monipuolistaa sen käyttöä myös muun editoinnin puolelle (Kneschke, 2015). Monet ovatkin verranneet ohjelman värimäärittelyn käyttömahdollisuuksia kalliimpiin ja kehittyneihin ammattilaisten käyttämiin värimäärittelyohjelmiin.

Ohjelmasta on tällä hetkellä ladattavissa kaksi eri versiota: DaVinci Resolve 14 ja DaVinci Resolve 14 Studio, joista ensimmäisen voi ladata koneelleen täysin ilmaiseksi. Versiosta puuttuu muutamia ominaisuuksia verrattuna maksulliseen, täyteen versioon, mutta ilmaisversiokin on tänä päivänä erittäin laaja ja monipuolinen työkalu niin leikkaukseen kuin värimäärittelyynkin. Opinnäytetyössäni keskityn ohjelman ilmaiseen versioon.

Kuvassa 21 näemme, miten videon näyttävyyttä voidaan nostaa jo pienillä muutoksilla. Ensimmäinen kuva on suoraan kamerasta, toinen Resolvella korjattu versio. Kuvan ihonsävyjä on korjattu ja vedetty hieman lämpimämmäksi. Kuvan valkotasapaino on korjattu, muutettu kontrastia ja muokattu kasviston ja valojen väriä halutun mukaiseksi. Seuraavaksi käyn läpi Resolven hyödyntämistä nopean aikataulun videossa ja prosessin kuvan 12 värikorjauksesta.

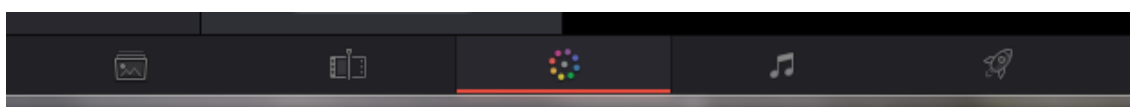
5.2.1 Katsaus käyttöliittymään

Kuten värimäärittelyohjelmissä yleensä, Resolvessa on useita eri tapoja tehdä sama haluttu muutos videoon. Esimerkiksi videon valoisuutta voi muokata useasta eri työkalusta, riippuen värimäärittelijän mieltymyksistä ja tavoitellusta lopputuloksesta. Käyttöliittymän opittuaan on kuitenkin helppo navigoida eri työkalujen välillä ja kokeilla, mikä keino on itselle ja videolle sopivin. Kun ohjelman ottaa käyttöön, se antaa valita neljän eri non-lineaarisen editointiohjelman välillä, jonka mukaan se adaptoi ohjelman käyttöliittymää (kuva 12). Tämä helpottaa ohjelmaan siirtymistä, jos on aiemmin tottunut editoimaan jollain muulla ohjelmalla.



Kuva 12. DaVinci Resolven optimointi.

Resolvessa voi navigoida niin sanotusti kronologisessa järjestyksessä editointiprojektin sisällä vasemmalta oikealle. Painikkeilla (kuva 13) pääsee selaamaan projektin sisällä olevaa materiaalia (Media), sitten leikkaamaan (Edit), värikorjaamaan ja -määrittelemään (Color), muokkaamaan ääntä (Audio) ja lopuksi vieämään valmis lopputulos haluttuun muotoon (Deliver). Keskityn työssäni ohjelman keskimmäiseen Color-tilaan.



Kuva 13. Resolven navigointipainikkeet.

Resolven väripaneelin käyttöliittymä (kuva 14) muodostuu kuudesta ikkunasta, joissa värejä pystytään muokkaamaan: katseluikkuna (Viewer), galleria (Gallery), solmujen muokkaus (Node Editor), aikajana (Timeline), vasemmat paletit (Left Palettes) ja värikäyrät (Scopes). Vasempien palettien valikosta löytyvät työkalut niin värikorjauksen kuin värimäärittelyinkin tekoon (kuva 15). Työkaluihin navigoidaan paneelin yläreunasta.

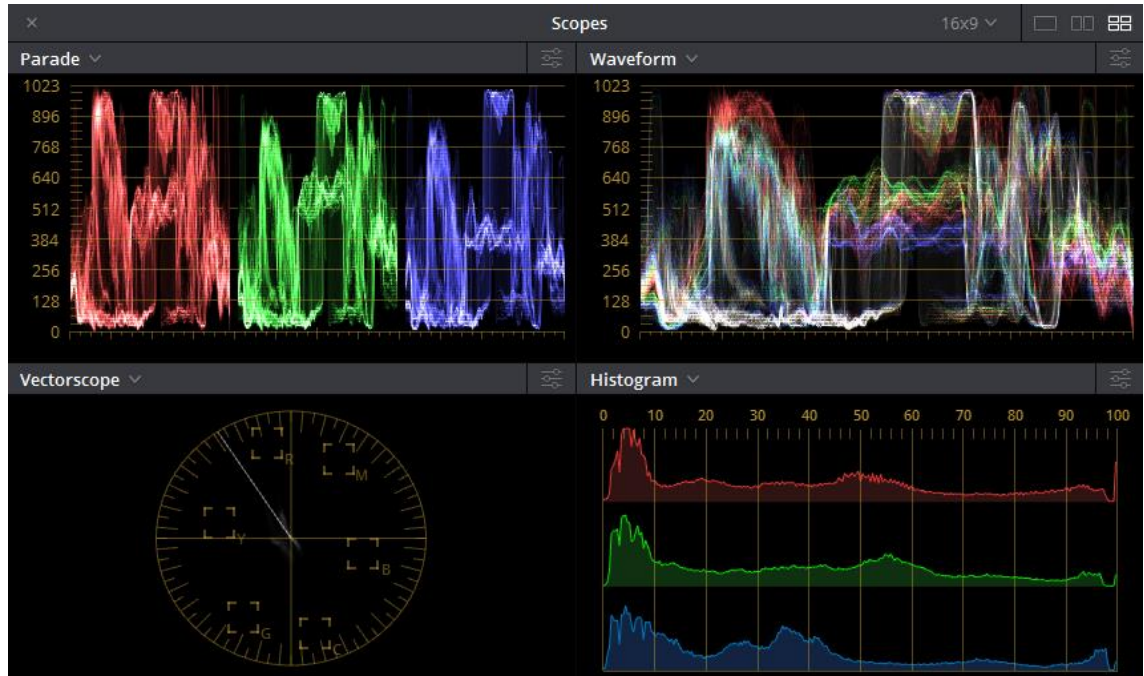


Kuva 14. Resolven Color-tilan yleisnäkymä.



Kuva 15. Resolven vasemmat paletit.

Väriskaalojen eli skooppien käyttö on hyvä opetella ennen värimäärittelyn aloittamista (kuva 16). Ne näyttävät reaaliaikaisesti videon värien ja valotuksen taulukoissa ja auttavat korjaamaan värit halutuksi esimerkiksi oikeaa valkotasapainoa etsiessä. Resolven vektoriskooppissa (Vectorscope) on mahdollista valita näkyville ympyrään ihonvärin suuntaa kuvaava viiva, joka auttaa terveiden ihonsävöjen löytämisessä.



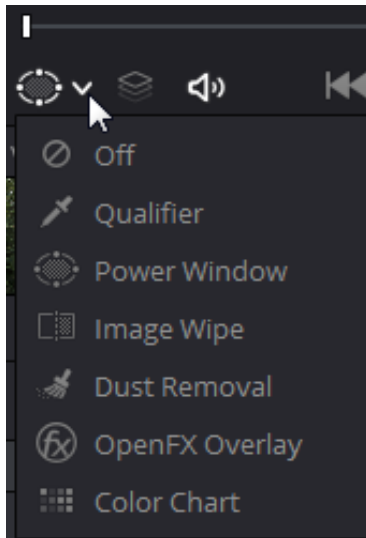
Kuva 16. Resolvessa käytettävät skoopit.



Kuva 17. Katselin-ikkuna.

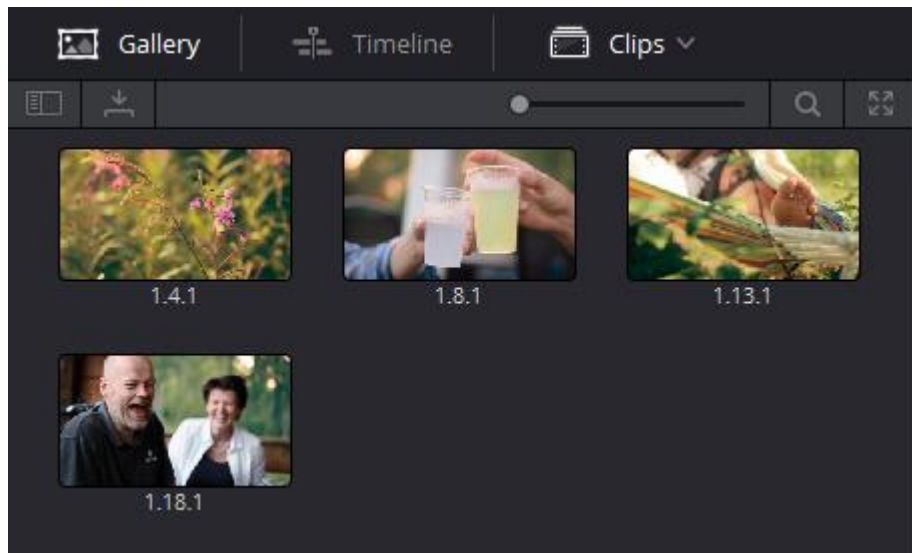
Katselin-ikkunan vasemmasta yläkulmasta (kuva 17) löytyvillä painikkeilla ruutu on mahdollista jakaa yhdelle tai useammalle videolle. Usean videon yhtäaikainen tarkastelu auttaa tekemään videosta yhtenäisen teos, jossa kuvat käyvät yhteen toistensa kanssa. Katselimen vasemmasta alakulmasta löytyy painike (kuva 18),

josta voi halutessaan vaihtaa katselin-ikkunassa näkyviin tai pois näkyvistä mahdolliset valinnat, kuten kuvan 26 piirtolinjat (Qualifier) tai kuvan 22 ikkuna (Power Window).



Kuva 18. Katselin-ikkunan valinnat.

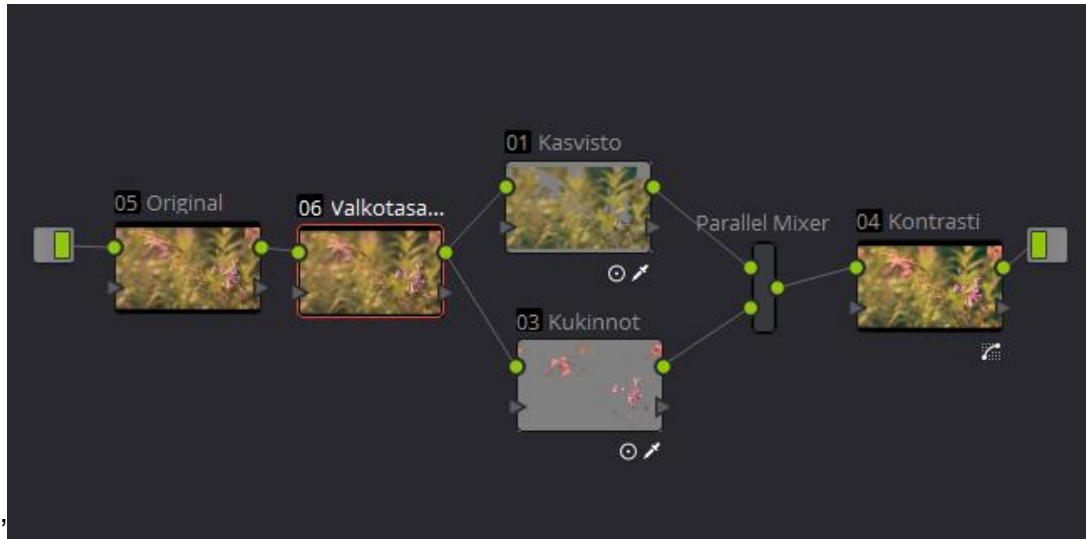
Resolvessa on useita ominaisuuksia, jotka helpottavat löytämään yhtenäisen tyylin kuvien välille. Resolvessa on mahdollista napata värimäärittelyistä videoista kuvakaappauksia vasemmalta löytyvään galleriaan (kuva 19). Näihin kuviin voi esimerkiksi tallentaa jo valmiita värimäärittelyjä ja lisätä niitä suoraan kuvakaappauksesta uuteen videoon. Kuvat auttavat myös hahmottamaan videon kokonaisuutta. Kuvia voi verrata keskenään myös katseluikkunassa, galleriassa tai Lightboxissa, johon jokainen aikajanalla oleva kuva tallentuu.



Kuva 19. Resolven galleria.

Yksi Resolven suurimmista eroista esimerkiksi Lumetri Paneliin on Resolven solmu-työkalu (Nodes), jolla pystytään solmujen avulla kontrolloimaan ja luomaan yksittäisiä muokkauksia videolle niin sanotussa solmupuussa. Solmut helpottavat erillisten värimuokkausten kontrolloimista värimäärittelyprojektissa joko niin, että ne eivät vaikuta toisiinsa, tai toisiinsa yhdistellen. Jokainen solmu on mahdollista nimetä erikseen ja pysyä näin paremmin mukana värimäärittelyn edetessä. Solmujen nimeäminen ja uuden solmun luominen onnistuu painamalla solmua hiiren oikealla painikkeella. Solmut lisäävät muokkaukset videoon ikään kuin peräkkäin: vasemmalla sijaitsee alkuperäinen kuva, jonka päälle lisätään muokkauksia, ja oikealla on valmiiksi muokattu kuva. Kuvassa 20 nähdään, kuinka alkuperäiseen kuvaan on aluksi muokattu valkotasapainoa, jonka jälkeen on muokattu erikseen kasviston ja kukintojen värejä. Lopuksi on säädetty kontrasti halutun mukaiseksi.

Solmuja pystytään luomaan eri tavoin toisiinsa vaikuttaviksi. Esimerkiksi kuvassa 20 solmut ovat peräkkäisiä sarja-solmuja, jolloin ominaisuudet lisätään vasemman solmun päälle. Kasvisto ja Kukinnot -solmut ovat rinnakkaisia solmuja, jotka vaikuttavat yhtä aikaa edelliseen solmuun. Tämä helpottaa niin solmujen erillisessä kontrolloinnissa kuin myös erilaisten ominaisuuksien toisiinsa sulauttamisessa.



Kuva 20. Resolven solmu-työkalu.

5.2.2 Esimerkki nopeasta värimäärityksestä

Käyn seuraavaksi läpi esimerkin nopeasta värimäärityksestä kuvalle 21. Kuvan ensimmäinen versio on lattea ja melko väritön. Kuvassa esiintyvät henkilöiden ihonsävyä parannetaan ja korjataan esimerkiksi valkoisen paidan väri. Takana olevaa metsää värimäärityksellä sinertäväksi ja valojen sävyä muokataan lämpimämmäksi. Katsojan katse johdatetaan vasemmalla olevaan henkilöön.



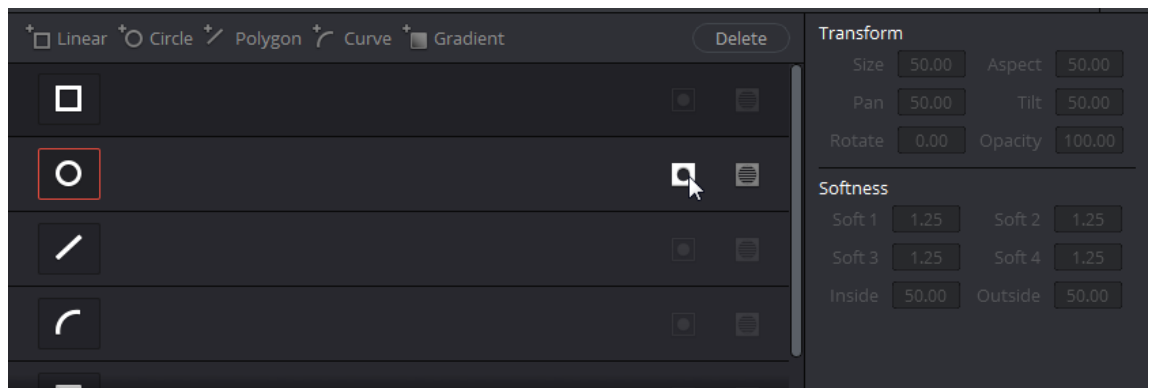


Kuva 21. Esimerkki nopeasta värikorjauksesta ja -määrittelystä DaVinci Resolvella.

Vasemmista paleteista löytyvällä Qualifier-työkalulla saa näppärästi valittua kuvasta erilleen esimerkiksi ihonsävyt, jolloin niitä pystyy muokkaamaan halutun mukaisesti koskematta muihin väreihin. Tämä nopeuttaa tietyn sävyn muokkaamista, kun värimäärittely täytyy tehdä nopeasti eikä aikaa ole esimerkiksi erillisten, monimutkaisten maskien tekemiseen. Qualifier-työkalulla haluttu väri on mahdollista valita rajatulta alueelta, kuten kuvassa 22. Tällöin valinta ei vaikuta esimerkiksi toisen kuvassa esiintyvän henkilön ihonväriin. Tämä pystytään tekemään vasemmista paleteista löytyvän Window-työkalun avulla (kuva 23). Alue on mahdollista valita valmiista kuvioista, joita voi muokata mielensä mukaan, tai piirtää kokonaan oman alueensa. Valinta kohdistuu automaattisesti piirretyn kuvion sisälle, mutta sen voi kääntää myös kuvion ulkopuolelle painamalla kursorin osoittamasta painikkeesta.

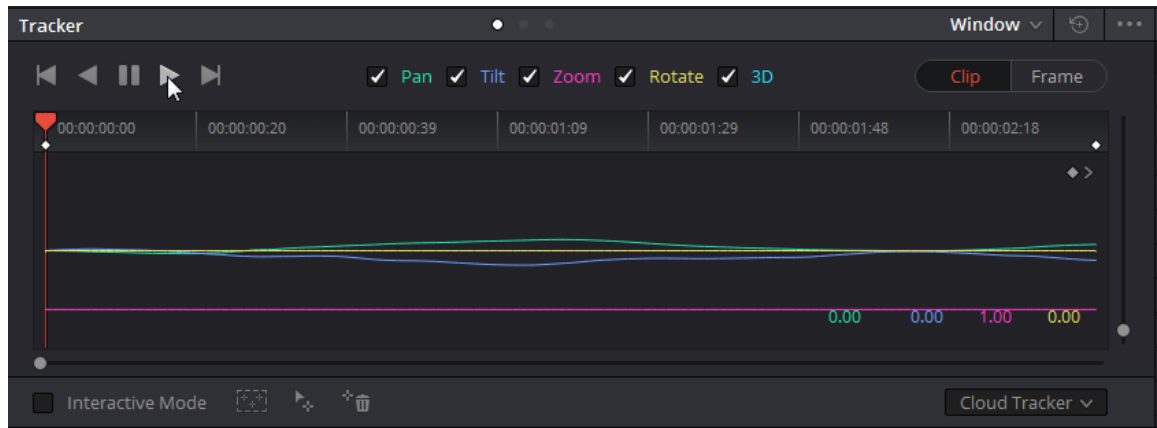


Kuva 22.



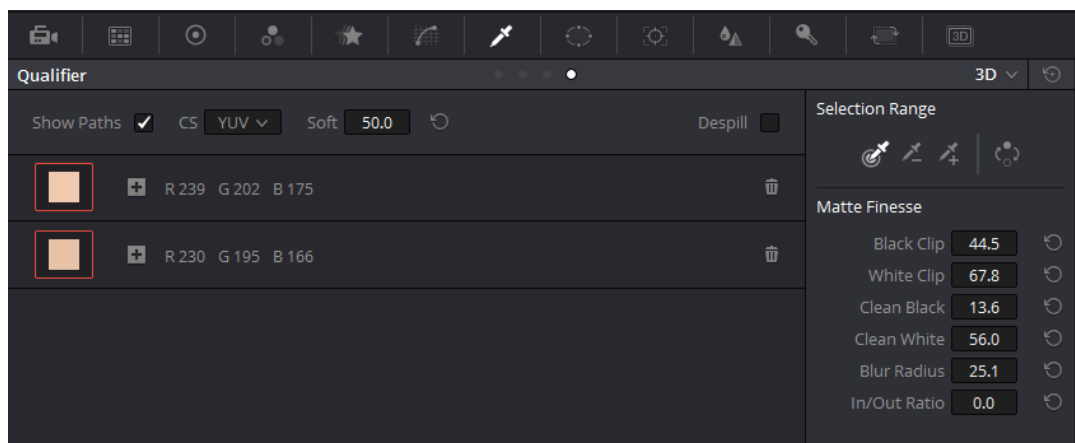
Kuva 23. Window-työkalu.

Rajattu alue on mahdollista jäljittää niin, että se seuraa kohdetta videon pyöriessä. Tässä esimerkissä rajausta ei siis pysyisi samassa kohtaa ruutua koko videon ajan, vaan esimerkiksi henkilön liikuttaessa päätään myös rajausta seuraa mukana. Tämä on mahdollista vasemmista paletista löytyvän Tracker-työkalun avulla (kuva 24). Työkalulla voi säätää, minkä mukaan kohde jäljitetään videolla. Videoalue kelataan alkuun ja painetaan kursorin osoittamasta kohdasta, jolloin ohjelma määrittää videon ja jäljitettävän kohteen suhteen. Tässä tapauksessa ohjelma määrittää, miten kuvassa olevan henkilön pää liikkuu ja jäljittää rajauksen seuraamaan sitä.



Kuva 24. Tracker-työkalu.

Värit on mahdollista valita kuvasta neljällä eri tavalla. 3D-valinta on usein nopein vaihtoehto yksittäisen värin valintaan, jos esimerkiksi halutaan muokata ihonväriä. 3D-moodin voi avata Qualifier-ikkunan oikeasta yläkulmasta. Tämän jälkeen kursorilla voidaan piirtää kuvaan viivoja, joiden avulla ohjelma erottelee värit valinnan mukaisesti (kuva 26). Katselin-ikkunan vasemmasta yläkulmasta löytyy korostus-painike, jonka avulla voidaan tarkistaa, mitkä värit ovat kuvassa valittuina (kuva 27). Värejä on myös mahdollista poistaa valinnasta Option-työkalun avulla, jolla punaisien viivojen avulla voi piirtää valinnasta poisluettavia värejä.



Kuva 25. Qualifier-työkalu ja 3D-valinta.



Kuva 26. Piirtolinjat katselin-ikkunassa.



Kuva 27. Valittu väri korostuspainikkeen ollessa päällä.

Värejä ei tarvitse saada täydellisesti valittua pelkän piirto-työkalun avulla, sillä valinnan hienosäätö onnistuu Matte Finesse -työkalun avulla (kuva 28). Tämän jälkeen valittua värialuetta voi rueta säätämään halutun mukaisesti muilla paleteilla.



Kuva 28. Matte Finesse -työkalu.

Resolvessa on hyvin monia vaihtoehtoja samankaltaisten tulosten saavuttamiseksi ja paras onkin testailta erilaisia keinoja värimäärittelyssä. Väripyörä-paletista (Color Wheels) löytyy kolme erilaista tilaa, joilla väreihin voidaan vaikuttaa. Loki-tilan (Log) avulla voidaan muokata erikseen kuvassa olevia varjoja, keskisävyjä ja korostuksia (kuva 29). Tätä menetelmää voidaan hyödyntää esimerkiksi yleiskuvan värimäärittelyssä, jossa halutaan värjätä taustaa ja kuvan varjoja tietyn väriseksi ja korostuksia, kuten vaikkapa kuvassa olevan henkilön naamaa, lämpimämmän väriseksi. Kuvassa 29 on vedetty ihon sävyjä kauttaaltaan lämpimämmäksi.



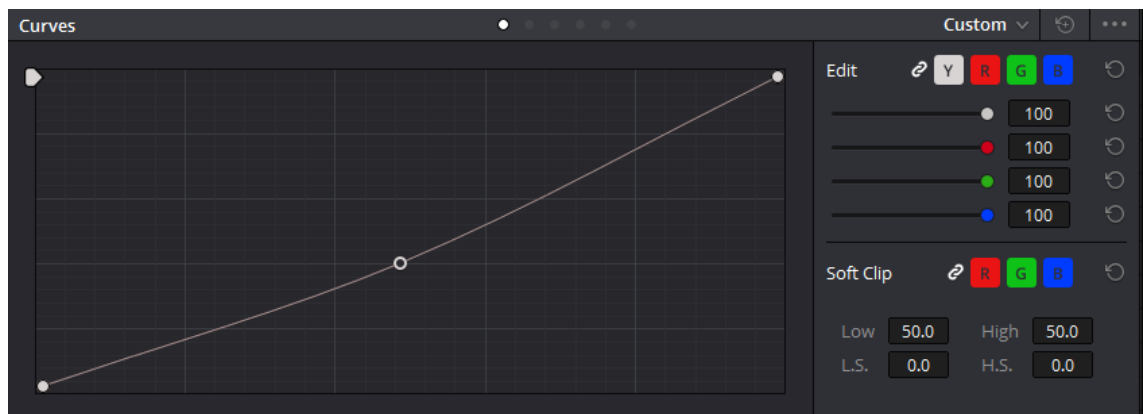
Kuva 29. Color Wheels -työkalu.

Tämän jälkeen samat toimenpiteet on tehty kuvassa esiintyvän toisen henkilön iholle, kuten myös taustalla olevalle kasvistolle, jota väritettiin sinivihreäksi. Kuvassa oikealla puiden välistä loistavat auringonsäteet väritettiin hieman alkupeiristä lämpimämmäksi. Lopuksi kuvaan lisätään vinjetti (vignette). Vinjetti voi

toimia visuaalisena efektinä tai esimerkiksi kohdistamaan katsojan katsetta haluttuun kohtaan. Tässä esimerkissä vinjetti sijoittuu korostamaan vasemmalla olevaa henkilöä. Tämä onnistuu saman Window-työkalun avulla (kuva 23). Valinta käännetään kuvion ulkopuolelle ja tummennetaan kuvan reunoja halutulla menetelmällä. Tässä esimerkissä käytetään vasemmista paleteista löytyvää Curves-työkalua (kuva 31).



Kuva 30. Vinjetin lisääminen Power Windowin avulla.



Kuva 31. Curves-työkalu.



Kuva 31. Prosessin solmupuu.

6 Videot ja värit sosiaalisessa mediassa

6.1 Videot sisältömarkkinoinnissa

Sisältömarkkinoinnin ajatellaan välillä olevan täysin uusi ilmiö, vaikka se ei pidä aivan paikkaansa. Sisältömarkkinointia on esiintynyt jo yli vuosisadan ajan. Esimerkiksi John Deeren asiakaslehti julkaistiin ensimmäisen kerran 1800-luvulla ja on edelleen maailmalla erittäin menestynyt. Lehden missio on kehittää sen lukijoita paremmiksi maanviljelijöiksi. Lehti siis tarjoaa asiakkaalleen ja maanviljelystä kiinnostuneille laadukasta, auttavaa ja hyödyllistä sisältöä ja tuottaa yritykselle erinomaisia tuloksia. (Lintulahti 2017.) Wikipedia tiivistää sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet hyvin: sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tarjota ”-- palvelun tai tuotteen kohderyhmälle sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitettavissa kanavissa” (Wikipedia 2017).

Erittäin tärkeää on myös testata ja valita, millä kanavalla mediasisältöä kannattaa julkaista, jotta asiakas löytää sen. Nimenomaan sisältömarkkinoinnin

digitalisoituminen internetin ja sosiaalisen median myötä on kuitenkin kasvattanut sisältömarkkinoinnin aivan uuteen ulottuvuuteen. (Suojanen 2015.) Technavion raportista käy ilmi, että sisältömarkkinoinnin arvo koko maailmassa oli noin 196 miljardia dollaria. Luvun ennustetaan kasvavan tulevina vuosina 16 % prosentin vuosivauhtia. Samalla kun perinteisen markkinoinnin vaikuttavuus laskee vuosittain, sisältömarkkinoinnin osuus kasvaa. (Markkinointi&Mainonta 2017.)

Markkinoinnin ammattilainen Josh Steimle kertoo blogikirjoituksessaan, että sisältömarkkinoinnin erottaa muusta markkinoinnista juurikin se, että se on käyttäjälle arvokasta. Toisin kuin usein muuta markkinointia, sisältömarkkinoinnissa käyttäjä *haluaa* katsoa ja kuluttaa sisältöä omasta tahdostaan. Steimle toteaa myös, että videoiden käyttöä kuvitellaan usein kalliiksi ja hankalaksi niiden tuotannon takia, mutta muistuttaa, että nykyään kuvaus- ja editointivälineistöjen hintojen laskun myötä siitä on tullut mahdollinen tapa viestiä myös edullisesti ja erittäin tehokkaasti. (Steimle 2014.)

Viestintätoimisto Rookie Commucationsin sisällöntuottaja ja toimitusjohtaja Arttu Käyhkö kertoo, että parin viime vuoden aikana markkinoinnin kohdentaminen tietyille kohderyhmälle digitaalisissa ympäristöissä on muuttunut radikaalisti. Tänä päivänä on äärimmäisen tärkeää keskittyä siihen, kenelle puhutaan ja miten. Lähtökohta on, että puhuttelet markkinoinnissa eri tavoin eri ihmisryhmiä. Niin sanottu ”Kaikille kaikkea” -ajatusmaailma on aikansa elänyt ja johtaa vain heikkoihin tuloksiin digitaalisen markkinoinnin parissa. (Käyhkö 2017.)

Koska sisällöt kohdennetaan yhä useammin tietyille ryhmälle, luonnollisesti on tärkeää miettiä myös sitä, miten tiettyyn kohderyhmään osuva katsoja saadaan koukutettua katsomaan uutisvirtaansa ilmestyvä video. Sisältövirran kasvaessa ajankohtaiseksi tulee niin sanottu ”ad fatigue”, jossa ihminen näkee niin paljon markkinointiviestejä päivittäin, että aivomme alkavat jättää mainokset huomiotta. Esimerkiksi Facebookissa ihminen täytyy saada koukutettua katsomaan video sen ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Tapoja tähän on tietenkin monia: videossa on hyvä olla toiminnallinen alku, joka nappaa katsojan heti mukaansa. Myös videon visuaalisuus vaikuttaa katsojan katsomispäätökseen, sekä se, että se erottuu joukosta. (Käyhkö 2017; Suojanen 2015.)

Markkinointikanavien ja niissä esitettävien mainoksien määrä on suorastaan räjähtänyt käsiin. Kun käyttäjä kirjautuu Facebookiin, joka hetki noin 1500 päivitystä kilpailee näkymisestä käyttäjän uutisvirrassa. (Suojanen 2015.) Jos sisältömarkkinointi ja sisällön kohdentaminen tulevat kasvamaan tulevina vuosina, on ennustettavissa, että myös videot tulevat yleistymään entisestään osana muuta sisältöä. Käyhkö kertoo, että video on aivan omalla tasollaan oleva tapa viestiä etenkin mobiilimaailmassa. Varsinkin Instagram on tällä hetkellä suuressa kasvussa sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa, ja Käyhkö toteaa, että siellä kuvien ja videoiden visuaalinen tärkeys korostuu vielä enemmän kuin esimerkiksi Facebookissa. (Käyhkö 2017.)

6.2 Videon käyttö Facebookissa

Videoiden käyttö on nykyään suosittua myös siksi, että hieman tuunaamalla samaa videota voidaan hyödyntää useassa eri kanavissa. On hyvin yleistä, että esimerkiksi firman verkkosivuille tehty video lisätään YouTubeen, jossa sen käyttöikä voi olla vuosia. Tästä versiosta voi saada pienillä muutoksilla sopivan pätkän Facebookiin ja Instagramiin. (Käyhkö 2017.)

Facebook on kiistatta kaikista suosituin sosiaalisen median kanava sen kahdella miljardilla asiakastilillään. Kun ennen verkkosivut olivat yrityksen välttämättömyys, samoin nykyään on lähes välttämätöntä yrityksen läsnäolo Facebookissa. Facebookin kautta yritys voi olla suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja tarjota esimerkiksi reaaliaikaista asiakaspalvelua, sekä reagoida välittömästi niin hyviin kuin huonoihinkin palautteisiin. Yritys voi tutkia asiakkaiden mieltymyksiä ja kiinnostusten kohteita kilpailujen ja muiden aktivointien kautta. (Leino 2012, 129-130.)

Yrityksen tehtävänä on rikastuttaa sivusta tykkääjien verkkoelämää eri sisällöillä ja tarjota asiakkaalle jotain vastinetta hänen tykkäyksestään. Sisällöissä vain mielikuvitus on rajana. Se voi olla esimerkiksi isoja tarjouksia, uniikkia tuotesisältöä, kilpailuja, arvontoja – tai hauskoja tai muuten tunteita herättäviä kuvia ja

videoita. (Leino 2012, 131.) Tärkeintä kuitenkin on, että sisältöä syötetään sivuille tasaiseen tahtiin ja asiakkaiden sisältöihin reagoidaan päivittäin. Antti Leino mainitsee kirjassaan 1-7-30 –säännön: kerran päivässä sivujen tarkistus, kerran viikossa joku isompi postaus, kerran kuussa esimerkiksi viime kilpailun voittajien julkistaminen (Leino 2012, 133). Näin ollen Facebookiin tuotetut videotkaan eivät voi olla liian suuria budjetiltaan. Sisällöt kuolevat keskimäärin parissa päivässä, joten niiden on myös synnyttävä nopeasti ja suhteellisen edullisesti (Leino 2012, 130).

Facebookin yksi suuri hyöty on mahdollisuus läheiseen vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityksen täytyy tuntua asiakkaalle ystävältä, joka kommentoi, tykkää, on rehti, reilu ja ystävällinen (Leino 2012, 134). Videon avulla asiakas on helppo saada kokemaan yritys lähestyttävänä ja samaistuttavana kohteena. Siksi se on suosittu väline myös tämänkaltaisen sisällön tuottamiseen.

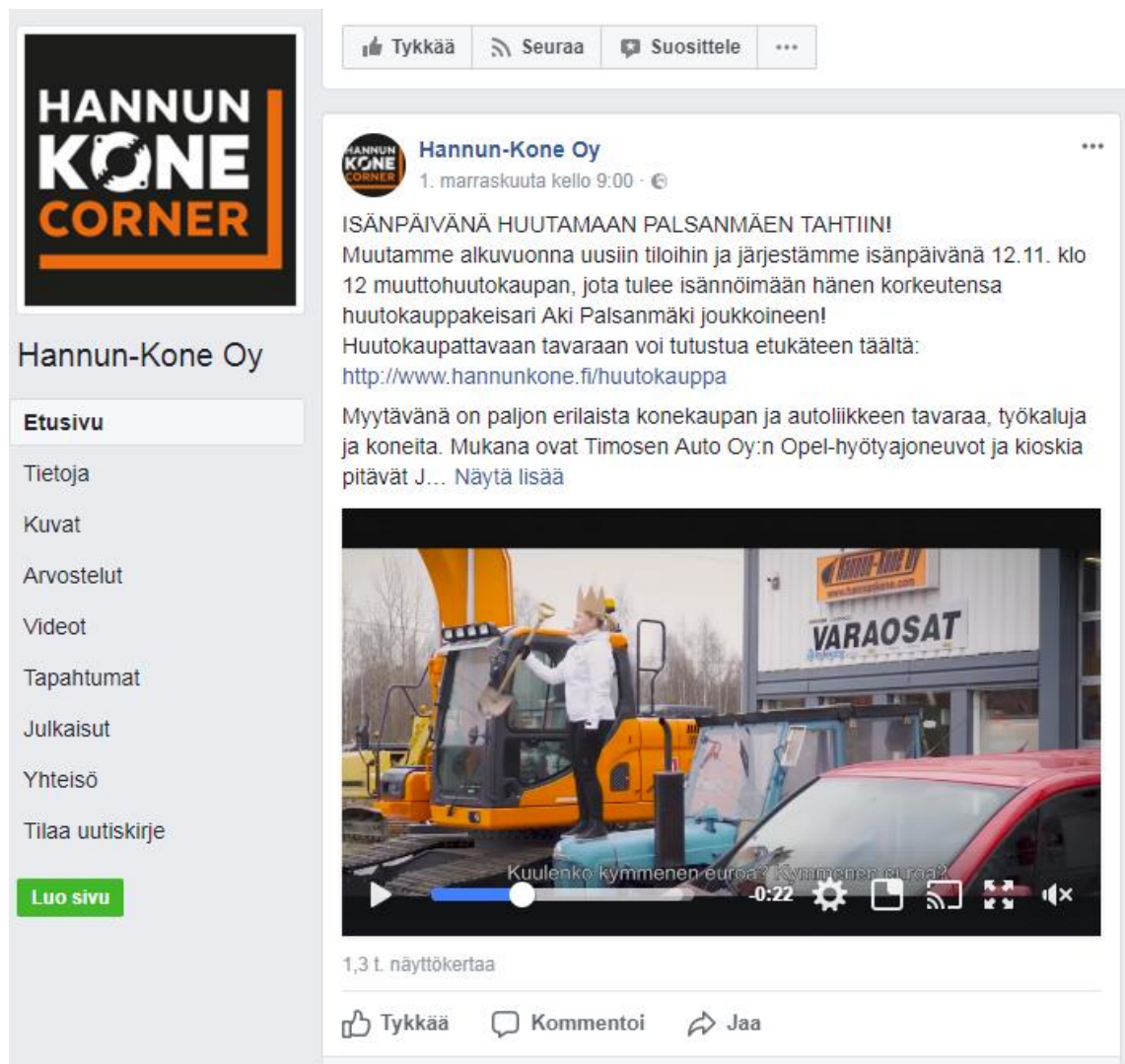
Facebook määrittelee hyvin pitkälle sen, mille sisällölle se antaa algoritmissaan näkyvyyttä. Vaikka mainostaja olisi valmis laittamaan rahaa mainoksensa sponsointiin, se ei välttämättä saa näkyvyyttä, jos algoritmin mukaan ihmiset eivät reagoi sisältöön tarpeeksi jaoin, tykkäyksiin ja katselumäärin. (Käyhkö 2017.) Koska sisältöjen määrä kasvaa nopeasti, aina edes rahalla ei saada haluttua huomiota vaikkapa videosisällölle. Tämänkin takia on erittäin tärkeää korostaa videon erottumista muiden sisältöjen joukosta.

6.3 Video ja brändäys

Värien voima ihmisten tunnetiloihin vaikuttamisessa ja esimerkiksi katsojan katseen suuntaamisessa videolla on kiistaton, mutta värillä voi tehdä paljon muutakin. Värimäärittelyllä pystytään esimerkiksi tehostamaan yrityksen brändiä toistamalla videolla yrityksen brändimäärittelyyn, *brand egoon*, liitettyjä värejä. Ihmiset yhdistävät videossa esiintyvän värin alitajuntaisesti yrityksen brändiin mainosta katsoessaan, vaikka eivät vielä tietäisi, kenen mainoksesta on kyse. Näin väri toimii yrityksen tunnistetekijänä ja video yhdistetään yritykseen jopa

tiedostamatta. Samalla vahvistetaan yrityksen brändiä. (Mustonen 2001, 31; Pohjola 2003, 135.)

Monet esimerkit kertovat onnistuneesta värin liittämisestä tiettyyn brändiin: Coca Colan punainen, Suomen Postin Oranssi tai Fazerin Sinisen sininen väri ovat kaikille tuttuja ja värit liitetään yritykseen helposti. Värin käytön johdonmukaisuus ja sen käyttötapa eri sovelluksissa on ratkaisevaa, kun väristä koitetaan tehdä voimakas tunnistetekijä (Pohjola 2003, 135). Tämä tukee myös värin käyttämistä yrityksen tunnistetekijänä videoissa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen omien värien toistaminen videossa kiinnittää videon visuaalisesti esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuihin, kuten kuvassa 22.



The image shows a screenshot of the Hannun-Kone Oy Facebook page. On the left is the company's profile picture, which is a black square with the text 'HANNUN KONE CORNER' in white and orange. Below it is the name 'Hannun-Kone Oy' and a navigation menu with options like 'Etusivu', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Arvostelut', 'Videot', 'Tapahtumat', 'Julkaisut', 'Yhteisö', and 'Tilaa uutiskirje'. A green button labeled 'Luo sivu' is at the bottom of the menu.

The main content area shows a post from Hannun-Kone Oy, dated 1. marraskuuta kello 9:00. The text of the post reads: 'ISÄNPÄIVÄNÄ HUUTAMAAN PALSANMÄEN TAHTIINI! Muutamme alkuvuonna uusiin tiloihin ja järjestämme isänpäivänä 12.11. klo 12 muuttohuutokaupan, jota tulee isännöimään hänen korkeutensa huutokauppakeisari Aki Palsanmäki joukkoineen! Huutokaupattavaan tavaraan voi tutustua etukäteen täältä: <http://www.hannunkone.fi/huutokauppa> Myytävänä on paljon erilaista konekaupan ja autoliikkeen tavaraa, työkaluja ja koneita. Mukana ovat Timosen Auto Oy:n Opel-hyötyajoneuvot ja kioskia pitävät J... Näytä lisää

Below the text is a video player showing a person in a white shirt and a crown standing on a yellow excavator. The video has a play button, a progress bar, and a volume icon. The video title is 'Kuulenko kymmenen euroa? Kymmenen euroa?'. Below the video, it says '1,3 t. näyttökertaa' and there are buttons for 'Tykkää', 'Kommentoi', and 'Jaa'.

Kuva 22. Kuvakaappaus Hannun Koneen Facebook-sivuilta, jossa video toistaa värejä yrityksen brändin mukaisesti.

Olen itse työskennellessäni huomannut, että asiaa auttaa monesti se, että videot kuvataan usein yrityksen omien tilojen läheisyydessä. Tällöin taustalle on helppo sommitella näkymään esimerkiksi asioita, johon on painettu yrityksen logo tai muuten vain tuotteita tai kohteita, joissa toistuu yrityksen brändin mukainen väri. Tällöin värimäärittelyssä on helppo keskittyä korostamaan mainittuja värejä, jolloin ne saa ikään kuin pomppaamaan kuvasta esille hyvinkin nopealla jälkityöllä. Samoin samansävyisiä kohteita voidaan sävyttää lähemmäs yrityksen brändin omaa pääväriä. Myös kohteen värin muuttaminen täysin onnistuu nykyään pienellä vaivalla, mutta tällöin täytyy olla tarkka siitä, että kohteen ja sikäli myös videon laatu ei kärsi.

Kuten tutkimuksessani aiemmin esitin, videota värimääritellessä on hyvä tuntea perussäännöt väriopista ja tuntea värien käyttäytymistä yhdessä. Jos kuvatulla videolla esiintyy vaikkapa yrityksen värien lisäksi kohde, jonka väri ei sovi väriopin mukaisesti ollenkaan kuvassa esiintyvien värien yhtälöön, sen väriä voidaan samalla tekniikalla vaikkapa häivyttää värin kylläisyyttä laskemalla tai muuttaa sen sävyä paremmin kuvaan sopivaksi.

On hyvä muistaa, että värimäärittelijä tekee saumatonta yhteistyötä kuvaajan sekä esimerkiksi lavastajan ja puvustajan kanssa. Kaikki, mitä kuvassa esiintyy, vaikuttaa kuvan visuaaliseen ulkonäköön. Vaikka nykyisillä värimäärittelyn työkaluilla on mahdollista muuttaa väriä jälkikäsitellyssä kovinkin pienellä vaivalla, autenttisimman ja varmasti aina laadukkaan kädenjäljen saa valitsemalla kuvan miljööseen tietyt elementit jo ennen kuvausvaihetta. Tilanteessa pitää kuitenkin käyttää aina omaa maalaisjärkeä: pieni budjetti ja rajallinen aikataulu hankaloittavat tätä tosiasiaa, eikä asiakkaalle haluta järjestää lisäkustannuksia vaikkapa venyneen aikataulun vuoksi.

7 Pohdinta ja tulokset

Oman kokemuksen mukaan värimääritys usein sivuutetaan pienen budjetin videota tehdessä tai vähintäänkin priorisoidaan matalalle. Pienen budjetin videoissa kuvauksiin ei yleensä haluta käyttää vähimmäismäärää enempää tunteja ja välillä kuvat suunnitellaan vasta lokaatiossa. Videot halutaan purkkiin nopeasti ja kuvien säätämiseen ei jää paljoa aikaa. Täten onkin tärkeää omata taidot mahdollisiin muutoksiin videoiden jälkikäsitelystä vasta leikkauspöydällä.

Sosiaalinen media on kuitenkin anteeksiantava: ihmiset katsovat videoita loppujen lopuksi sisältö edellä, ja harvat katsojat kiinnittävät huomionsa etenkin videon visuaalisuuteen, saati että jakaisivat sosiaalisen median sisältöä sen perusteella. Vaikka värimääritys on suuri plussa videoille, on muistettava palvella kuvatessa ja editoidessa ensisijaisesti videon ensisijaista ideaa ja keskittyttävä etenkin siihen, että kuvat palvelevat kokonaisuutta. On hyvä muistaa videoteoksen perimmäinen tarkoitus värien kanssa pelatessa. Kuvaaja ja elokuvatutkija Joe Marine (2015) toteaa, että vaikka värillä on todella laaja skaala mahdollisuuksista elokuvissa, sitä pitää käyttää harkiten. On paljon helpompaa saada kuva näyttämään hyvältä, kuin saada se palvelemaan teoksen kokonaisuutta. (Marine 2015.)

Usein sosiaaliseen mediaan tuotetut videot kuvataan ilman tarkkoja etukäteen tehtyjä suunnitelmia, jolloin on luonnollisesti hankala toteuttaa niitä väriopin mukaisia väriyhdistelmiä, mitkä tekevät videosta näyttävän. Nopeilla päätöksillä ja improvisoinnilla - väriopin perusteet mielessään - on kuitenkin kuvaustilanteessa-kin mahdollista valita kuvakulmia ja vaihtaa kuvassa näkyviä esineitä sen mukaan, minkävärinen kokonaisuuden kuvasta haluaa. Nykyiset editointiohjelmat mahdollistavat nopean värimäärityksen ja värien korvaamisen kuvatussa materiaalissa, jolloin kuvasta voi saada harmonisemman esimerkiksi muuttamalla disharmonisen värin toiseksi tai värin sävyä, kontrastia, tai musta- ja valkopitoisuutta muokkaamalla.

Asiakas ei halua maksaa ylimääräistä lyhytikäisen ja usein pieneltä ruudulta katsottavan videon värimäärittelystä ja videota tilatessa oletetaan, että ammattilaisen tekemä video on visuaalisesti tyylikäs. Värimäärittelyn halutaan siis olevan osa videontekijän ammattitaitoa, ilman että siihen tarvitsee välttämättä puuttua erikseen asiakkaan suunnalta. Värimäärittelyn osaaminen pitäisi olla itsestään selvyyttä jokaiselle pienen budjetin videon tekijälle ja sisältyä hänen ammattitaitoonsa – ei lisäarvo. Tämän takia värimäärittely kannattaisi ottaa esimerkiksi koulutuksessa huomioon ja keskittyä tarkemmin opettamaan sitä, miten värimäärittelään, ja etenkin selittämään syitä värimäärittelyn takana. Väriopin yksinkertaisimmat perusteet on helppo opiskella ja omaksua nopeastikin, mutta se tuntuu olevan vielä melko outo asia monelle alaa opiskelevalle.

Tutkimuksessa kävi ilmi, miten parin viime vuoden aikana markkinoinnin kohdentaminen digitaalisissa ympäristöissä on muuttunut ja sisältömarkkinoinnin tärkeys nousee hurjaa vauhtia. Mainosten kohdennus on jatkuvassa kasvussa ja tänä päivänä on erityisen tärkeää miettiä, mitä tehdään ja kelle esimerkiksi tuote halutaan myydä. Facebookin alati kehittyvä mainostyökalu mahdollistaa sisällön kohdentamisen esimerkiksi katsojan iän tai sukupuolen mukaan. Videon pitää kiinnittää katsojan huomio kolmessa sekunnissa, ja sisältöä ja esimerkiksi juuri videota kohdennetaan koko ajan tarkemmin ja tarkemmin. Siksi on hyvin tärkeää tuntea värejä ja sitä, miten värit eri ihmisryhmiin vaikuttavat. Videosta saa helpollakin vaivalla niin näyttävän, että se herättää ihmisen huomion kolmessa sekunnissa.

Videotuotanto on kasvava bisnes, ja yhä useampi sisällöntuottaja ja yritys haluavat fuusoida videotuotannon sisälle firmaan. Kun välineet videon tekemiseen yleistyvät ja mahdollistavat esimerkiksi yhä useammalle yritykselle videon tekemisen, on ennustettavissa, että tulevaisuudessa videon laatu painaa enemmän kuin tällä hetkellä. Vaikka sisältömarkkinoinnissa tullaan varmasti jatkamaan periaatetta ”sisältö edellä”, voi kuvitella, että kun sisältöä ja videota on paljon tarjolla, siinä menestyvät ne teokset, joilla on tarjota myös jotain ylimääräistä sisällön lisäksi. Kun mahdollinen katsoja selailee omaa uutisvirtaansa, hänet saa napattua helpommin katsomaan videota, jos se erottuu muista samankaltaisista sisällöistä. Voi siis päätellä, että video, joka visuaalisuudeltaan suorastaan loistaa katsojan

silmiin uutisvirrassa, saa tämän huomion kiinnitettyä paremmin kuin huono- ja tasalaatuiset videot. Tässä tullaan takaisin teknisen laadun tärkeyteen. Videon-tekijä, joka omaa taidot myös näyttävään värien käyttöön videossa, tulee pärjäämään paremmin kuin se, joka ei kiinnitä asiaan suurta huomiota.

Lähteet

- Adobe Color CC. 2016. <https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel/>. 4.11.2017.
- Adobe. 2016. Adobe Premiere Pro Help. https://helpx.adobe.com/pdf/premiere_pro_reference.pdf. 24.11.2017.
- Airola, L. 2015. Miksi pinkistä tuli tyttöjen väri? Taustalla käytännön selitys. <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/miksi-pinkista-tuli-tyttojen-vari-taustalla-kaytannon-selitys/698777/>. 5.11.2017.
- Blackmagic Design. 2017. Reference manual: DaVinci Resolve 14. <http://documents.blackmagicdesign.com/DaVinciResolve/20170907-f39416/DaVinci Resolve 14 Reference Manual.pdf>. 10.9.2017.
- Color Wheel Vector Clipart. <https://www.goodfreephotos.com/vector-images/color-wheel-vector-clipart.png.php>. 27.11.2017.
- Geffin, D. 2015. The Power Of Color Grading And The Benefit It Can Have On Your Work Summarized In Two Minutes. Fstoppers. <https://fstoppers.com/originals/power-color-grading-and-benefit-it-can-have-your-work-summarized-two-minutes-54438>. 4.11.2017.
- Greenwood, V. 2012. The Humans With Super Vision. <http://discovermagazine.com/2012/jul-aug/06-humans-with-super-human-vision>. 16.11.2017.
- Haapaoja, M. 2017. WHY Color Grade TEAL And ORANGE?!?! TravelFeels. <https://www.youtube.com/watch?v=JsAs2hNAr5M>. 5.11.2017.
- Hardy, R. 2015. A Crash Course in Color Correction Using Premiere Pro's New Lumetri Color Panel. No Film School. <http://nofilmschool.com/2015/08/how-grade-shot-start-finish-new-lumetri-color-panel-premiere-pro>. 8.9.2017.
- Hardy, R. 2014. How to Choose the Best Color Correction Tool for Your Individual Workflow. No Film School. <http://nofilmschool.com/2014/11/how-choose-proper-color-correction-tool-for-individual-workflow>. 10.9.2017.
- Haug, E., Sand, O. & Sjaastad Ø. 1999. Ihmisen fysiologia. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Horton, A. 2016. Color grading vs. color correction, explained. Vimeo. <https://vimeo.com/blog/post/color-grading-vs-color-correction-explained>. 13.9.2017.
- Itten, J. 1970. Värit taiteessa. Saksa: Ravensburg.

- Kramer, F. 2015. Silent Movies 101: Color before sound and why colorization is not always a bad thing. Movies Silently. <http://moviessilently.com/2015/10/24/silent-movies-101-color-before-sound-and-why-colorization-is-not-always-a-bad-thing>. 13.9.2017.
- Käyhkö, A. 2017. Toimitusjohtaja & sisällöntuottaja. Rookie Communications Oy. Nauhoitettu haastattelu 9.11.2017.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. 9.11.2017.
- Lundgren, Alvalyn. 2015. 6 Apps To Help Improve Your Color Vision. Alvalyn Creative. <https://alvalyn.com/6-apps-to-help-improve-your-color-vision>. 4.11.2017.
- Marine, J. 2015. How Color Has Become Such An Important Storytelling Tool in Cinema. No Film School. <http://nofilmschool.com/2015/08/history-importance-color-cinema-storytelling-film-lewis-bond>. 16.9.2017.
- Marine, J. 2014. What Does a Colorist Really Do for Your Films? This Video Takes a Look. <http://nofilmschool.com/2014/09/colorist-really-films-video-takes-look>. 20.10.2017
- Markkina&Mainonta. 2017. Sisältömarkkinointi kasvaa satojen miljardien markkinaksi. <http://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-kasvaa-satojen-miljardien-markkinaksi-6686257>. 10.11.2017.
- McKernan, L. 2008. Colourful stories no. 12 – Tinting and toning. The Bioscope. <https://thebioscope.net/2008/07/05/colourful-stories-no-12-tinting-and-toning>. 14.9.2017.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Perry, D. 2015. What Is Color Grading And Why Is It Important? <http://daveperry.net/what-is-color-grading-and-why-is-it-important>. 13.9.2017.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Sudhakaran S. Wolfcrow. How to Pick The Right Color Grading Software. Youtube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=54&v=d7hdYuiKkhs. 6.11.2017.
- Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#22d68fbf10b9>. 10.11.2017.
- Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. 9.11.2017.
- Wikipedia. 2017. Sisältömarkkinointi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. 3.11.2017.