

Jonas Lindroos

Superintelligence

Elokuvalle digitaalinen juliste

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.4.2016

Tekijä(t) Otsikko	Jonas Lindroos Superintelligence -elokuvalla digitaalinen juliste
Sivumäärä Aika	30 sivua 28.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Arja Vuorio
<p>Tässä työssä tarkastelen digitaalisen julisteen suunnittelu- ja valmistusprosessia. Julisteen aiheena on elokuva nimeltä <i>Superintelligence</i>, jonka ystäväni ohjaa ja tuottaa lopputyönään Iso-Britanniassa. Suunnitteluprosessin sivussa tarkastelen julisteen suunnittelun periaatteita sekä syvennyn digitaalisen julisteen maailmaan.</p> <p>Julistetaide on vanha perinne, joka vaikuttaa osittain korvautuvan digitaalisilla näytöillä. Perinteisen ja digitaalisen julisteen ero näyttää olevan ainoastaan materiaallinen, vaikka useat suunnittelijat ovat vahvasti sitä mieltä että juliste on paperinen. Digitaalisen julisteen kiinnostavin muoto on staattisen kuvan ja elokuvan välimuoto, jossa kokonaisuus ja sommitelma pysyy paikoillaan, mutta sisältää liikkuvia elementtejä. Tämä on se tyyli, johon pyrin <i>Superintelligence</i>-julisteella.</p> <p>Digitaalisen julisteen suunnitteluprosessi on alussa melko samanlaista kuin perinteisen julisteen. Prosessi alkaa luonnostelulla ja ideoinnilla, jonka jälkeen siirrytään typografian hiomiseen sekä kuvituksen tuotantoon. Tässä projektissa kuvamateriaalina toimi elokuvan videomateriaali, joten suunnitteluprosessi taipui paljon saatavilla olevan materiaalin mukaan. Lopuksi animoidaan tarvittavat elementit, jotka tässä tilanteessa olivat tekstit.</p> <p>Lopputuloksena on digitaalinen elokuvajuliste, joka on räätälöity JCDecauxn D.E.P-mainosnäytöille, jotka sijaitsevat liukuportaikossa.</p>	
Avainsanat	Juliste, digitaalinen, elokuva,

Author(s) Title	Jonas Lindroos Superintelligence – A Digital Poster
Number of Pages Date	30 pages 28 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Arja Vuorio, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to examine the process of creating a digital poster. The subject of the poster is a film, made by a friend of mine in the UK. The research is conducted on the side of my creative process, and will be shown in the order in which the issues appear.</p> <p>Poster design is an old art form and includes different aspects of design. A poster, especially a film poster, includes typography as well as imagery. There are age old principals in designing posters that are still relevant today, even though posters are becoming digital. There is a disagreement midst professionals regarding digital posters, and if they can be regarded as posters.</p> <p>There are basically three different types of digital posters. The first being a traditional poster but showed on a digital screen. The second being a short edited movie, like a trailer for a film. The third type would be something in between. A composition and layout of a traditional poster but with animated or moving details that do not however, change the overall composition of the poster. Naturally one can imagine more transitional types in between these three types but in this thesis I cut them down to three.</p> <p>The process of creating digital posters is much like the process of creating traditional posters. It's started by sketching different ideas and then creating typography and illustration. In this case the imagery will be video clips from the film and the typographic content will be animated. The usage of video clips as imagery for this work affected the process and made the design process more restricted.</p> <p>The end result is a digital poster, based on the research of this thesis, created specifically for the D.E.P (Digital Escalator Panel) panel provided by JCDecaux.</p>	
Keywords	Digital, poster, movie, design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustatutkimus ja ideointi	2
2.1	Elokuvan käsikirjoitus ja tarina	2
2.2	Mikä on digitaalinen juliste?	4
2.3	Digitaalisen julisteen suunnittelu	7
3	Julisteen luonnostelu ja sommittelu	9
3.1	Raakaluonnokset, sommittelu ja sisältö	9
3.2	Värimaailma	13
3.3	Storyboard	14
4	Julisteen typografia	16
4.1	Mitä on typografia?	16
4.2	Oikean typografian löytäminen	16
5	Sisällön liikkuvuus	19
5.1	Liikkuvan materiaalin valinta	19
5.2	Editointi	20
5.3	Animointi	21
6	Viimeistely	22
7	Yhteenveto ja lopetus	25
	Lähteet	28

1 Johdanto

Tämä työ seuraa ja käsittelee projektia, jonka teen yhteistyössä ystäväni kanssa. Ystäväni opiskelee elokuvaohjaajaksi Falmouth Universityssä Iso-Britanniassa ja tekee parhaimmillaan lopputyökseen elokuvaa nimeltä *Superintelligence*. Koska minulla on paljon kiinnostusta sekä elokuvamaailmaa että julistetaidetta kohtaan, päätin yhdistää nämä kiinnostuksen aiheet ja luoda ystäväni elokuvalle julisteen.

Superintelligence on tieteisdraama, joka käsittelee tekoälyn nykytilannetta ja sen kehitystä tulevaisuudessa. Se ottaa kantaa tekoälyn kehityksen riskeihin ja potentiaalisiin vaaroihin sekä esittää myös filosofisia kysymyksiä aiheesta.

Kyseessä ei siis ole mikä tahansa juliste, vaan näytöllä pyörivä digitaalinen juliste. Valitsin digitaalisen julisteen työni aiheeksi, koska olen kiinnostunut tästä uudesta ilmiöstä ja sen potentiaalista tulevaisuudessa. Minua myös kiinnostaa nähdä, miten digitaaliset julisteet tulevat vaikuttamaan julistegrafiikkaan ja mitä tapahtuu paperijulisteille.

Tämän työn tavoitteena on näyttää elokuvajulisteiden suunnittelun käytäntöjä ja tekniikoita sekä tutkia, miten nämä käytännöt siirtyvät tulevaisuuteen digitaaliseen ympäristöön. On myös tavoitteena demonstroida, miten liikkuvan kuvan maailmasta siirtyy suunnittelutekniikoita suoraan tähän uuteen julistemuotoon ja miten perinteinen juliste ja elokuva yhdistyvät tässä digitaalisessa julisteessa sekä miten se vaikuttaa suunnittelu- ja valmistusprosessiin.

Tässä työssä seuraan koko julisteen tuotantoprosessia ja käsittelemään kaikkia niitä aiheita ja ongelmia, joihin törmään matkan varrella. Tarkastelen uutta julistemainonnan ympäristöä digitaalisilla näytöillä sekä miten liikkuvan julisteen suunnittelu käytännössä eroaa perinteisen julisteen suunnittelusta. Mitkä tekijät pitää ottaa huomioon tehdessä julistetta elokuvalle? Voiko julistetaiteen historiasta poimia tekniikoita tai ratkaisuja uuteen digitaaliseen ympäristöön? Miten elokuvan tyylilaji välittyy julisteessa?

Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan tässä työssä ja luomaan tarkastelustani ja analyyseistäni saamieni oppieni mukaisesti julisteen elokuvalle. Tutkin näitä asioita kirjallisista lähteistä, verkkolähteistä sekä oman työskentelyn ja havainnoinnin kautta.

Tarkasteluni perustuu myös monissa tilanteissa julisteiden/kuvien analyysiin ja pohdintaan. Tietyissä osioissa käytän myös lukuisia eri lähteitä verkosta. Käytännön työn yhtenä tärkeänä perustana toimii tietenkin myös kyseisen elokuvan käsikirjoitus, jonka olen saanut käsiini tätä työtä varten.

2 Taustatutkimus ja ideointi

Ennen julisteen suunnittelua on mielestäni olennaista tutkia itse elokuvaa, tai sen käsikirjoitusta, koska elokuva ei vielä ole valmis. Näin saa paremman käsityksen siitä, mistä on kyse ja mikä on se viestinnällinen tavoite, johon haluaa julisteen kohdistuvan.

Tässä luvussa tutkin myös sitä lopullista ympäristöä, johon juliste sijoittuu. Kyseessä on, siis digitaaliset mainosnäytöt, jossa juliste pyörii. Kampanjan pituus ja toistojen määrä riippuu näyttötilan tarjoajasta ja heidän hinnoittelustaan. Tämä lopullinen juliste on räätälöity JCDecauxn D.E.P-nimisille (Digital Escalator Panel) mainosnäyttöille, joita sijaitseet esimerkiksi Helsingin Rautatientorin metroaseman liukuportaikossa.

2.1 Elokuvan käsikirjoitus ja tarina

Superintelligence on elokuva, joka kertoo tekoälyn nykytilanteesta ja sen potentiaalisista riskeistä.

Vaikka elokuvan aiheena on tekoäly, joka on hyvin tavallinen aihe nykypäivän tieteiselokuvissa, ei se kuitenkaan asetu tulevaisuuteen. Elokuvassa tekoälystä tänä päivänä ja spekuloi tekoälyn tulevaisuudella. Elokuvasa leikitään hyvin vapaasti tulkittavilla taiteellisilla kuvilla ja konsepteilla.

Elokuva käsittelee tekoälyä keskustelussa, lisäten muutamia hyvin viitteellisiä kuvia itse "tekoälystä". Mitään suoraa tekoälyä ei kuitenkaan nähdä vaan ainoastaan visuaalista representaatiota sellaisesta.

Elokuva ei ole suoraan tieteiselokuva (science-fiction), sillä se ei käsittele mitään fiktiivisiä tieteen konsepteja tai muuta fiktiota. Se käsittelee tekoälyä siinä muodossa, jossa se tänä päivänä on, eli ei vielä koneina jotka ovat identtisiä ihmisten kanssa tai ihmisistä erottumattomina. Elokuvan ohjaajan mukaan sen kategoria voisi olla "science

based drama”, jonka olen kääntänyt vapaasti tieteisdraamaksi. Tätä termiä tulen myös käyttämään tämän työn myöhemmissä osissa.

Tällaista kategoriala ei virallisesti ole tietääkseni olemassa, mutta oletettakoon, että tieteisdraama on draama, joka asettuu tieteelliseen ympäristöön. Tieteiselokuvista se saa vaikutteita tekoälyn ja teknologian aiheella ja draamasta tarinallaan.

Tällaisen kategorian esimerkkinä voisi esimerkiksi käyttää elokuvaa *Contact*. Se asettuu virallisesti ”science-fiction” -kategoriaan ja käsittelee täysin eri aihetta kuin *Superintelligence*, mutta näillä elokuvilla on yhteistä se, että molemmissa tiede pyörii aiheena elokuvan ympärillä, mutta tarina painottaa myös hyvin paljon draamaan ja filosofiseen pohdiskeluun. *Contactin* juliste (Kuvio 1.) on myös hyvä esimerkki siitä, miten se ulkonäöllisesti viittaa draamaan sen sijaan, että se viittaisi esim. avaruusmatkailuun tai valtavaan ennenäkemättömään avaruusmatkustuslaitteeseen, joka elokuvassa kuitenkin esiintyy suuressa roolissa.



Kuvio 1. *Contact* -elokuvan juliste vuodelta 1997

2.2 Mikä on digitaalinen juliste?

Ennen kuin lähden avaamaan digitaalisen julisteen merkitystä on hyvä ensin pohtia, mikä on juliste. Elina Niemistö kuvailee kirjassaan *70x100* julistetta melko toimivasti:

Parhaimmillaan juliste herättää tunteita ja saa toimimaan. Hyvä juliste on samalla aikansa kuva ja ajaton taideteos (Niemistö 2014 sivu 5).

Hän jatkaa myös kertomalla, että julistetaide on tuonut taiteen kaikkien ulottuville ja tehnyt taiteesta arkisempaa. 1800-luvulla julisteita näkyi kaikkialla katukuvassa, kun taas nykypäivänä julisteiden ripustaminen ei enää ole yhtä vapaata. Niemistö viittaa myös Helsingin Sanomien artikkeliin heinäkuulta 2013, jonka mukaan Helsingin kaupunki käytti vuonna 2013 100 000 euroa julisteiden siivoamiseen katukuvasta. (Niemistö 2014 sivu 5)

Elokuvajulisteet viestivät usein elokuvan olennaista sisältöä. Juliste ja elokuva puhuvat tavallaan samaa kieltä ja ne ovat keskenään hyvin tunnistettavia. Aina ei kuitenkaan ole näin. Joskus elokuvajulisteet ovat hyvin erillään itse elokuvasta mutta niiden viesti on kuitenkin samanlainen. Nykypäivänä ne ovat lähempänä toisiaan, mutta ennen saattoi olla eri ajatusmaailma elokuvien julisteista. Elokuvajulisteet ovat kuitenkin elokuvan mainoksia ja niiden tehtävä on ylettyä samojen ihmisten huomioon, kuin elokuvien. (King 2004)

Julisteissa on mielestäni kaksi eri kategoriaa. On julisteita, joita ihmiset riipustavat satunnaisiin paikkoihin, ja näihin paikkoihin yleensä kertyy paljon julisteita, esim. pylväät, ravintoloiden vessat ja niin edelleen. Mutta sitten ovat mainosjulisteet, jotka esiintyvät tietyissä vuokrattavissa mainospaikoissa, julistetauluissa. Digitaaliset julisteet ovat mielestäni korvaamassa tätä jälkimmäistä julistetyyppiä. Juuri siksi, että se vaatii, että joku tarjoaa näytön, jolla näyttää julistetta.

Elina toteaa myös:

Suunnittelijan näkökulmasta julisteen ajatellaan usein olevan se suurin haaste. Todellinen taidonnäyte (Niemistö 2014 sivu 5).

Paperijuliste on aktiivisesti siis vaihtumassa digitaaliseen näyttöön kaupungin seinillä. Kaikessa yksinkertaisuudessaan digitaalinen juliste on siis toistuva animaatio tai filmi

ilman ääntä, joka näytetään joko seinälle asennettuna tai maassa seisovalla näytöllä. Periaatteessa digitaalisen julisteen ei edes tarvitse sisältää liikkuvaa sisältöä ollakseen digitaalinen juliste. Riittää, että se esiintyy digitaalisella näytöllä.

Vaikka mielikuva julisteen ulkomuodosta ja formaatista on syvästi standardisoitunut, on se kuitenkin, kuten muutkin mediat, muutoksen edessä. Digitaalinen maailma on hiljaa hiipinyt myös tälle alueelle mainosnäyttöjen muodossa. Ensimmäistä kertaa näemme julistekaappien paikoilla näyttöjä, arkipäiväisissä paikoissa kuten esim. raitiovaununpysäkeillä ja metroseman liukuportaikon seinillä, joissa eivät ainoastaan kirkkaammat mutta myös liikkuvat julisteet elävät. Tämä on tuonut uusia mahdollisuuksia, sillä enää julisteen ei vain tarvitse olla se yksi tarjotin, jolla on kaikki ruoka, vaan julistemainonta onnistuu nyt myös vaihtuvien näkymien muodossa. Tämä uusi tapa mainostaa muistuttaa suoraan internetin Flash- ja HTML5-mainoksia, eli mainoksia, jotka esiintyvät internet-sivuilla.

Voiko kuitenkin edelleen puhua julisteesta? Jos internetissä puhutaan esimerkiksi "bannereista" tai "mainosbannereista", mitä nämä liikkuvat julisteet kadulla sitten ovat? Käytännössä niiden erohan on ainoastaan pikseleiden määrä. Vastaus riippuu varmaan toteutuksesta tai siitä, kuka sen määrittelee. Esimerkiksi graafinen suunnittelija Toni Halonen vastaa Niemistön kysymykseen siitä, voiko juliste olla digitaalinen, melko ytimekkäästi:

No ei. En mä tiedä miksi. (Niemistö 2014 sivu 25.)

Toni ei myöskään ollut aino Niemistön haastattelemissa suunnittelijoista jotka olivat tätä mieltä. Vaikuttaa hyvin vahvasti siltä, että alan vanhat toimijat eivät hyväksyisi digipaneeleilla pyöriviä asioita julisteiksi ja argumentteina he käyttävät usein fyysisen tuotteen arvoa. Tavallaan ymmärrän heidän kantansa ottaen huomioon että esimerkiksi elokuvatrailerin ja staattinen kuva pystyy esiintymään samalla näytöllä. En kuitenkaan ole valmis hyväksymään, että sana juliste pitää sisällään lupausta paperisesta tuotteesta. Ehkä julisteen määritelmä ei kuitenkaan kuole vain sen takia, että se pyörii näytöllä.

Yleisesti ottaen uskon, että "juliste"-sana tulee sopivasti siirtymään termiksi, joka pitää sisällään myös nämä digitaaliset versiot, sillä niiden sijainti ja idea on täysin sama kuin paperisen julisteen. Samalla tavalla esim. videokuvaaminen englanniksi "filming" elää

edelleen kauan sen jälkeen, että se fyysinen filmi on poistunut yhtälöstä ja tilalle on tullut muistikortti. Sinänsä sana "juliste" ei itsessään kannata mitään lupauspaperista, joten on hyvin turvallista olettaa, ettei tämä termistö tule muuttumaan.

Helsingin rautatieaseman uusien digitaalujen tuottajan JCDecauxn kyselyn mukaan kuluttajat haluaisivat nähdä nimenomaan kulttuuriin, teatteriin ja viihteeseen liittyviä mainoksia näytöillä (JCDecaux.fi 2016). Ainakin kansa kokee, että esim. elokuvajulisteet sopivat tähän ympäristöön. Tämähän oli tavallaan odotettavissa, sillä mikä muu kuin liikkuvan kuvan tuote sopisi paremmin liikkuvaan mainosympäristöön.

Nämä uudet näytöt avaavat monia uusia mahdollisuuksia. Ei ole niinkään kaukaa haettava kuvitella elokuvajulisteita, jotka päivittyvät katsojan silmien edessä. Jos esimerkiksi elokuvajuliste näyttäisi kaiken sen julkaisuun liittyvän tiedon ja sitten vaihtaisi näkymää suoraan lähetykseen sen ensi-illasta, punaiselta matolta. Suora lähetys luultavasti vaatisi teknisiä lisäyksiä, mutta se on teoriassa täysin mahdollinen konsepti jo tänä päivänä. Digitaalisia julisteita voidaan jo tällä hetkellä päivittää suhteellisen helposti digitaalisuuden takia elektronisesti, joka helpottaa työtä sekä säästää samalla myös luontoa. Myös mahdolliset muutokset ja korjaukset, esimerkiksi päivämäärien muutokset tms., voidaan päivittää helpommin. Näin välttyy kokonaisten julisteiden painoserien menemistä hukkaan virheellisen sisällön takia.

Mahdollisuus moneen samanaikaiseen mainostajaan on nyt myös todellinen. Esimerkiksi Helsingin päärautatieaseman metroaseman liukuportaista löytyy useampi mainosnäyttö (kuviokuva 2). Näillä paikoilla olivat ennen julisteapaikat. Liukuportaissa mainostaminen on yleensä toiminut sillä menetelmällä, että sama mainostaja käyttää kaikkia tai useita julisteapaikkoja kerralla, sillä tekniikalla on pystytty leikkimään monella luovalla tavalla. Nyt sen voi edelleen tehdä, mutta digitaalisen pohjan ansiosta monet mainostajat voivat tehdä sitä samanaikaisesti kun taulujen näkymät vaihtuvat samanaikaisesti.

JCDecaux:n lisäksi toinen digitaalisen mainonnan toimija Suomessa on *Clear Channel*. Myös he korostavat digitaalisen mainonnan kustannustehokkuutta ja ympäristöystävällisyyttä. He myös nostavat esiin sen, että digitaalinen ulkomainonta ulkona ihmisten seassa, kirkkailla mielenkiintoisilla mainoksilla on tehokas

markkinointitapa, varsinkin kun yhdistää mainonnan verkkomainontaan. (Clearchannel.fi 2016.)



Kuvio 2. JCDecaux'in D.E.P -taulut (Digital Escalator Panel) Helsingin päärautatieaseman liukuportaissa.

2.3 Digitaalisen julisteen suunnittelu

Liikkuva juliste antaa mahdollisuuden uusiin ulottuvuuksiin. Se pystyy nyt mukautumaan omaan ympäristöönsä ja monipuolisemmin kuin paperinen juliste. Liukuportaissa seisovalla ihmisellä on aikaa seurata mainosnäyttöjä, ja nyt digitaalisen mainoksen ansiosta yksi mainos voisi esimerkiksi seurata katsojaa taululta taululle koko matkan aikana, mikä antaisi katsojalle enemmän aikaa saada enemmän informaatiota. Tietenkään taulu ei henkilökohtaisesti seuraa ketään, mutta sen animoinnilla ja monen näytön synkronoidulla toiminnalla voi luoda katsojalle tunteen siitä, että juliste seuraa häntä.

Esimerkiksi Helsingin rautatieaseman metroaseman liukuportaissa sijaitsevien digitaalujen mainossisältö leikkii usein sillä, että katsoja seisoo liukuportaissa, kun hän näkee mainoksen. Entä jos näyttö seisoo kadulla tai lattialla (kuvio 3)? Kuinka pitkä on ohikulkijan huomioaika, ja miten sitä pystyisi hyödyntämään julisteen suunnittelussa? Pelkkä näytöllä pyörivä juliste tuskin kykenee hyödyntämään näitä asioita, muuten kuin yleisellä tasolla. Esimerkiksi pitämällä julisteen aikaa lyhyenä, jotta mahdollisen moni ohikulkija ehtii nähdä sen. Jos kuitenkin kuvitellaan tiettyä teknologian lisäystä näyttöihin, esimerkiksi liikkeentunnistimia, kameroita tms., voisi näytön tai sen sisällön ohjelmoida reagoimaan tiettyihin eleisiin tai pelkkään ohi kulkemiseen, jolloin mainos voisi kommunikoida suoraan ihmisen kanssa, luoden henkilökohtaisen kokemuksen katsojalle.

Screen Media Dailyn artikkelissa viitatus raportin mukaan monet johtavat mainostajayritykset tekevät aktiivisesti tutkimustyötä esimerkiksi kasvojentunnistusteknologiassa, joka potentiaalisesti voitaisiin liittää ulkomainontaan. Mainosnäyttöön asennettaisiin kamera sekä ohjelmisto joka tunnistaa ohikulkijan kasvojen perusteella hänen mielentilansa ja pystyy tarjoamaan hänen mielentilaansa sopivan mainoksen. Jos katsoja esimerkiksi näyttää vihaiselta tai surulliselta mainosnäytölle voisi ilmestyä lomamatkan tarjouksia. (Screen Media Daily 2016.)

Superintelligence-elokuvan julisteen teen JCDecauxn D.E.P näytöille. JCDecauxn mukaan julisteen voi tehdä joko staattisena kuvana, videona, tai Flash/HTML5 muodossa (JCDecaux 2015). Näistä valitsin videon, sillä taustaan käytän videomateriaalia ja jälkikäsitteily tapahtuu After effectsissä, joten koen että video on paras valinta. Staattinen kuva ei ole edes vaihtoehto, sillä julisteeseen tulee liikettä. Tämä on nimenomaan se asia, joka erottaa tämän perinteisestä julisteesta.

Ennen julisteen suunnitteluprosessin alkua on syytä selvittää kaikki tekniset vaatimukset. Nämä löytyvät kätevästi juuri sieltä mistä olettaisikin, eli JCDecauxn verkkosivuilta ladattavasta PDF-tiedostosta. Juliste tulee suunnitella kokoon 768*1366 px, joka on näyttöjen resoluutio. Lopullinen tiedosto tulee myös toimittaa kallistuneena 90 astetta, eli kyljellään. Tätä en tee tässä työssä sillä sitä ei oikeasti toimiteta JCDecauxlle. Verkkosivuilta saa paljon lisää tarkkaa teknistä tietoa, joten suunnittelijalle tuskin jää mitään epäselväksi. (JCDecaux 2015.)



Kuvio 3. JCDecaux:n Digimalls -taulu

3 Julisteen luonnostelu ja sommittelu

Tässä luvussa tutkin julisteen suunnittelun ensimmäistä prosessia, johon kuuluu: sommittelu ja luonnostelu sekä kuvakäsikirjoituksen tai ”storyboardin” tekeminen. Avaan sommittelun klassisia periaatteita ja malleja, värimaailmaa sekä kuvakäsikirjoituksen tarkoitusta ja periaatteita.

3.1 Raakaluonnokset, sommittelu ja sisältö

Sommittelu on taiteessa elementtien järjestelyä tietyn alueen sisällä. Sommitelulla voidaan saavuttaa monia asioita, sillä voi esimerkiksi ohjata katsojan katsetta tai keskittää huomio tiettyihin teoksen avainkohtiin. Sommitellessa esimerkiksi julisteen sisältöä on olennaista

nähdä sisältö massana, oli sitten kyseessä teksti tai kuva. Tässä vaiheessa on hyvä pohtia informaation hierarkiaa ja viestinnällistä tavoitetta. Usein sommitellaan esimerkiksi tärkeät hahmot tai elementit isompana kuin vähemmän tärkeitä. (Graafinen.com 2015, Taideoivallus n.d.)

Sommitteluun on olemassa tiettyjä nyrkkisääntöjä ja oppeja, joita on käytetty taiteessa hyvinkin kauan. Yleisimmät säännöt ovat gridi, kultainen leikkaus, kolmio, Z, ympyrä, V ja X. Nämä ovat toimineet tavallisina nyrkkisääntöinä useimmissa julisteissa ja tauluissa kautta aikojen. (Cheshire 2015.)

Gridisommittelu tarkoittaa, että pinta-ala jaetaan useaan samankokoiseen osioon. Julisteen sisältö asetellaan sitten melko vapaasti näiden alueiden mukaan. Tätä tekniikkaa käytetään myös esimerkiksi web-designissa ja taitoissa (Kuvio 4). (Simmons.edu 2008)

Kultainen leikkaus on tuhansia vuosia vanha periaate. Tässä työssä en syvenny sen historiaan sen enempää, mutta sen käyttö sommittelussa on myös tuhansia vuosia vanha perinne. Kultaisen leikkauksen lähisukulainen on ns. *rule of thirds*, joka eroaa kultaisesta leikkauksesta siten, että kuva jaetaan tasan kolmasosiin sen sijaan, että käytetään tarkkaa matemaattista kultaista leikkausta. (kuvio 4) (Simmons.edu 2008.)

Kolmiosommitelmassa asetellaan elementit kolmiomaiseen rakenteeseen. Tämä sommitelma voi usein olla tylsä ja staattinen, mutta se luo mielestäni hyvän dynaamisen arvon pääelementille (Kuvio 4). Z-sommitelma on usein sekoitus kuvaa ja tekstiä. Kahden horisontaalisen elementtien väliin asetellaan diagonaalinen elementti, joka saa kokonaisuuden kulkemaan Z-kirjaimen muodossa (kuvio 4). Ympyränmuotoinen sommitelma luo elementtien avulla ympyrämäisen kokonaisuuden, joka yleensä keskittää huomion keskipisteeseen (kuvio 4). V-sommitelmassa katsetta johdatetaan yleensä johonkin katoamispisteeseen. Tämä saattaa joskus muistuttaa kolmiosommitelmaa (kuvio 4). X-sommitelmassa jaetaan alue neljään osaan X-muodon avulla. Huomioelementit asetellaan osien sisälle (kuvio 4). (Simmons.edu 2008.)

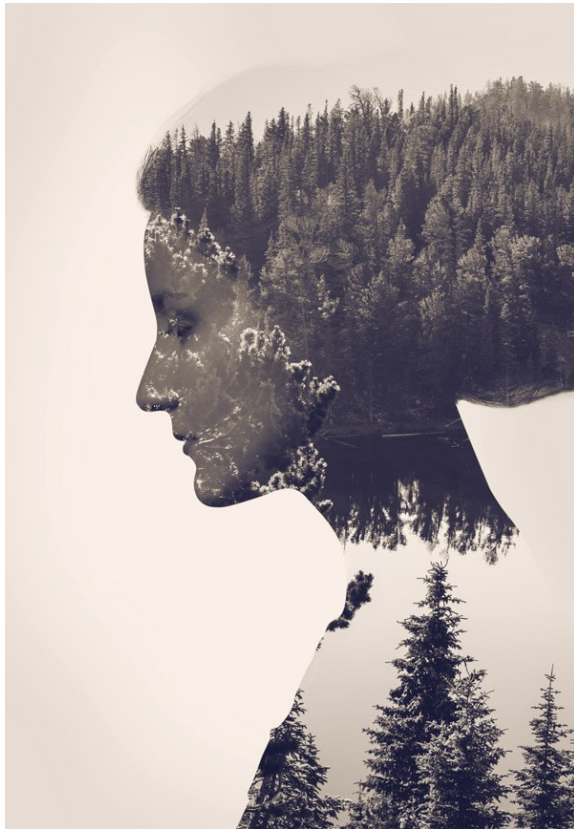


Kuvio 4. Kokoelma eri julisteista johon olen merkinnyt sommitelman periaatteet.

Koska tässä työssä on kyseessä lyhytelokuva, se sisältää huomattavasti vähemmän kuvamateriaalia kuin täysipitkä elokuva. Liikkuvan kuvan valinta ja käyttö on siis tietyllä tavalla hankalaa, sillä jokainen kohtaus on suuremmassa roolissa ja juliste ei saisi kertoa liikaa. Tämän voi osittain ratkaista typografialla. Voin johtaa julistetta tekstillä ja typografialla ja käyttää jotain kuvamateriaalia lisämausteena sen sijaan, että kuva olisi pääosassa. Näin juliste erottuu myös perinteisistä julisteista ja herättää mahdollisesti enemmän mielenkiintoa katsojassa.

Ensimmäisissä luonnoksissa (kuvio 6) kokeilin useita ideoita. Ensin yritin löytää tapaa tehdä kaksoisvalotus-tyylistä ratkaisua. Kaksoisvalotuksella (kuvio 5) tarkoitetaan, että kahden kuvan elementit sekottuvat toisiinsa, ikään kuin olisi ottanut kaksi eri valokuvaa samalle filmille (Mayer 2013). Sellainen tyyli sopii hyvin draamaan, ja kaiken lisäksi elokuvasta löytyy sopivaa kuvamateriaalia. Suurten kasvojen lisäksi kuva voisi sekoittua maisemaan, jossa näkyvät massiiviset lautasantennit. Tällainen kohtaus löytyy elokuvasta,

mutta mielestäni lautasantennit eivät ehkä viesti suoraan tekoälyä tarpeeksi hyvin. Ne viestivät mahdollisesti liikaa avaruutta, mikä taas vie koko julisteen kauemmas aiheesta.



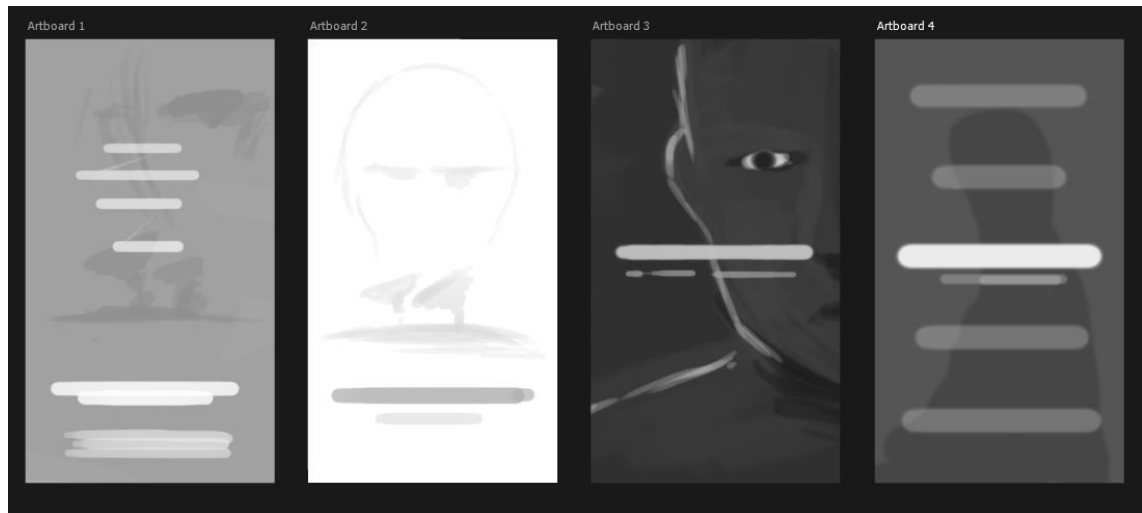
Kuvio 5. Kaksoisvalotus

Toinen idea oli tehdä hyvin tieteiselokuvamainen, eteenkin *Avatar*-tyylinen ratkaisu ja esitellä tekoälyhahmon kasvot julisteessa. *Superintelligence*-elokuvan eräässä kohtauksessa henkilön iho on koristeltu värikkäillä maaleilla ja mielenkiintoisilla kuvioilla, ja kaiken lisäksi hän myös katsoo suoraan kameraan. Ideana tämä on hyvin toimiva, mutta tämä ratkaisu vie taas tunnelmaa hyvin kauas draamasta; se viestii enemmän toimintaa tai kauhua.

Viimeinen idea oli käyttää elokuvan taiteellisempaa kohtausta, jossa hahmot istuvat sinisessä sumussa. Tämän konseptin käyttö mahdollistaa myös sen, että tekstisisällön voi asetella tasaisesti koko julisteen alueelle ilman, että mikään ratkaiseva kuvasisältö jää piiloon. Hahmoissa ei näy erityisen paljon yksityiskohtia, koska valaistus on hyvin rajoitettu, joten tästäkin syystä teksti ei peitä mitään ratkaisevaa sisältöä. Hahmojen liikkeen pystyy kuitenkin helposti hahmottamaan, jopa tekstin alta. Sommitelmallisesti tämä idea on lähellä

kolmiosommitelmaa. Hahmo täyttää suurimman osan julisteen tilasta, sillä sen ei tarvitse antaa tilaa tekstille, koska teksti sijoittuu sen päälle.

Superintelligence-logotyyppi asettuu alemman kolmasosan rajalle. Sen alle lisätään vielä pientä tekstiä, esim. julkaisuaika ja tekijät. Iskulause jakautuu tasaisesti logotyypin yläpuolelle mutta hieman läpikuultavana, jotta se ei täysin kumoaisi taustalla olevaa hahmoa ja jotta logotyyppi saisi päämääräisen huomion ollessaan täysin valkoinen.

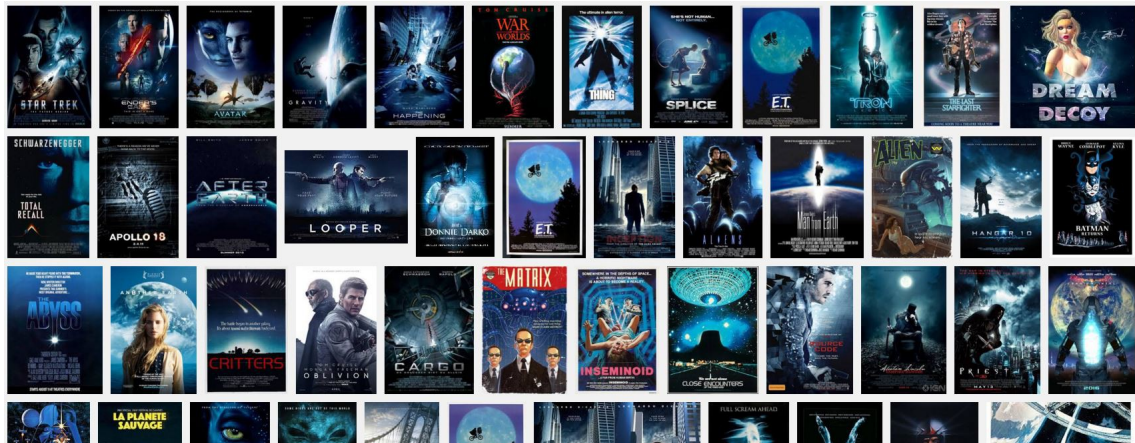


Kuvio 6. Ensimmäiset raakaluonnokset ideoista

3.2 Värimaailma

Värimaailma on tietenkin olennaista kaikessa visuaalisessa suunnittelussa. Koska kyseessä on tietyn tyyppin elokuva, eli tieteisdraama, on hyvä tarkastella olemassa olevia julisteita saman tyyppisille elokuville. Todennäköisesti niiden väliltä voi löytää yhtenäisyyksiä ja oppia niistä. Päätin tutkia melko tuoreita julisteita, koska *Superintelligence* ei varsinaisesti pyri mihinkään menneen ajan tyyliin, joten julisteeseen ei tarvitse ulkonäöltään viestiä mitään erityisen vanhaa retrotyyliä.

Tutkiessa varsinkin 1990-luvun ja sen jälkeisien tieteiselokuvien julisteiden värimaailmaa voi todeta, että sininen on hyvin dominoiva värimaailma julisteissa (kuvio 7). *Superintelligence*-elokuvan sisällöstä löytyy tiettyjä, hyvin vahvasti värimääriteltyjä kohtauksia, jotka toimisivat sekä symbolisesti että värillisesti hyvin julisteessa. Eräät välikohtaukset ovat täysin dominoituja sinisellä värillä. Kun käyttää yhtä näistä sinisistä välikohtauksista teemana julisteessa, voi samalla luoda vahvoja mielleyhtymiä teknologiaan (Marshall 2016), joka on tämän elokuvan keskeinen teema.



Kuvio 7. Kuvakaappaus tieteiselokuvien julisteista google-haun tuloksena.

Saamani kuvamateriaali on vielä raakaa, eikä sen värejä ole korjattu. Koen, että sininen on liian räikeä tähän tilanteeseen, joten himmennän sitä aavistuksen ja haalistan väriä.

Tekstisisältö erottuu parhaiten valkoisena tämän kokonaan sinertävän pohjan päällä. Muiden värien käyttö aiheuttaisi liian vahvoja kontrasteja, eikä se mielestäni toisi mitään tarpeellista kokonaisuuteen.

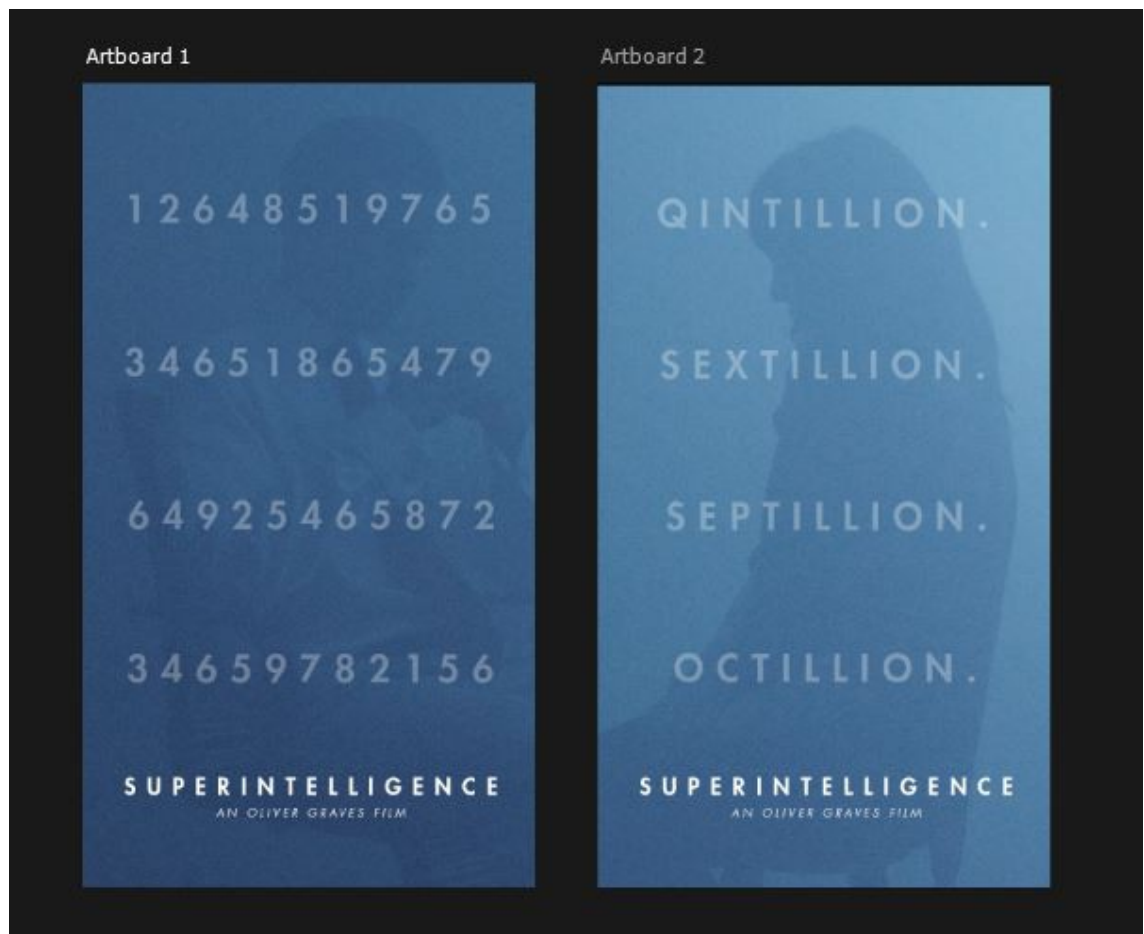
3.3 Storyboard

Storyboard eli kuvakäsikirjoitus on kuvasarja, jossa käy ilmi, miten elokuva kerrotaan kuvassa. Jokaisen kohtauksen jokainen kuva piirretään sarjakuvaan, jotta siitä voi nähdä, mitä jokainen kuva sisältää ja miten ne sommitellaan. Kuvien mukaan voi tarvittaessa myös lisätä tekstiä ja ohjeita kuvien sisällöstä. (Goanimate.com 2016.)

Kuvakäsikirjoituksia on monenlaisia ja ne luodaan yleensä sen kyseisen projektin tarpeiden mukaan. Kuvien ulkomuoto piirretään saman muotoiseksi kuin lopullisen elokuvan formaatti. Jos piirtää kuvakäsikirjoitusta elokuvalla joka näytetään esimerkiksi tavallisessa HD televisiossa, tulee ruutujen olla suhteessa 16:9. Tässä työssä kuvasuhde on eri, koska kyseessä on pystysuuntainen näyttö. Kuvakäsikirjoitus oli looginen tehdä suoraan siihen kuvakokoon, jossa se lopulta esiintyy. Kuvakäsikirjoituksen piirtäminen, tai muu visualisoiminen, ei ole taidekilpailu jonka pitää olla ulkonäöltään täydellinen. Usein ne piirretään nopeasti ja sotkuisesti käsin, jotta olennainen tieto tulee esiin (Serif.com n.d.).

Koska teen liikkuvaa julistetta koen, että siitä on hyvä tehdä myös kuvakäsikirjoitus. Julisteeseen tulee liikettä ja eri kuvakokonaisuuksia, joten on tarpeellista luoda kuvakäsikirjoitus, jotta löytää mahdolliset ongelmat. Julisteen tarinallinen sisältö ei kuitenkaan ole kovin pitkä, joten kuvakäsikirjoitukseen riittää 2-3 kuvaa.

Kuvakäsikirjoituksessani (kuvio 8) haluan tuoda esille taustan muuttuvuudet sekä tekstien animaatiot. Kuvakäsikirjoituksessa siis näkyvät animoitujen tekstien molemmat ääripää, ensin numerosarjana ja sitten muodostamana tekstinä. Näiden välissä tapahtuu ohjelmoitua satunnaista numeroiden vaihtelua. Kuvista selviää myös taustan kaksi eri ääripäätä.



Kuvio 8. Julisteen kuvakäsikirjoitus (poikkeaa visuaalisesti reilusti lopputuloksesta).

4 Julisteen typografia

Tämä lopullinen juliste sisältää runsaasti tekstiä. Tekstin suunnittelu on mielestäni yksi tärkeimmistä suunnittelun aspekteista. Pelkästään typografia voi viestiä asioita sekä luoda tietyn tunnelman, joten typografian suunnittelu on hyvin tärkeässä roolissa.

Tässä luvussa tutkin ja avaan, mitä typografia oikeastaan on, ja analyysin kautta demonstroin ajatusmaailmaani typografian luomiseen liittyvistä ratkaisuista.

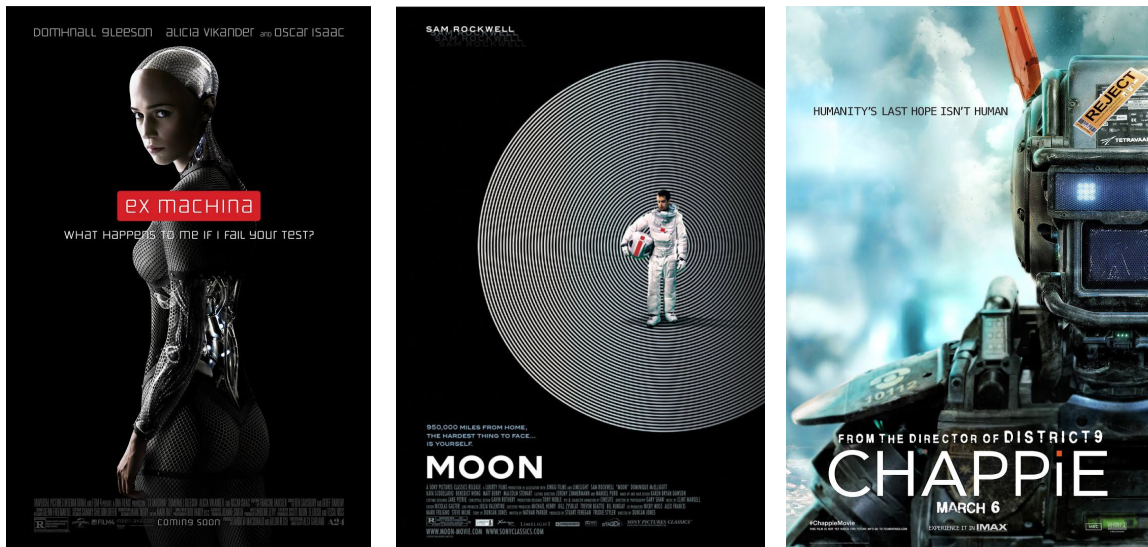
4.1 Mitä on typografia?

Typografia-sanalla on vanhat ja syvät juuret, jotka johtavat antiikin Kreikkaan asti. En lähde tässä ihan niin syvälle sanan historiaan, vaan turvaudun Markus Itkosen määritelmään. Typografia on tekstin valmistamista tai tekstin muotoilua. Se eroaa tekstauksesta ja kalligrafiasta niin, että typografia kattaa ainoastaan tekstimuotoilun, joka tehdään käyttäen valmiita kirjaintyyppejä. Tekstausta ja kalligrafiata tehdään käsin. Nämä eri tahot sitoo yhteen se, että kirjaintyyppin luomisprosessi tapahtuu vapaalla kädellä piirtäen, mutta tämä aspekti luokitellaan kuitenkin siitä huolimatta typografian otsikon alle. (Itkonen 2012 sivu 11.)

4.2 Oikean typografian löytäminen

Oikeanlaisen typografian löytäminen on olennainen osa julisteen suunnittelua, ja jotta lopputulos olisi onnistunut, on hyvä tutkia julisteita menneisyydestä.

Nämä kolme elokuvaa (kuvio 9) ovat sisällöltään hyvin erilaisia, mutta kaksi niistä käsittelee tekoälyä ja kaikki kolme sisältyvät tieteiselokuvien kategoriaan. (Internet Movie Database 2016.)



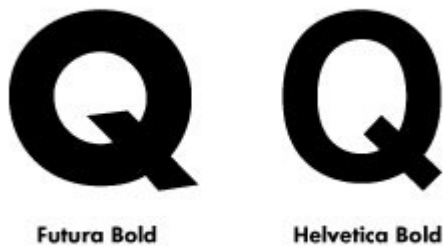
Kuvio 9. Elokvien Ex Machina, Moon ja Chappie julisteet.

Ex Machinan (kuvio 6) typografia on hyvin kehittynyt ja tyylitelty. Se viestii teknologiaa ja tulevaisuutta suoraviivaisuudellaan sekä digitalisuuden vivahteilla. *Chappie* ja *Moon*-elokuviin (kuvio 6) typografia on selkeästi neutraalimpaa. Näistä *Moon* on mielestäni tyyliltään ja sisällöltään lähimpänä sitä tyyliä, mihin *Superintelligence* pyrkii. Näistä kolmesta se on eniten puhdas draama, jonka tapahtumat sijoittuvat teknologian keskelle. Tämä on onnistuttu viestimään selkeästi typografiasta julisteen kokonaisuuteen asti.

Koska *Superintelligence* ei ole klassinen tieteiselokuva, joka sisältää toimintaa, vaan tieteisdraama, täytyy myös typografian viestiä tätä. Typografisesti juliste siis ei saisi viestiä liikaa toimintaa tai seikkailua. Sen tulisi olla samaan aikaan progressiivinen mutta vakava. Nämä asiat tulee ottaa huomioon kirjaintyyppin valinnassa.

Draamasta tulee ensimmäisenä mieleen käyttää jotakin antiikvaa, eli kirjaintyyppiä jonka kirjaimilla on päätteet (Itkonen 2012 sivu 29). Antikvat ovat usein vanhoja kirjaintyyppisiä ja viestivät hyvin esim. vakavuutta ja kauneutta. Koska kyseinen elokuva sisältää tieteellisiä sekä teknologisia elementtejä, on mielestäni parempi nojautua modernimpaan mutta kuitenkin neutraaliin kirjaintyyppiin. Futura-kirjaintyyppi tarjoaa niitä ominaisuuksia, joita haen. Se on selkeän moderni mutta sisältää monia hieman omanlaatuisia vivahteita, joten se ei jää tylsäksi. Varsinkin Futuran "Q"-kirjain (kuvio 10), joka tulee esiintymään julisteessa, on sopivan omaperäinen. Jos Futuran Q-kirjainta vertaa esimerkiksi Helvetican Q-kirjaimen, voi helposti nähdä miten Futura poikkeaa siitä. Helvetica on tunnetusti hyvin

neutraali ja tietyllä tavalla ”normaali” kirjaintyyli, joten tässä vertailussa erot tulevat selkeästi esiin.



Kuvio 10. Vertauksessa Futuran ja Helvetican Q-kirjaimet

Julisteen pääsääntöinen tekstisisältö tulee olemaan: Elokuvan nimi *Superintelligence* sekä ikään kuin mielenkiintoa herättävänä iskulauseena elokuvasta poimittu äänen laskema “*Quintillion. Sextillion. Septillion. Octillion*”.

Elokuvan nimi tarvitsee myös logotyypin. Jotta aihe pysyy yhtenäisenä, käytän siinä myös Futuraa kirjaintyylinä. Tässä on kuitenkin mahdollisuus keksiä jotain hillittyjä koristeita tai mausteita, jotka tuovat logotyypille persoonallisuutta ja erottuvuutta.

Logotyyppi koostuu siis sanasta *Superintelligence*. Kirjaintyyppinä toimii Futuran bold leikkaus ja mausteena kirjainten hyvin tilava välistys. Kirjainten välistys tuo mielestäni logotyyppiin tiettyä tasokkuutta ja eleganssia ja varmistaa, että se ei jää köyhäksi. Sana on myös kirjoitettu versaaleilla, eli kansankielellä suuraakkosilla. Tämä antaa sille enemmän voimaa ja auktoriteettia. Jos sana olisi kirjoitettu tavalliseen tyyliin, se olisi ollut mielestäni liian hauska. Futuran gemena-merkistöllä on hausempi ulkomuoto kuin versaalilla. (kuvio 11)

SUPERINTELLIGENCE

Kuvio 11. Logotyyppi kirjoitettu Futuran Bold-leikkauksella

5 Sisällön liikkuvuus

Tässä työn vaiheessa alkaa julisteen liikkuvien osien toteuttaminen. Aikaisemmat työn vaiheet ovat alustaneet tätä hetkeä, ja nyt on aika kerätä sisältö ja yhdistää sekä editoida niistä toimiva kokonaisuus.

Tässä luvussa seurataan prosessia editoinnin ja animoinnin osalta. Ensin julisteen videosisältö pitää leikata ja editoida toimivaksi, jonka jälkeen sijoitellaan tekstisisältö julisteeseen. Teksteihin tulevat animaatiot tehdään käytännössä tässä vaiheessa. Tätä työtä helpottaa aiemmin mainittu kuvakäsikirjoitus. Toki tämän kaiken voisi tehdä myös ilman kuvakäsikirjoitusta, mutta sen tekeminen poistaa turhaa ongelmanratkontaa, joka jarruttaisi tätä viimeistä vaihetta. Kuvakäsikirjoitus on siis se malli, jonka mukaan editointi tehdään.

5.1 Liikkuvan materiaalin valinta

Taustan videomateriaalin valinta oli tässä kyseisessä projektissa suhteellisen helppo, sillä valmiiksi kuvattuja kohtauksi oli hyvin rajoitettu erä sekä elokuvan pituuden takia visuaalisesti näyttäviä kuvia oli hyvin vähän. Monet elokuvan kohtaukset ovat puhtaasti dialogikohtauksia ja en koe että ne kyseiset kohtaukset toimisivat julisteessa. Valittu taustamateriaali on samaa sarjaa elokuvan *Kickstarter*-rahoituskampanjan videomateriaalin kanssa, eli tämä varsinainen kohtaus ei esiinny elokuvassa, mutta elokuvassa on samanhenkinen kohtaus, joka on selvästi sukua tälle. Tämä materiaali oli mielestäni hyvä valinta, sillä nyt elokuvan ennakkoon julkaistut markkinointimateriaalit liittyvät toisiinsa. Vaihtoehdoiksi jäi mielestäni kaksi kuvattua kohtausta, joista lopulta valitsin jo aikaisemmassa vaiheessa sinisen värimaailman kohtauksen (kuvio 12).



Kuvio 12. Kuvakaappaus taustamateriaaliksi valitusta kohtauksesta.

Koska kyseessä on juliste eikä esim. traileri, on olennaista, että valittu materiaali on sellaista, jonka sommittelu pysyy hallitusti kokonaisuutena, sillä se tulee toistumaan uudestaan. Jos juliste näkyisi vain kerran, voisi kuvitella, että loppunäkymä voisi olla täysin eri kuin alunäkymä, mutta mielestäni sen toistuvuus vaatii sitä, että se voi hallitusti toistua lukuisia kertoja ilman, että tulee selkeää katkosta. Tätä kutsutaan ammattitermeissä *luuppaamiseksi* (engl. "loop").

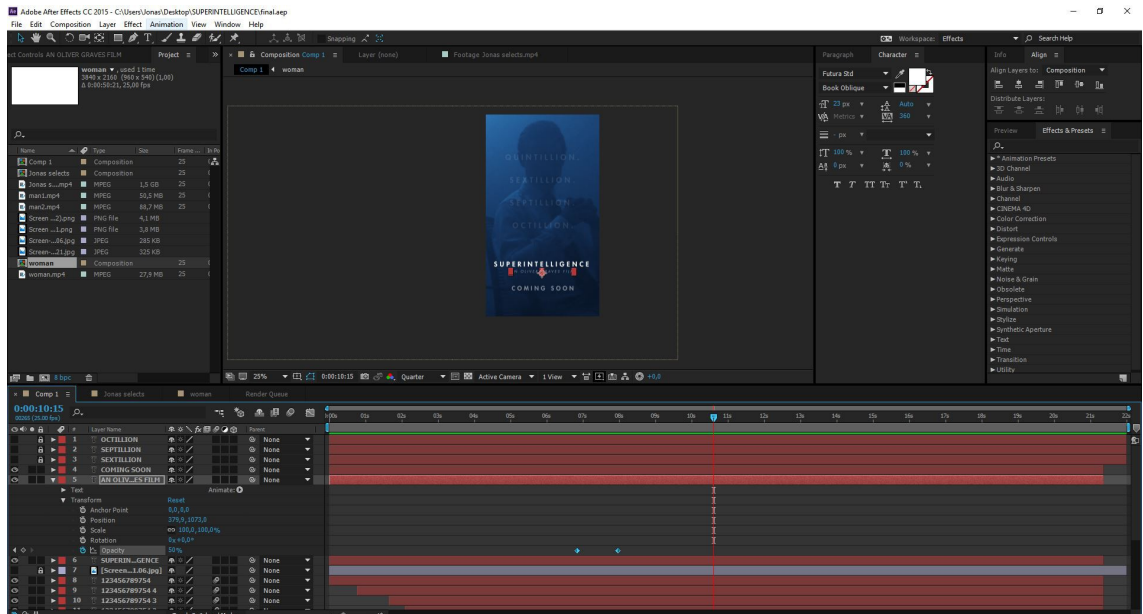
Kun sisältö pysyy sommitelmallisesti samana koko julisteen toiston aikana, se tavallaan tekee siitä julisteen. Sillon siitä tulee ikään kuin perinteinen juliste, jossa on uusia liikkuvia elementtejä, ja se onkin tämän kyseisen julisteen idea.

5.2 Editointi

Julisteen formaateille on eri vaihtoehtoja. Lopullinen juliste voi olla Flash/HTML5 -muodossa, video tai staattinen kuva (JcDecaux 2015). Koska käytän julisteessa videokuvaa, johon lisään animaatioita, on järkevää käyttää työkaluna Adoben After Effectsiä (kuvio 13).

Koko julisteen editointi tapahtuu Adobe After Effectsissä. After Effects on jälkikäsitteilyyn tarkoitettu ohjelma, jossa keskitytään esimerkiksi erikoistehosteisiin, kompositointiin sekä animointiin.

Videomateriaali perustuu kahteen eri otokseen. Ensimmäisessä on naishahmo ja toisessa mies. Nämä kaksi otosta pitää leikata yhteen. Kuvien transiio toimii feidauksella, eli kuvien välinen kynnyks pehmennetään läpinäkyvyydellä niin, että niiden vaihdosta tulee pehmeä. Näin välttää rajun leikkauksen, joka herättää turhaa, ei haluttua huomiota.



Kuvio 13. Adobe After Effects -näkyvä. Key framet näkyvät sinisinä palloina aikajanalla.

5.3 Animointi

Tässä julisteessa animoituja liikettä tulee löytymään tekstistä sekä myös taustasta. Julisteen tekstisisällön animoinnin tavoitteena on viestiä koneellista älykkyyttä viitaten tekoälyyn, joka on elokuvan teema. Tarkasti ottaen julisteen tekstin animoinnin idea on saada teksti muodostumaan nopeasta numerolaskennasta. Jokaisen kirjaimen paikalla pyörii aluksi numerosarja, joka lopulta kirjain kirjaimelta muodostaa halutut sanat. Tässä tilanteessa siis *“Quintillion. Sextillion. Septillion. Octillion”*.

Laskelmoiva animaatio toteutetaan After Effectsissä ekspressiolla. Ekspressio on toiminto, jolla voi koodilla käskä ohjelmaa tekemään tiettyjä asioita sen sijaan, että itse käsin tekisi satoja erillisiä tapahtumia animaatioissa (Adobe 2016). Luodaan tekstilaatikot, jotka

täytetään satunnaisilla numerosarjoilla, sitten asetetaan numerosarjan muuttuvan satunnaisesti 25 kertaa sekunnissa. Tässä tilanteessa ekspressio tulee käyttöön. Lisäämäni koodi on $time*25$, joka käskää ohjelmaa muuttamaan numeroita halutussa ajassa (Youtube.com 2014). Tämän jälkeen lisätään jokaiselle sanan kirjaimelle oma key frame, jossa se ilmestyy. Lopuksi muodostuu sana.

Mutta mikä on key frame? Key frame on osa animaation kuvasarjaa, jossa animaation kulku on tietyssä ratkaisevassa kohdassa. Jos esimerkiksi animoi lyönnin pesäpallomailalla, on mailan odottava asento ensimmäinen key frame ja lyönnin lopussa oleva asento toinen key frame. Jokainen kuva animaatiossa näiden kahden key framen välissä myös tuotetaan, mutta ne eivät ole key frameja (Sanders 2016). After Effectsissä tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaiselle hetkelle, jossa numerosarjassa muodostuu pysyvä kirjain, tehdään oma keyframe.

Logotyyppi animoituu myös esiin. Sen idea on melkein sama kuin ylemmässä tekstissä mutta numeroiden laskelmointi jää pois ja animaatio on hitaampaa. Kirjaimet ilmestyvät hitaammin ja sana muodostuu kokonaan juuri sen jälkeen että viimeinen yllä oleva teksti on valmiiksi animoitu. Täten muodostuu selkeämpi järjestys lukijalle, jonka on tarkoitus lukea juliste ylhäältä alas.

Taustassa tapahtuva liike on pääsääntöisesti videossa tapahtuvaa liikettä. Päätin kuitenkin hieman vahvistaa taustaa asettamalla sille hyvin hitaan suurennusanimaation läpi julisteen. Se tarkoittaa siis käytännössä sitä, että taustaan saa hitaan zoom-tehosteen, joka tuo hieman lisää jännitystä kokonaisuuteen.

6 Viimeistely

Editointi ja animointi on julisteen viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa kuitenkin saattaa huomata yksityiskohtia, jotka eivät toimi tai jotka eivät miellytä silmää halutulla tavalla. Kun katsoo työtä pitkän ajan, sille alkaa sokaistua. Tauon jälkeen sen näkee tuorein silmin ja saattaa huomata näitä ongelmakohtia.

Tässäkin työssä kävi juurikin niin. Huomasin, että olisi parempi, jos juliste alkaisi neutraalimmalla kuvalla, eli naisen kuvalla. Naisen kuva on valaistu hieman eri tavalla ja muodostaa melkein siluetin, kun taas miehen kuvassa on enemmän yksityiskohtaa ja

kontrastia. Päätin vaihtaa niiden paikkaa keskenään. Lopullinen juliste siis alkaa naisella ja loppuu miehellä (kuvio 14). Näin muodostuu mielestäni loogisempi kasvu loppuun päin jos ajattelee että julisteen kulku seuraa loppuun päin rakentuvaa kaavaa. Eli lopussa jopa näin alitajuisella tasolla saavutetaan kuvallinen kliimaksi, kun siirrytään heikosta kontrastittomasta kuvasta vahvempaan.

Tein muutoksia myös typografiaan. Huomasin, että koko julisteen sommitelma kärsi tekstistä joka oli liian isoa. Päätin pienentää tekstiä ja järjestellä sen tiukempaan osioon. Näin se muodostaa oman elementin, toimii paremmin kokonaisuudessa sekä antaa enemmän huomiota elokuvan nimelle. (kuvio 14)

Huomasin lippuvaiheessa, että kaikki esillä oleva teksti ja niiden satunnainen numerolaskelmointi vaikeutti niiden huomaamista ja lukemista. Päätin siis esittää jokaisen sanan hieman eri aikaan. Kun ensimmäinen sana on luettu se häviää, jolloin seuraava on vasta ilmestynyt. Tämä käytäntö jatkuu koko iskulauseosion läpi. Näin esitetään katsojalle selkeemmin järjestys, jossa on tarkoitus lukea teksti. Näin saavuttaa myös enemmän tyhjää tilaa taustalle, kun kaikki teksti ei ole esillä koko ajan.

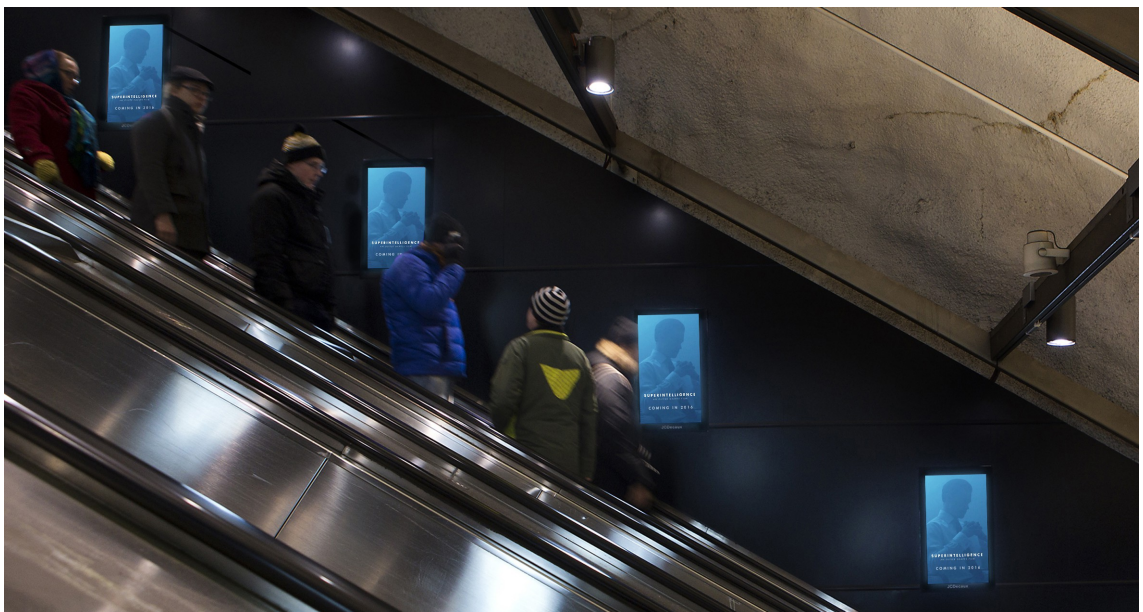
Koska juliste on video-formaatissa voin ainoastaan esitellä sen tässä työssä kuvasarjana (kuvio 14). Kolmen kuvan sarjassa ilmenee olennaiset muuttuvat osat. Tein myös yhden havainnollistavan kuvan siitä, miltä juliste näyttäisi liukuportaikon D.E.P -paneeleissa (kuvio 15)

Viimeinen asia, joka on tärkeä muistaa on ohjeiden mukainen tiedoston nimeäminen. Vaikka tätä kyseistä julistetta ei oikeasti toimiteta JCDecauxlle on hyvä tietää, että heillä ja myös muilla mainontapaikkojen tarjoajilla on omat käytäntönsä liittyen tiedostojen nimeämiseen. Tähänkin saa helposti vastauksen, kun lukee JCDecauxn kotisivuilta löytyvän suunnittelijan ohjeen, jonka he tarjoavat PDF-tiedostona.

Tiedosto nimetään kampanjan, liukuportaikon menosuunnan sekä näytön numeron mukaan. Jos taas jokaiseen näyttöön tulee identtinen juliste, voi sen todennäköisesti sopia vastaanottavan tahon kanssa, ilman lukuisia eri tiedostoja tai nimetä 16 (näyttöjä on 16 menosuuntaa kohden eli yhteensä portaikossa 32 näyttöä) samanlaista tiedostoa eri numerolla. Tässä tilanteessa nimeän siis julistetiedoston *Superintelligence_y1.mp4*. Kampanjan nimi, ylös, näyttö 1. Nyt juliste on valmis ja valmiina toimitettavaksi. (JCDecaux.fi 2015.)



Kuvio 14. Kolmen kuvan sarja lopullisesta julisteesta.



Kuvio 15. Havainnollistus valmiista julisteesta näytöllä.

Linkki lopullisen julisteen videoversioon:

<https://vimeo.com/165142032>

7 Yhteenveto ja lopetus

Digitaalinen juliste on perinteisen julisteen seuraaja. Se eroaa perinteisestä julisteesta monella tavalla, mutta tavallisimmat julistesuunnittelun periaatteet voivat edelleen olla yhtä merkittävässä roolissa kuin ennen. Esimerkiksi perinteisten sommitteluperiaatteiden ei ole mitään syytä kadota digitalisaation takia, sillä julisteen muoto ja tarkoitus ovat kuitenkin edelleen samat kuin ennen. Julisteen määritelmästä on edelleen kiistaa ja monet ammattilaiset ovat vahvasti sitä mieltä, että juliste on paperinen. Tähän en kuitenkaan ole löytänyt varsin järkeviä argumentteja, vaan enimmäkseen tunnepohjaisia mielipiteitä.

Digitaalisen julisteen voi suunnitella monella tavalla. Sen voi tehdä video-tyyppisenä videopätkien leikkausten avulla, ikään kuin mikä tahansa lyhyt mainos, toki pystysuuntaisessa muodossa. Sen voi toki myös toteuttaa pelkällä staattisena kuvana, joka vain esiintyy näytöllä. Näiden kahden sekoitus on kolmas vaihtoehto. Digitaalisen julisteen voi siis suunnitella myös niin, että sen sommittelu, rakenne ja sisältö on kuin perinteisessä julisteessa, mutta se sisältää liikkuvia elementtejä. Näin sekoittuvat filmi ja staattisuus hillitysti keskenään.

Tämä jälkimäinen vaihtoehto oli se, mitä halusin tehdä *Superintelligence*-elokuvan julisteelle. Halusin tutkia, mitä digitaalinen juliste on ja mitä se voisi olla. Koska kyse on edelleen julisteesta, en halunnut pettää sitä vanhaa perinnettä tekemällä editoidun trailerin, vaan halusin säilyttää vanhat periaatteet ja menetelmät mutta lisätä niihin uuden digitaalisen aspektin.

Julisteen suunnitteluprosessi kävi läpi monia vaiheita. Käytin paljon aikaa ideointiin ja pohdiskeluun siitä, mitä julisteen tulisi viestiä ja mikä sen rooli on. Suunnitteluprosessiin vaikutti myös vahvasti elokuvan kuvallinen sisältö. Halusin käyttää elokuvasta liikkuvaa kuvaa, joten tavallaan se asetti selkeät kehykset sille, mitä pystyin tekemään, niin että elokuvan visuaalisuus säilyisi. Prosessini siis eroaa vahvasti perinteisestä, jossa vapaalla kädellä luodaan juliste, kun minun tilanteessa kuvamateriaali ohjasi ideointia ja prosessia. Tavallaan voisi todeta, että se jopa rajoitti

sitä. Kuvittelisin, että jos kyseessä olisi asiakastyö budjetilla, olisi kuvauksissa julistetta varten voinut tuottaa tarvittavat kuvat jo olemassa olevan suunnitelman mukaan.

Elokuvan kategoria oli myös ratkaisevassa asemassa, ja se tulee ottaa huomioon julisteen suunnittelussa. Julisteen tarkoitus ei mielestäni ole myydä väärää tuotetta. Koska kyseessä oli draama-elokuva oli myös tärkeää että julisteen ulkoasu viestii sitä selkeästi. Kun julisteen motiivi oli selkeä siihen pystyi lisäämään niitä tarvittavia elementtejä, jotta saavuttaisi tarpeellisen viestin.

Projektia vaikeutti tietenkin se, että yhteistyökumppanini asuu eri maassa. Hänellä luonnollisesti on hyvin kiireinen aikataulu elokuvan tuotannon kanssa, joten materiaalin toimitus minulle oli melko hidasta. Väärinkäsityksiäkin syntyi reilusti, jotka myös hidasti prosessia. Kuitenkin lopulta aineiston toimitus onnistui, ja pariin otteeseen julisteen ulkoasu saattoi muuttua uuden materiaalin takia.

Lopullisesta työstä tuli mielestäni melko hyvä. Jälkeenpäin minulle heräsi monia ideoita ja ajatuksia siitä, miten tämän olisi voinut tehdä paremmin. Esimerkiksi jonkin näköisellä budjetilla olisi voinut järjestää erillisiä kuvauksia näytteliöiden kanssa, jolloin olisi voinut luoda juuri tietynlaisia kuvia julistetta varten. Tämän kyseisen työn prosessi erottui tietyissä asioissa perinteisestä juuri sen takia, että käytössä oli suoraan elokuvasta poimittua kuvamateriaalia ja että elokuvan budjetti ja minun henkilökohtainen matkabudjetti oli tasan nolla euroa.

Lopputuloksena on kuitenkin mielestäni toimiva ja se onnistuu mielestäni tehtävässään. Visuaaliset viestinnälliset elementit julisteessa välittävät juuri oikeanlaista tunnetta ja katsojalle jää jonkinlainen mielenkiinto ja kysymyksiä siitä, mitä tämä elokuva on ja mistä se kertoo. Se oli myös tämän julisteen tarkoitus.

Itse koen projektin olleen mielenkiintoinen ja opettava. Vaikka After Effectsin käytössä ei ilmaantunut varsinaisia uusia mullistavia taitoja, sain kuitenkin jälleen tottua sen käyttöön ja toimintoihin. Itse liikkuvan julisteen suunnittelusta koen oppineeni melko paljon ja se on asia jota olen ajatellut joka kerta kun olen ohittanut mainosnäytön. On ollut opettavaista syventyä tämän mainontatyyppin maailmaan ja oppia sekä pohtia julistetaiteen tulevaisuutta.

Tulevaisuudelta odotan paljon uusia hienoja digitaalisia julisteita, erityisesti sellaisia jotka asettuvat tähän samaan trailerin ja perinteisen julisteen välimaastoon johon itsekin pyrin tässä työssä. Mielestäni julistetaide tulee elämään vielä kauan, vaikka se onkin siirtynyt uudelle pohjalle.

Lähteet

Adobe 2016. *Expression basics*

<https://helpx.adobe.com/after-effects/using/expression-basics.html>

Cheshire Bob 2015. *Movie Poster Compositional Shapes*

<http://www.bobcheshire.co.uk/movie-poster-compositional-shapes-part-2/> 25.2.2015

Clearchannel 2016.

<http://clearchannel.fi/trendit-ja-tutkimus/digitaalinen-mainonta> 28.4.2016

Goanimate.com 2016. Goanimate.com,

<http://resources.goanimate.com/marketing/what-is-a-storyboard-and-why-do-you-need-one> 3.12.2015

Graafinen.com 2015, *Sommittelu*

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/> 17.1.2015

Internet Movie Database 2016.

http://www.imdb.com/title/tt1823672/?ref_=ttmd_md_nm

http://www.imdb.com/title/tt1182345/?ref_=nv_sr_2

http://www.imdb.com/title/tt0470752/?ref_=nv_sr_2

Itkonen Markus, *Typografian käsikirja*. 4. Painos 2012, RPS-yhtiöt Helsinki

JcDecaux 2015. *Compass ja D.E.P kuluttajien sydämiin*

<https://www.jcdecaux.fi/Article/compass-ja-dep-kuluttajien-sydamiin> 7.3.2016

King Emily, *Movie Poster*. Uudellenpainos 2004, Octopus Publishing Group Ltd. Lontoo.

Niemistö Elina, *70x100 Keskusteluja suomalaisesta julisteesta*. 1. Painos 2014, Redfina Oy Espoo

Marshall Peter D. *Filmdirectingtips.com* 2016. *12 Colors and Their Meanings*.

<http://filmdirectingtips.com/archives/157> 28.4.2016

Mayer Jeff, *Digital Camera World* 2013. *Double Exposure Photography: when and why you should turn two images into one*

<http://www.digitalcameraworld.com/2013/05/30/double-exposure-photography-how-when-and-why-you-d-want-to-turn-two-images-into-one/> 13.5.2013

Sanders Adrien-Luc 2016, *animation.about.com*, *Key Frame*.

http://animation.about.com/od/glossaryofterms/g/keyframe_def.htm 25.4.2016

Screen Media Daily 2016. *Emotion Recognition Will Tailor Digital Outdoor Advertising to Match a Person's Mood*

<http://screenmediadaily.com/emotion-recognition-will-soon-tailor-digital-outdoor-advertising-messages-to-match-a-persons-mood/> 22.4.2016

Serif.com n.d. *Storyboarding*

http://www.serif.com/appresources/MPX6/Tutorials/en-us/tutorials/basics_storyboarding.htm 26.4.2016

Simmons.edu 2008

<http://web.simmons.edu/~benoit/lis470/readings/PosterComposition.pdf> 27.4.2016

Taideoivallus n.d. www2.seinajoki.fi/taideoivallus

<http://www2.seinajoki.fi/taideoivallus/sommittelusuuri.html> 25.4.2016

Youtube.com/After Effects Tutorials 2014, *Random numbers transition to text*

https://www.youtube.com/watch?v=1WZy_O_kJ_Y&nohtml5=False 28.4.2016

Kuvalähteet

Kuvio 1. IMDB http://www.imdb.com/media/rm1260489216/tt0118884?ref_=tt_ov_i

Kuvio 2. **jcdecaux.fi** <https://www.jcdecaux.fi/Product/dep>

Kuvio 3. **jcdecaux.fi** <https://www.jcdecaux.fi/Product/digimalls>

Kuvio 4. Muokattu. Alkuperäiset kuvat **imdb.com**

Kuvio 5. <http://blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/how-to-create-a-double-exposure-effect-in-photoshop>

Kuvio 6. Oma tuotantoa

Kuvio 7. Oma tuotantoa. Kuvakaappaus Google.com

Kuvio 8. Oma tuotantoa

Kuvio 9. IMDB

http://www.imdb.com/media/rm848491264/tt0470752?ref_=tt_ov_i

http://www.imdb.com/media/rm1680837376/tt1182345?ref_=tt_ov_i

http://www.imdb.com/media/rm2902454784/tt1823672?ref_=tt_ov_i

Kuvio 10. Omaa tuotantoa

Kuvio 11. Omaa tuotantoa

Kuvio 12. Omaa tuotantoa. Kuvakaappaus.

Kuvio 13. Omaa tuotantoa. Kuvakaappaus.

Kuvio 14. Omaa tuotantoa. Kuvakaappaus.

Kuvio 15. Omaa tuotantoa. Alkuperäinen kuva: <https://www.jcdecaux.fi/Product/dep>