

Paula Pieniniemi

LIIEGRAFIikka SUOMALAISSA LUONTOREALITY-SARJOISSA

Miten liikegrafiikalla tuetaan tv-ohjelman brändiä?

LIIEGRAFIikka SUOMALAISSA LUONTOREALITY-SARJOISSA

Miten liikegrafiikalla tuetaan tv-ohjelman brändiä?

Paula Pieniniemi
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalinen suunnittelu

Tekijä: Paula Pieniniemi

Opinnäytetyön nimi: Liikegrafiikka suomalaisissa luontoreality-sarjoissa: Miten liikegrafiikalla tuetaan tv-ohjelman brändiä?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 44

Idea tutkielmani aiheeseen syntyi siitä, että opintojeni aikana olen punninnut erikoistumista graafiseen suunnitteluun, videotuotantoihin tai animaatioon, kunnes tajusin, että liikegrafiikassa yhdistyvät kaikki kiinnostuksen kohteideni parhaat puolet. Opintojen ja harjoittelun aikana olen tehnyt liikegrafiikkaa erinäisiin videoprojekteihin ja markkinointitarkoituksiin. Nämä kokemukset ohjasivat myös tutkielman näkökulman valintaa, joka keskittyy liikegrafiikkaan brändäyksen työkaluna.

Tutkimuskysymys tarkentui koskemaan suomalaisia luontoreality-ohjelmia genren kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden takia sekä siksi, että ohjelmissa esiintyy liikegrafiikkaa analyysin kannalta kiinnostavalla tavalla. Työn tavoitteena on selvittää liikegrafiikan visuaalisia vaikutuskeinoja ja niiden merkitystä tv-ohjelman brändäyksessä.

Tutkielman tietoperusta rakentuu liikegrafiikkaa, graafista suunnittelua, television brändäystä, tosi-televisiota ja luontoarvoja käsittelevistä kirjallaisista ja internet-artikkeleista. Tutkielman analyysiosassa aineistona toimii kolme suomalaista luontoreality-sarjaa: Eränkävijät, Metsähaaste ja Peltsin Lappi. Analyysissä erittelen ohjelmien brändejä ja kohdeyleisöjä, minkä jälkeen tarkastelen niiden liikegrafiikkaa aineiston lähiluvun kautta. Tutkimuksen tuloksena arvioin, mitä liikegrafiikan keinoja käytetään tukemaan ohjelmien brändiä ja suuntausta kohdeyleisölle.

Tutkielman päätuloksena on jäsennelly käsitys liikegrafiikan tulkintaan vaikuttavista tekijöistä ja niiden tärkeästä roolista osana tv-ohjelmia. Merkittävimmät johtopäätökset tuovat ilmi, että liikegrafiikkaa käytetään tukemaan brändiä, mutta sillä myös itsessään ohjataan brändistä syntyviä mielikuvia.

Tutkielma toimii katsauksena liikegrafiikan visuaalisiin vaikutuskeinoihin ja liikegrafiikkaan brändin hallinnan välineenä. Tuloksia voidaan hyödyntää, kun halutaan käyttää liikegrafiikkaa tukemaan televisio-ohjelmien, elokuvien ja videoiden brändiä ja kohdeyleisölle suuntausta. Liikegrafiikka on tutkittu suhteellisen vähän, vaikka se on olennainen osa nykypäivän visuaalista suunnittelua useissa yhteyksissä. Ilmiön monitahoisuus ja erilaisissa konteksteissa esiintyminen tarjoaakin aineksia monenlaisille tutkimuksille.

Asiasanat: liikegrafiikka, tosi-tv, luontoreality, brändi, kohdeyleisö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Option of Visual communication

Author: Paula Pieniniemi

Title of thesis: Motion graphics in Finnish nature reality series: How do motion graphics support the brand of a TV show?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2020 Number of pages: 44

I became interested in the topic of my thesis while considering specializing in graphic design, video productions or animation, until I realized that motion graphics can combine all the best parts of my multiple interests. During my studies and training period I have made motion graphics for various video productions and marketing purposes. These experiences also guided me to write my thesis from the perspective of motion graphics as a branding tool in audiovisual contexts.

I chose to focus my research on Finnish nature reality shows due to arguments regarding the analysis as well as the attractiveness and topicality of the genre. The aim of my thesis is to define the aspects of visual communication that motion graphics offer and to consider their importance in terms of branding in TV programs.

The foundation of the thesis is based on book sources and Internet articles on motion graphics, graphic design, television branding, reality television and environmental values. In the analysis part of the thesis, three Finnish nature reality series are used as reference. In the analysis, I break down the brands and target audiences of the programs, after which I look at their motion graphics through the method of close reading. As a result, I evaluate which means of motion graphics can be used to support TV program branding.

The main conclusion of the thesis is a structured understanding of the factors that influence the interpretation of motion graphics and their important role in TV programs. The most significant results of the research reveal that motion graphics are used to support a brand, but also to create impressions of a brand in itself.

This thesis serves as an overview of the means of visual communication in motion graphics and how to use them for brand management. The research can be utilized when using motion graphics in television programs, films and videos, to create a result that best supports a brand and reaches its target audience. Relatively little research has been done on motion graphics, although it is an integral part of today's visual design. The complexity of the phenomenon, and the many contexts it appears in, provide substance for a wide range of studies.

Keywords: motion graphics, reality-tv, nature reality, brand, target audience

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | LIIEGRAFIIKKA TV-OHJELMISSA | 8 |
| 2.1 | Alku- ja lopputekstit | 9 |
| 2.2 | Kuvan ja tekstin yhteys liiegrafiikassa | 10 |
| 3 | LIIEGRAFIIKAN KEINOT | 13 |
| 3.1 | Graafiset tekijät | 13 |
| 3.1.1 | Muoto | 13 |
| 3.1.2 | Väri | 14 |
| 3.1.3 | Tekstuuri | 14 |
| 3.1.4 | Typografia | 15 |
| 3.2 | Tila ja sommittelu | 15 |
| 3.3 | Liike | 17 |
| 3.3.1 | Animaation periaatteet | 18 |
| 3.3.2 | Aika ja rytmi | 20 |
| 4 | TV-OHJELMIEN BRÄNDÄYS | 22 |
| 4.1 | Tosi-tv:n eri muodot | 23 |
| 4.2 | Luontoarvot brändissä | 25 |
| 5 | AINEISTON ESITTELY JA KOHDEYLEISÖJEN ARVIOINTI | 26 |
| 5.1 | Rakkaus luontoon yhdistää | 26 |
| 5.2 | Tubettajien selviytymisseikkailu | 27 |
| 5.3 | Matka merkittyjen polkujen ulkopuolella | 28 |
| 6 | VISUAALISTEN KEINOJEN ANALYYSI | 30 |
| 6.1 | Eränkävijät | 30 |
| 6.2 | Metsähaaste | 33 |
| 6.3 | Peltsin Lappi | 36 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 39 |
| 8 | POHDINTA | 40 |
| | LÄHTEET | 42 |
| | TUTKIMUSAINESTO | 44 |

1 JOHDANTO

Graafinen suunnittelu, animaatio, videoeditointi – liikegrafiikassa yhdistyvät nämä kaikki maailmat. Animoidut tekstit ja grafiikat ovat läsnä lukuisissa ihmisten päivittäin kuluttamissa mediasisällöissä ja käyttöjärjestelmissä. Yksinkertaisillakin animaatioilla vaikutetaan kokemuksiin esitetystä sisälöstä, ja usein siihen ei edes kiinnitetä paljoa huomiota. Liikegrafiikka on oma uniikki ilmiönsä, mutta sitä on tutkittu vähemmän kuin aloja, joiden ominaisuuksia se lainaa. Liikegrafiikkaa leimaa myös osaltaan sen toissijaisuus, sillä se ei yleensä ilmene yksinään vaan on osa itsestään erillistä kokonaisuutta, kuten tv-ohjelmaa. Liikegrafiikka kuitenkin tukee viestintää merkittävästi ja tuo lisäarvoa konteksteihin, joissa se esiintyy ja jotka ovat myös saaneet osakseen enemmän tutkimusta.

Tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella liikegrafiikan käyttöä suomalaisissa, luontoon keskittyvissä tositelevisio-ohjelmissä. Arvioin, mitä erilaisia visuaalisen vaikuttamisen keinoja liikegrafiikka tarjoaa ja kuinka niitä on käytetty tukemaan sarjamuotoisten tv-ohjelmien brändejä. Mietin tutkielmassani, mikä merkitys liikegrafiikalla on ohjelman brändin rakentamisessa ja miten erityisesti luonto brändin tukipilarina näkyy sen grafiikoissa.

Pohjustuksena käsittelen yleisesti tv-ohjelmissä käytettävien liikegrafiikoiden käyttötapoja ja merkitystä ohjelman kokonaisuudelle. Tarkastelen liikegrafiikan ilmenemismuotoja ja pohdin viestinymmärtämiseen ja tulkintaan vaikuttavia seikkoja. Erittelen myös liikegrafiikan visuaalisia vaikuttamisen keinoja – muotoa, liikettä ja tilan sommittelua. Kiinnostuksen kohteena on erityisesti liike ja audiovisuaalinen konteksti, joka erottaa liikegrafiikan staattisesta grafiikasta. Teen huomioita myös liikegrafiikan suhteesta animaatioon omana alanaan. Lisäksi alustan tutkimustani käsittelemällä tv-ohjelmien brändäystä, tosi-tv-genreä ja luontoarvoja brändin osana. Tietoperustani lähteinä toimivat alan kirjallisuus ja internet-artikkelit.

Pohjustuksen jälkeen esittelen aineiston, jota analysoin. Tarkastelen tutkielmassa kolmea erilaista luontoreality-ohjelmaa. Teen ensin päätelmiä ohjelmien brändeistä ja tavoitellusta kohdeyleisöstä tarkastelemalla ohjelmia kokonaisuutena. Päätelmien tukena käytän tekemiäni havaintoja tv:n brändin hallinnasta, luontosuuntautuneesta brändäyksestä sekä realitygenren ominaisuuksista. Tämän jälkeen tarkastelen kunkin esimerkkiohjelmani liikegrafiikoita lähiluvun kautta. Analyysin perustana käytän aiemmin esittelemiäni käsitteitä liikegrafiikan osatekijöistä ja käyttötavoista. Havain-

noin kunkin ohjelman sisältämää liikegrafiikkaa ja teen tulkintoja niiden viestinnällisistä vaikutuksista. Tutkimuksen tuloksena arvioin, millä liikegrafikan keinoilla voidaan tukea ohjelman brändiä ja sen suuntausta tavoitelluille kuluttajille, eli kohdeyleisölle.

Lopuksi muodostan kokonaiskuvan tutkimukseni tuloksista ja johtopäätöksistä. Päätelmissä verrataan aineistossa ilmenneitä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia saman genreen kuuluvien eri ohjelmien välillä. Tutkielman yhteenvedona nostan esiin merkittävimmät havaintoni ja oivallukseni. Viimeiseksi pohdin vielä tutkimustuloksien merkittävyyttä ja reflektoin tutkimustyön prosessia henkilökohtaisella tasolla.

2 LIIKEGRAFIKKA TV-OHJELMISSA

Lyhyesti sanottuna liikegrafiikalla tarkoitetaan, nimensä mukaisesti, liikkuvia grafiikoita. Käsite on kuitenkin laaja, ja se voi sisältää monenlaisia animoituja elementtejä, kuten typografiaa, erilaisia graafisia muotoja ja valokuvia. Usein liikegrafiikka esitetään myös yhdistettynä videokuvan päälle. Alun perin varhaisesta, kokeellisesta elokuvatekniikasta syntynyt liikegrafiikka siirtyi nopeasti osaksi ihmisten arkea, kun televisiosta tuli uusi formaatti animaation esittämiseksi (Krasner 2008, 21). Nykyään liikegrafiikan käyttötarkoitukset ovat yhtä laajat kuin sen mahdollisuudetkin, sillä erilaisten videosisältöjen lisäksi sitä hyödynnetään internetissä, käyttöliittymissä, mainoksissa ja peleissä. Televisio-ohjelman yhteydessä liikegrafiikkaa voi olla muun muassa alku- ja lopputekstit sekä erilaiset nimikyltit ja kartat. Mainoskatkojen yhteydessä esitetään joskus puskureita eli lyhyitä, ohjelman nimeä ja graafista ilmettä hyödyntäviä pätkiä selkeyttämään siirtymiä ohjelman ja mainosten välillä (Krasner 2008, 43). Näiden liikegrafiikan käyttötapojen avulla katsojalle tarjotaan kerrotaan liittyvää relevanttia informaatiota sekä jaksotetaan ohjelman kulkua.

Betancourt (2017) on tutkinut liikegrafiikan semiotiikkaa alku- ja lopputekstien osalta. Hänen mielestään liikegrafiikan voidaan sanoa olevan toisarvoisessa asemassa tv-ohjelman kokonaisuuteen (Betancourt 2017, luku 1). Erityisesti alku- ja lopputekstit asettuvat merkitykseltään erikoiseen välimaastoon, koska ne ovat erillään ohjelman tarinallisesta kerronnasta. Nämä jaksot ovat itsenäisiä osioita, mutta samalla osa ohjelman kokonaisuutta ja sisältöä. Liikegrafiikan tuotanto usein myös tapahtuu jossain määrin erillään päätuotannosta. Liikegrafiikan sisältö toimii tavallaan *parateks-tinä* ohjelman varsinaiselle narratiiville. (Betancourt 2017, luku 1.) Tällä kirjallisuuden termillä tarkoitetaan irrallista aputekstiä, joka säätelee ensisijaisen tekstin ymmärtämistä (Tieteen termipankki 2015, viitattu 9.10.2020). Toisin sanoen tekstianimaatiot voivat nimetä ohjelman henkilöhahmoja ja tapahtumapaikkoja tai tarjota niistä lisätietoa, kun seikat eivät käy suoraan ilmi videosisällöstä. Liikegrafiikalla voidaan jopa kertoa tapahtumista, joita ei itse ohjelmassa esitetä, mutta jotka lisäävät ymmärrystä tarinan kontekstista.

2.1 Alku- ja lopputekstit

Betancourt pitää alku- ja lopputekstijaksoja perustavalta rakenteeltaan hybrideinä, useiden elementtien sekoituksista muodostuvina yksikköinä. Tekstin ja erilaisten kuvamateriaalien yhdistely ei ole suinkaan mielivaltaista toimintaa, vaan siihen liittyy tiettyjä rajoituksia. Järjestykseen, sommitteluun, ajoitukseen ja leikkaukseen vaikuttavat toki perinteet ja käytännöt sekä suunnittelijan omat taipumukset, mutta lisäksi myös jotkin sopimuksien mukaiset vaatimukset. Esimerkiksi tuotannossa mukana olleen henkilön nimen koko ja esiintymisaika ruudulla voi olla määrätty sopimuksessa. Vaikka yhdistelytapoja on monia, Betancourtin mukaan kuva ja teksti ovat aina hierarkkisessa suhteessa toisiinsa. Jommankumman elementin dominoidessa väistämättä toista, ne ovat jatkuvassa kamppailussa keskenään. (Betancourt 2017, luku 1.) Tähän taisteluun huomiosta vaikuttavat osittain sommittelulliset keinot, joilla katsetta ohjataan kuvan läpi, mutta yksi selitys löytyy myös aivojen toiminnasta. Malamed sanoo, että ihmisen aivot prosessoivat visuaalisen ja verbaalisen informaation eri kanavien kautta (Malamed 2011, luku 1).

Pinnallisesti katsottuna alku- ja lopputekstien tehtävä on kertoa ohjelman nimi ja antaa oikeudenmukainen tunnustus sen tekijöille, tuotanto- ja jakeluyhtiöille sekä muille tuotantoon osallistuneille tahoille. Luonnollisesti nämä pakolliset jaksot kannattaa suunnitella ohjelman tyyliin sopiviksi ja visuaalisesti kiinnostaviksi, ensinnäkin hämmennyksen välttämiseksi, mutta myös siksi, että pelkkä pitkä lista nimiä ja titteleitä ei itsessään ole kiinnostavaa suurelle osaa yleisöistä. Visuaalisesti kiinnostavat tekstijaksot, jotka onnistuvat vangitsemaan katsojan huomion, voivat mielestäni lisätä yleisön ymmärrystä tuotannosta ja työryhmän sisältämisestä rooleista. Sillä, miten nimet esitetään, voi joissain tapauksissa olla paljonkin merkitystä, sillä katsojan tunnistaessa esimerkiksi alkuteksteistä näyttelijän tai ohjaajan nimen, hän voi muodostaa henkilöön liittyvien mielleyhtymien kautta ennakkokäsityksiä myös ohjelmasta.

Pohtiessaan liikegrafiikan suhdetta kontekstiinsa sekä Betancourt että Krasner viittaavat nimekkääseen graafisen suunnittelun edelläkävijään Saul Bassiin. Bass nousi legendaariseen maineeseen 1950-luvulla vaikuttavien ja innovatiivisten alkutekstien suunnittelusta mm. Hitchcockin elokuvaan (Krasner 2008, 23). Bass ajatteli, että alkuteksteillä on mahdollisuus luoda alkavalle katsekokemukselle oikea tunnelma sekä alustaa elokuvan perimmäisiä teemoja (Betancourt 2017, luku 1). Tämän ajatuksen voi helposti soveltaa myös sarjamuotoisiin ohjelmiin. Tv-sarjojen alkutekstit ovat usein kuitenkin elokuvaan verraten lyhyemmät, ja alkutekstien kesto tulisikin mitoittaa aina varsinaisen narratiivin keston mukaan.

Myös Braha ja Byrne ovat sitä mieltä, että alkutekstit voivat toimia oikean tunnelman asettajana sekä mielenkiinnon herättäjänä ennen varsinaisen tarinan alkua. Alkutekstijakson visuaalinen ilme viestii katsojalle alkavan ohjelman genrestä ja kerronnan tyylistä. Se voi myös sisältää hienovaraisia vihjeitä tapahtumista, hahmoista, tapahtumapaikoista tai teemoista. (Braha & Byrne 2011, 1–2.) Alkutekstit siis rakentavat odotuksia alkavasta ohjelmasta ja niitä voisi verrata kirjan kansiin. Lopputekstien kohdalla vaikutus on erilainen. Erillinen, pidempi lopputekstijakso on tutumpi elokuvien yhteydestä. Brahan ja Byrnen mukaan lopputekstijakso voi toimia ikään kuin päätöslausuntana, joka sitoo tarinan langat yhteen. Se voi tarjota katsojalle tauon reflektoida juuri näkemäänsä elokuvaa ennen arkeen palaamista, tai hetken lisää viihdettä vielä elokuvakokemuksen jälkeen. Haasteena on, että lopputekstijakson täytyy olla tarpeeksi mukaansa tempaava, jotta katsoja jaksaa kiinnittää siihen huomiota vielä elokuvan päätyttyä. (Braha & Byrne 2011, 8.) Mielestäni tämä ajatus istuu myös televisio-ohjelmiin, mutta ei yhtä merkittävällä tasolla. Tv-ohjelmien tapauksessa kanavilla on ohjelmille tarkasti määrätyt esitysajat, minkä takia lopputekstit pidetään yleensä lyhyinä ja niiden visuaalisten keinojen merkitys keskittyy yhtenäisen kokonaisuuden säilyttämiseen.

Suoratoistopalvelujen aikakautena monet katsojat saattavat myös valita ohittavansa alku- ja lopputekstit. Kuitenkin jo muutaman sekunnin mittaisella otsikkoruudulla (ns. *title card*), jossa näkyy vain ohjelman nimi, voidaan viestiä paljon alkavasta ohjelmasta. Samoin lopputekstien visuaalinen tyyli jättää katsojat tiettyyn tunnelmaan ohjelman loputtua.

2.2 Kuvan ja tekstin yhteys liikegrafiikassa

Liikegrafiikan ymmärtämiseen vaikuttaa Betancourtin (2017, luku 2) mielestä olennaisesti se, havaitseeko katsoja kuvan ja tekstin välillä yhteyden vai ei. Kuvan ja tekstin välillä voi vallita eri tyyppisiä suhteita. Betancourt esittelee kolme käytäntöä, jotka tuovat esiin erilaisia merkityksiä ja tulintoja kuvan ja tekstin yhteydestä. Hänen mukaansa tavallisin yhdistelmä on se, että ruudulla esiintyy tekstiä taustakuvan päällä, mutta nämä elementit ovat itsenäisiä eivätkä ne liity suoraan toisiinsa. Taustakuvan ja esimerkiksi ohjelman nimen välillä voi olla sivuava yhteys, mutta kuvan tai tekstin merkitys ei ole riippuvainen toisen elementin läsnäolosta. (Betancourt 2017, luku 2.)

Vaikkapa tv-ohjelman alkutekstijaksossa voitaisiin näyttää tunnelmallista videota metsäympäristöstä, jonka päälle ilmestyy vuorotellen ihmisten nimiä. Yleisö ei silloin ajattele, että nimet ja videolla näkyvät puut liittyvät olennaisesti toisiinsa.

Toisessa tapauksessa liikegrafiikka voi Betancourtin mukaan hyödyntää lastenkirjoista tuttua konventiota, jossa esitetään kuva ja sitä selittävä teksti. Tällöin kuva ja teksti ovat siis suoraan yhteydessä toisiinsa ja elementit tukevat toistensa ymmärrystä. Katsoja havaitsee merkitysten yhteyden lähes välittömästi, koska tämä graafisen suunnittelun asetelma on tuttu niin monista yhteyksistä lukemisen opettelusta lähtien. Liikegrafiikkaa käytetään tässä muodossa usein esittelemään tv-ohjelman näyttelijöitä, tällöin ruudulla näkyy yhtä aikaa henkilö ja hänen nimensä. Katsojan pääteltäväksi jää kuitenkin, merkitseekö nimi tv-ohjelman fiktiivistä hahmoa vai itse näyttelijää. Sen sijaan faktapohjaisissa ohjelmissa tätä erottelua ei tarvitse tehdä. (Betancourt 2017, luku 2.) Liikegrafiikan ilmetessä tässä muodossa sen ymmärtämiseen vaikuttaakin myös se, mitä katsoja ennalta tietää ohjelmasta, sen genrestä ja siinä esiintyvistä henkilöistä.

Betancourt esittelee vielä kolmannen, hieman vaikeaselkoisemman liikegrafiikan käyttötavan. Hänen mukaansa tekstin ja kuvan suhde toisiinsa voi toimia eräänlaisena arvoituksena. Tässä tapauksessa kuva ja teksti ovat yhteydessä toisiinsa, mutta yhteyden ymmärtäminen vaatii kontekstista näkymätöntä intertekstuaalista tietoa. Tämä sana-kuva-arvoitus voi hyödyntää samaa päätteilykykyä, jota käytämme kielikuvien ymmärtämiseen. (Betancourt 2017, luku 2.) Kielikuvissa voimme ymmärtää kokonaisuuksia yksityiskohtien avulla tai pienempiä osuuksia yleistyksien kautta tai päätellä rinnakkaisten käsitteiden kautta toisia merkityksiä. Esimerkiksi ”jokapäiväisen leivän” tiedämme tarkoittavan ruokaa yleisesti. Samalla tavalla piirros knallihatusta, pienistä viiksistä ja kävelykepeistä yhdessä Charlie Chaplinin nimen kanssa voi herättää ymmärryksen kuvan ja tekstin välisestä yhteydestä, vaikka kuvassa esitettäisiin vain nämä tunnistettavat piirteet eikä henkilöä kokonaisuudessaan. Betancourt sanoo, että yhteys kuvan ja tekstin välillä on tässä tapauksessa retorinen ennemmin kuin suoraan havainnollistava. Hän huomauttaa myös, että joskus liikegrafiikan suunnittelijat voivat piilottaa työhönsä vielä arvoituksellisempia kuvan ja tekstin yhteyksiä, jotka avautuvat vain osalle katsojista. (Betancourt 2017, luku 2.)

Näiden liikegrafiikan ilmenemismuotojen perustella voidaan sanoa, että merkitysten tulkintaa ohjaavat vahvasti katsojan aiemmat tiedot ja kokemukset. Liikegrafiikan suunnittelijan onkin hyvä ottaa huomioon yleiset kuvan ja tekstin ymmärrystä ohjaavat konventiot. Oli kyse sitten alku- tai lopputeksteistä, kartoista, puskureista, nimistä tai muista teksteistä keskellä ohjelmaa, liikegrafiikka

viestii relevantin tiedon lisäksi myös ohjelman tyylistä. Katsojan käsityksiin ohjelman genrestä ja tunnelmasta vaikutetaan käyttämällä visuaalisia keinoja – värejä, muotoja, typografiaa, sommitte-
lua, liikettä ja leikkausten rytmiä.

3 LIIKEGRAFIIKAN KEINOT

Liikegrafiikka on ilmiönä monitahoinen, joten seuraavissa alaluvuissa käsittelen liikegrafiikkaa sen eri osa-alueiden kautta ja pyrin ymmärtämään, miten nämä eri osat vaikuttavat viestin välittymiseen. Tarkastelen ensin suppeasti kuvailmaisun keinoja, jotka pätevät myös staattiseen grafiikkaan, ja syvennyn sen jälkeen liikegrafiikan erottavaan tekijään, liikkeeseen ja animaatioon.

3.1 Graafiset tekijät

Liikegrafiikkaa voidaan tutkia graafisen suunnittelun näkökulmasta, jossa huomion arvoisia käsitteitä ovat muoto, väri, tekstuuuri ja typografia.

3.1.1 Muoto

Viivat, muodot ja kirjaimet ovat graafiseen suunnittelun peruselementtejä, joiden symbolinen kieli suunnittelijan tuntee ymmärtää. Muodot voivat olla geometrisia tai orgaanisia, abstrakteja tai esittäviä. Ne voivat olla pintoja tai luoda illuusion kolmiulotteisista objekteista. Muotojen ja visuaalisten ominaisuuksien ymmärtämiseen vaikuttavat muun muassa kulttuuriset konventiot, sillä tietyt muodot ovat vakiintuneet käyttötapojensa vuoksi merkitsemään tiettyjä asioita. Esimerkiksi ympyrä, jonka läpi kulkee vino viiva, ymmärretään kieltomerkkinä. (Krasner 2008, 168, 170.) Kuvallisten elementtien tulkintaan voivat vaikuttaa myös ihmisen ikä ja sukupuoli sekä muistot ja muut subjektiiviset kokemukset ympäröivästä maailmasta. Itseasiassa katsojan aiemmat kokemukset ovat edellytyksenä muotojen ymmärtämiselle. Esimerkiksi karttaa tarkastellessaan katsoja havaitsee kuvassa ensin taustan ja siitä erottuvan muodon, jonka jälkeen hän vertaa muotoja aiempiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa. Mikäli informaatiolle löytyy vastine aiemmista tiedoista, tämä johtaa muodon tunnistamiseen – vaikkapa, että kuva esittää maailman karttaa. Toisessa tapauksessa tunnistamista ei tapahdu, ja katsoja tyytyy tekemään muodosta vain päätelmiä. Tämä prosessi voi tapahtua hyvinkin intuitiivisesti, jos sitä on toistanut useita kertoja ja muodot sekä niille annetut merkitykset ovat käyneet tutuiksi. Samalla tavalla syntyy käsitys myös kirjaimien ymmärtämisestä ja kokonaisten tekstikappaleiden lukemisesta. (Malamed 2011, luku 1.) Liikegrafiikassa erilaisilla muodoilla voidaan välittää informaatiota, ja niillä on suuri merkitys viestin ja vaikutelmien tulkintaan.

3.1.2 Väri

Krasner (2008, 171–172) ja Malamed (2011, luku 2.1) kertovat tutkimusten osoittaneen, että ihmiset tekevät näkemästään nopeita alitajuisia arvioita värien perusteella. Väreillä voidaan herättää tunnelmia sekä edustaa ideoita, ja täten väreillä voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan katsojan toivottuihin reaktioihin. Väriin vaikuttavat tekijät ovat sävy, valööri ja saturaatio. Sävy merkitsee käytännössä väriä identifioivaa sanaa. Valöörillä taas tarkoitetaan värin vaaleus- tai tummuusasteetta. Sillä voidaan luoda kontrasteja, jotka elävöittävät kuvallista viestintää ja luovat sommitteluun katseen kiintopisteitä. Saturaatio merkitsee värin kirkkautta: Korkea saturaatio tekee väreistä puhkaita ja intensiivisiä, kun taas matala saturaatio tuottaa murrettuja sävyjä. (Krasner 2008, 171–172.) Näitä tekijöitä varioimalla värit voivat saada aikaan erilaisia tunnelmia. Ne voivat vaikuttaa esimerkiksi synkiltä, levollisilta tai vaikkapa arvokkailta. Braha ja Byrne (2011, 116) viittaavat Goethen väriteoriaan, jonka mukaan yksi tärkeimmistä tunnereaktioita herättävistä tekijöistä on värin lämpötila. Värien herättämät psykologiset reaktiot vaihtelevat kuitenkin subjektiivisesti ja kulttuurillisesti. Tulkintaa ohjaavat jälleen sekä yleiset konventiot että henkilökohtaiset miellelyhtymät. Värien havainnointiin vaikuttavat myös vierekkäiset väripinnat. Se millaisena näemme tietyn värin, voi muuttua, jos se sijoitetaan toisen värin viereen, sillä optisen harhan takia värit vaikuttavat joskus lainaavan ominaisuuksia (sävyä, lämpöä, saturaatiota, valööriä) vierekkäiseltä väripinnalta. Liikegrafiikan värejä valitessa on luettavuuden takaamiseksi otettava aina huomioon myös riittävä kontrasti taustaa vasten. Väreihin liittyy siis monia tekijöitä, jotka vaikuttavat viestin välittymiseen ja mielikuvien syntymiseen.

3.1.3 Tekstuuri

Pinnan tekstuurit ja kuvioinnit lisäävät sommitelmaan kontrastia ja syvyyttä. "Käsin kosketeltavan" näköinen pinta voi herättää katsojassa ajatuksen kosketusaistista. (Krasner 2008, 173.) Tekstuuri voi imitoida reaalimaailman pintoja, minkä seurauksena se herättää miellelyhtymiä ja valaa objektiin uusia ominaisuuksia. Kuviointi voi esimerkiksi muistuttaa puupintaa, tai epäsäännöllinen ja rosoinen tekstuuri voi tehdä objektista kuluneen näköisen. Sen lisäksi, että tekstuurit voivat auttaa tunnistamaan objekteja, Malamedin (2011, luku 2.1) mukaan niiden avulla katsoja myös hahmottaa muotojen rajoja ja ryhmittelee kuvan osia. Tekstuuri voi toimia kuvassa katseen kiintopisteenä, mikäli se erottuu ympäröivistä elementeistä ja taustasta tarpeeksi selkeästi. Syvyysvaikutelman luomiseen vaikuttaa tekstuurin tai kuvioinnin hienojakoisuus, sillä tiheä kuviointi vaikuttaa kuvassa

kaukaisemmalta kuin hajanaisempi tekstuuri. (Malamed 2011, luku 2.1.) Tekstuureilla on siis suuri merkitys vaikutelmien ja mielleyhtymien luomiseen sekä sanoman välittämiseen.

3.1.4 Typografia

Teksti on graafisen suunnittelun keskeisimpiä tapoja muodostaa viestejä. Kirjasintyylien ilmaisuvoima rikastuttaa sanallista viestintää, mitä liikegrafiikassa voidaan vielä korostaa animaatioilla. Typografian avulla sanat muuttuvat kirjaimellisen merkityksensä sijaan visuaaliseksi kokonaisuudeksi, joka herättää monimutkaisia semioottisia tulkintoja. Tarkoitus on visualisoida konsepti, johon liittyy sekä sanallinen viesti että tyyli, jolla se esitetään. Kirjasintyyppien tunteminen on suunnittelijalle tärkeää, jotta osaa valita kuhunkin käyttöön tarkoituksenmukaisen fontin. (Krasner 2008, 185–187.) Myös Itkonen (2007, 77) sanoo, että hyvä typografia on yhtä aikaa taidetta ja viestintää. Typografian suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös tekstin luettavuus. Selvyyteen vaikuttaa kielteisesti muun muassa kirjainten huono erottuvuus toisistaan, kirjaintyyppien kapeus, laihuus ja suuri viivakontrasti (Itkonen, 70–73). Braha ja Byrne sanovat, että fontin paksuus, mittasuhteet, kaltevuus ja yksityiskohdat luovat sille omanlaisensa persoonan. Lisäksi typografian asettelu vaikuttaa siihen, millainen ”ääni” tekstille kuvitellaan. (Braha & Byrne 2011, 73.) Itkonen (2007, 52) mukaan myös fontin leikkauksilla on luonne-eroja: saman fontin eri leikkaus voi vaikuttaa kevyeltä, raskaalta, vahvalta tai voimattomalta. Erityisen persoonallisesti muotoiltu typografia voi kuitenkin kääntyä itseään vastaan, sillä helposti tunnistettava kirjaintyyppi saattaa pian alkaa aiheuttaa kylästäymistä. Vahvasti muotoillut fontit ovat muutenkin käyttökohteiltaan rajoittuneimpia, kuin tavallisemmat fontit. (Itkonen 2007, 66.) Kuten staattisessa grafiikassakin, liikegrafiikassa typografialla vaikutetaan viestin välittämiseen sekä informaation että mielikuvien tasolla.

3.2 Tila ja sommittelu

Yksinkertaisimmillaan liikegrafiikaksi voidaan lukea pelkkä animoitu typografia, mutta usein se koostuu monesta eri osasta. Tavanomaisimmin yhdistelmät sisältävät tekstiä ja kuvamateriaalia. Kun useita elementtejä yhdistellään kerroksittain yhdeksi kokonaisuudeksi, syntyy sommitelma. Liikegrafiikan esiintyessä televisio-ohjelmissa on selvää, että sommittelulle on määrätty kiinteät kehykset. Ohjelmaa voi katsoa ehkä television lisäksi monilta muilta laitteilta, mutta pääsääntöisesti formaattina toimii suorakulmion muotoinen ruutu. Woolmanin mukaan liikegrafiikan suunnittelijan

on hyödyllistä tarkastella ruutua rajatun sommitelman sijasta arkkitehtonisena tilana (Woolman 2004, 14). Toisin sanoen, vaikka ruudun pinta on kaksiulotteinen, sommittelussa tulee ottaa huomioon kolmiulotteisen tilailluusion mahdollisuus. Woolman sanoo, että ihmiset ymmärtävät ja havaitsivat avaruudellisen tilan käsitteen jopa pintaa helpommin, koska elävät itsekkin kolmiulotteisessa maailmassa (2004, 16).

Liikegrafiikka voi siis olla joko kaksiulotteiseen tai kolmiulotteisen näköistä, mutta maailma tai tila, jossa se esiintyy, sijaitsee kehyksen sisässä. Kehyksellä voi olla erilaisia kuvasuhteita, jotka yleensä ovat tiettyjen standardien mukaisia. Kehys, jossa videosisällöt – erityisesti televisio-ohjelmat ja elokuvat – esitetään, on pääsääntöisesti horisontaalinen eli vaakasivultaan pidempi suorakulmio. Nykyään on kuitenkin jo tavallista katsella vertikaalivideoita älypuhelimilla sosiaalisesta mediasta. Pystysuorassa esitettyä videoita ja liikegrafiikkaa voi tavata myös esimerkiksi mainostauluissa. Horisontaalisommitelmaa pidetään yleisesti levollisena ja maiseman kuvauksen sopivana, kun taas vertikaalisommitelmaan liitetään aktiivisuus ja henkilön kuvaus.

Jotta katsoja saadaan uppoutumaan katselukokemukseen, voidaan käyttää visuaalisia keinoja ohjaamaan hänen katsettaan suunnittelijan haluamalla tavalla. Tämä onnistuu varioimalla elementtien visuaalista painoarvoa (Malamed 2011, luku 2.2). Elementtien visuaaliseen hierarkiaan vaikuttavat niiden sijainti pinnalla, koko, suunnat ja erilaiset huomiopisteet. Katse kiinnittyy nopeasti esimerkiksi kuvassa näkyviin kasvoihin ja erityisesti silmiin. Myös sommittelulliset linjat johdattelevat katsetta kuvan läpi. (Malamed 2011, luku 2.2.)

Kuva merkitsee muutakin kuin elementtejä kehyksen sisällä, koska sommittelu heijastaa suunnittelijan tarkoitusperiä ja informaation välittämistä. Kuvassa näkyvät sekä suunnittelijan luova leikki että huolelliset viestinnälliset valinnat. Suunnittelija käyttää tuntemiaan visuaalisia keinoja ja uskoo katsojan lukevan kuvaa tarkoitettulla tavalla, niin että viesti välittyy. Onnistunut suunnittelu voi ohjata havainnointia, mutta aina se ei riitä. Kuvan ymmärtämiseen nimittäin vaikuttavat aina ihmisen ennakkokäsitykset, mieltymykset, arvot ja uskomukset. Myös ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuri ja kieli vaikuttavat käsitysten muodostumiseen. Nämä seikat voivat johtaa havainnoin vääristymiseen, jossa ihminen näkee sen mitä haluaa ja mahdollisesti ohittaa suunnittelijan tarkoittaman merkityksen. Väärinymmärrykseen voi johtaa myös suunnittelijan ammattilaisasema katsojaan verrattuna. Suunnittelijan visuaaliset kyvyt ovat harjaantuneet, ja hän saattaa kiinnittää huomiota yksityiskohtiin eri tavalla kuin ihminen, joka ei ole erityisen visuaalisesti suuntautunut. Suunnittelija ei tässä tapauksessa välttämättä pysty ennalta arvaamaan yleisönsä muodostamia havaintoja. (Malamed

2011, luku 1.) Sommittelulla voidaan kuitenkin monin tavoin ohjata katsojalle syntyviä vaikutelmia, ja sillä on suuri merkitys liikegrafiikan sisällön tulkintaan.

3.3 Liike

Krasner sanoo, että verrattuna staattisen grafiikan mahdollistamaan tarinankerrontaan lisätyt liikkeen ja ajan elementit kykenevät tuomaan viestiin ilmaisuvoimaa, selkeyttä ja merkityksellisyyttä. Krasner kutsuu liikettä myös maailmanlaajuiseksi kieleksi, joka voi liikegrafiikassa olla jopa vaikuttavampi tekijä kuin itse animoitu sisältö. Liike itsessään voi toimia viestinä. Esimerkiksi tekstin pätkä, joka on animoitu liikkumaan hitaasti ja ilmestymään häivytyksen kautta, voi vaikuttaa rauhalliselta tai mystiseltä. Sen sijaan, jos sama teksti on animoitu pyörähtämään itsensä ympäri ja syöksymään vauhdikkaasti ruudun poikki, se voikin ilmaista leikkisyyden tai kiireen tuntua. (Krasner 2008, 166, 132.)

Elementin liikettä tilassa voidaan animoida x-, y- ja z-akseleilla eli vaaka-, pysty- ja syvyyssuunnassa. Muotoja voidaan liikuttaa pisteestä a pisteeseen b, niitä voidaan skaalata tai pyörittää – tai kaikki tämä voi myös tapahtua yhtä aikaa. Sen lisäksi, että kuvan elementit voivat liikkua tilassa, voidaan myös luoda näennäinen vaikutelma katsojan liikkumisesta. Tämä toteutetaan kameran liikkeillä, jotka voivat olla lähtöisin joko todellisesta tai animaatio-ohjelmiston sisäisestä virtuaalisesta kamerasta. Tavallisimpia kameran liikkeitä ovat panorointi, kallistus ja kamera-ajo sekä zoomaus. Kameran liike ohjaa katsojan huomiota liikkeen suuntaan, minkä avulla voidaan luoda jännitettä ja odotusta, sillä katsoja ei tiedä mihin liike mahdollisesti päättyy ja mitä kuvassa paljastuu. Kameran liikkeidenkin käytössä myös liikkeen laadulla on merkitystä sen tuottamaan kokemukseen. Esimerkiksi horisontaalinen panorointi voi luoda vaikutelman katsojan pään kääntymisestä: hidas liike voi muistuttaa maiseman ihailusta, kun taas pikainen, nopeudesta sumentunut liike luo hätäisemmän vaikutelman katseen kohdistumisesta uuteen kohteeseen. Luonnollisten pään ja katseen liikkeiden imitoiminen voi lisätä katsojan immersiota materiaalin, ikään kuin hän olisi sisällä katselemassaan maailmassa. (Krasner 2008, 137–139.)

Objektien ja kameran liikkeiden lisäksi grafiikan ilmestyminen ja poistuminen toteutetaan usein animoitujen siirtymien kautta. Tällöin grafiikka paljastuu tai katoaa näkyvistä vaiheittain. Yksi yleinen tapa on häivytetty siirtymä, mitä käytettäessä animoidaan objektin läpinäkyvyyttä. Toinen usein

käytetty tapa on peittävän maskin avulla toteutettu siirtymä. Näitä keinoja yhdistelemällä ja varioimalla, sekä lukuisten muiden animaatiotekniikoiden avulla, voidaan luoda mitä mielikuvituksellisempia, hienostuneita tai yksinkertaisia siirtymiä.

3.3.1 Animaation periaatteet

Liikegrafiikassa voidaan hyödyntää osin samoja periaatteita kuin hahmoanimaatiossa. Kuuluisat Disney-animaattoreiden kehittämät animaation 12 periaatetta laadittiin ilmeikkäämmän ja todentuntuisemman animaation luomiseksi. Ne ovat fysiikan laeista johdettuja keinoja, joilla liikkeestä saadaan uskottavampaa ja myös viihdyttävämpää. Nämä kultaiset säännöt esiteltiin alun perin Frank Thomasin ja Ollie Johnstonin *The Illusion of Life* -teoksessa, ja niitä on sen jälkeen tulkittu monissa yhteyksissä. Ohjeita voi pitää merkittävimpänä animaatioalaa vaikuttaneena ideana, ja niiden soveltuvuutta liikegrafiikan tarpeisiin on myös käsitelty – esimerkiksi liikegrafiikkaan keskittynyt viestintätoimisto Ocula kirjoittaa aiheesta blogissaan. Jotkin 12 periaatteesta pätevät liikegrafiikkaan selkeämmin, kuin toiset, mutta kaikista niistä voidaan löytää hyödyllisiä vertailukohteita (Ocula 2017a, viitattu 6.10.2020). Taulukossa 1 esittelen lyhyesti animaation periaatteet liikegrafiikan näkökulmasta.

TAULUKKO 1. Animaation 12 periaatetta liikegrafiikassa (Ocula 2017a, Viitattu 6.10.2020)

| |
|---|
| 1. Litistyminen ja venyminen |
| Hienovarainen litistäminen ja venyttäminen lisää objekteihin massan ja painon tuntua. Liikkeen saadaan joustoa ja voimaa. |
| 2. Ennakointi |
| Pienet ennakoivat liikkeet johdattelevat katsojaa odottamaan seuraavaa tapahtumaa. Lisää jännitettä ja latautuneisuutta. |
| 3. Esillepano |
| Kuvan sommittelu, niin että huomio keskittyy olennaiseen. |
| 4. Liikkeen loppuun saattaminen ja päällekkäisyys |
| Animoitavan objektin koostuessa useammasta osasta, irralliset osat lähtevät liikkeeseen ja pysähtyvät hieman eri tahtiin kuin päärunko. |
| 5. Ajoitus |
| Liikkeen nopeus ja ajoitus vaikuttaa tulkintaan valamalla objekteihin luonnetta ja motiiveja. |

| |
|---|
| 6. Kiihdytys ja hidastus |
| Liikkeen nopeus kiihtyy alussa ja hidastuu ennen pysähtymistä. |
| 7. Toissijainen toiminta |
| Päätoiminnan tulkintaa vahvistaa toinen samanaikainen toiminto. Esim. iso objekti tippuu maa- han ja saa pienemmän objektin värähtämään. |
| 8. Liioittelu |
| Realistisiin mekanismeihin lisätään liioittelua korostamisen ja tyylyttelyn keinona. |
| 9. Kaaret |
| Luonnolliset toiminnot tapahtuvat yleensä kaarimaisina liikkeinä (mm. kehon nivelistä lähtevät liikkeet ja painovoiman vaikutus), kun taas mekaaniset toiminnot kulkevat suoria liikeratoja pitkin. Kaaret luovat animaatioon luonnollista soljuvuutta. |
| 10. Suoraan etenevä toiminta ja asennosta asentoon |
| Kaksi erilaista animointitekniikkaa. Liikkeen voi luoda spontaanisti alusta loppuun tai suunnitel- lusti määrittelemällä ensin avainasennot ja sen jälkeen niiden väliset liikkeet. |
| 11. Tilan ja massan piirtäminen |
| Realistisen tilan ja massan vaikutelman säilyttäminen animaatioissa. |
| 12. Vetovoimaisuus |
| Jokin, mikä tekee animoitavasta objektista kiinnostavan katsoa. Liikegrafiikassa esimerkiksi jän- nittävä sommittelu tai kaunis fontti. |

Lyonnais kirjoittaa Issara Willenskomerin todenneen, että liikegrafiikan näkökulmasta tärkein periaate on liikkeen kiihdytys ja hidastus, sillä ilman sitä lopputulos näyttää luonnottomalta, kun taas muut säännöt eivät sovellu yhtä suoraan liikegrafiikan yhteyteen (Lyonnais 2016, viitattu 6.10.2020). Myös Krasner johtaa 12 periaatteesta omat neuvonsa liikegrafiikassa sovellettavaksi. Hän listaa yhdeksi ohjeeksi myös taukojen käytön. Harkitut tauot liikkeen seassa ehkäisevät kiireistä vaikutelmaa, antaen katsojalle hengähdystauon tapahtumien välissä. Toisinaan taukojen avulla voidaan myös rakentaa odotusta ja jännitettä. (Krasner 2008, 154.)

Nämä vertailut herättävät kysymyksen siitä, miten liikegrafiikka eroaa animaatiosta. Rajan vetäminen näiden kahden välille ei olekaan aina selkeää, joskus se voi pohjautua pelkkään vaistonvaraiseen ymmärrykseen. Erottavia tekijöitä voidaan kuitenkin nimetä. Liikegrafiikka viittaa graafisessa suunnittelussa käytettyihin staattisiin elementteihin, joihin on lisätty liikettä. Animaatio voi sisältää samoja ominaisuuksia, mutta on tyyliältään, tekniikoiltaan ja päämääriltään laajempi ilmiö. (Ocula 2017b, viitattu 6.10.2020.) Liikegrafiikka eroaa siis perinteisestä animaatiosta siten, että siinä ei

pääsääntöisesti ole hahmojen ohjaamaa toimintaa tai juonellista kerrontaa. Silti abstraktitkin muodot voivat toimia liikegraafikassa eräänlaisina hahmoina. Graafisiin elementteihin, olivat ne sitten kirjaimia, kuvioita tai valokuvia, voidaan animaation keinoin valaa persoonallisuutta ja eläväistä liikettä. Kuten taiteessa yleensäkin, annettuja ohjeita saa ja joskus kannattaakin rikkoa, mutta suunnittelijan on hyvä olla tietoinen siitä, minkälaisia vaikutelmia eri valinnat mahdollisesti tuottavat.

3.3.2 Aika ja rytmi

Liikkeen suunnan ja laadun lisäksi viestin välittymiseen vaikuttaa sen ajoitus. Braha ja Byrne pitävät ensisijaisen tärkeänä, että jokaisella grafiikalla on oikean verran aikaa näkyä ruudulla. Alku- ja lopputeksteihin liittyen he antavat turvalliseksi ohjenuoraksi, että kunkin tekijän nimen tulisi olla luettavissa noin kolmen sekunnin ajan. Tähän lisätään vielä mahdollisten sisääntulon ja poistumisen animaatioiden kesto, jos viesti ei ole niiden aikana selkeästi luettavissa. (2011, 289.) Tämän toimivan suosituksen lisäksi on kuitenkin huomattava, että ihminen pystyy todellisuudessa lukemaan paljon tätä nopeammin. Mainostoimisto Wieden+Kennedyn suunnittelema yksinkertaisen tehokas mainos Hondalle vuodelta 2015 antaa tästä ääripään esimerkin. Keep up -mainoksen manifesti ilmestyy ruudulle sana kerrallaan, alati kiihtyvässä tahdissa. Mainos haastaa katsojan nopeuskiisaan, joka imaisee hänet keskittymään esitettävään viestiin ja lopuksi inspiroiva viesti yhdistettynä onnistumisen tunteeseen tuottaa katsojalle adrenaliiniryöpyn. Lukeminen onnistuuakin uskomattoman nopeasti, koska tekstin luettavuus on taattu selkeällä grafiikalla ja hyvällä sommittelulla. Hondan Keep Up -mainoksessa käytettiin siis nopeaa tempoa tyyllillisenä tehokeinona, mutta samalla tavalla myös hitaus voi olla viestiä tehostava keino.

Yksi liikegrafiikan merkittävä etu on verbaalisten viestien ilmaisu sopivissa palasissa. Tekstiä voidaan esittää staattisiin vastineisiin verrattuna enemmän selkeydestä tinkimättä, sillä viesti voidaan jaksottaa pienemmiksi osiksi. Kun esimerkiksi painetussa julisteessa kaiken tarvittavan informaation täytyy mahtua esille paperin reunojen sisään, videomainoksessa viesti voidaan animoida ilmestymään pala kerrallaan. Jaksottaminen ja animaatiot myös edistävät huomion ohjausta, sillä katse kiinnittyy nopeasti havaitsemaansa liikkeeseen.

Tahti, jolla sisältö leikkauksineen ja siirtymineen esitetään, on tärkeä osa liikegrafiikan jaksottamista: tahdilla määritellään ja heijastetaan sisällön tunnelmaa (Krasner 2008, 387). Visuaalinen

rytmi voi olla tasaisesti etenevä, jolloin sen ennalta-arvattavuuden takia katsoja voi mukautua rytmiin saman lailla kuin hän saattaa alkaa naputtaa jalkaa musiikin tahtiin. Epäjohdonmukaisen rytmin tehokkuus taas liittyy juuri arvattavuuden rikkomiseen. Rytmin muutokset voivat tuottaa katsojalle yllätyksiä. Krasner huomauttaa myös, että liikegrafiikan editointi musiikin tahtiin voi helpottaa visuaalisen rytmin löytämistä. Visuaalisen materiaalin ja ääniraidan iskujen tahdistamista on käytetty yhtä kauan kuin synkronointitekniikka on mahdollistanut sen. Myöhemmin sitä on käytetty erityisesti mainoksissa ja musiikkivideoissa. (Krasner 2008, 389–390.) Myös Betancourt toteaa, että äänellä ja musiikilla on hyvin usein merkittävä rooli liikegrafiikan yhteydessä, oli se synkronoitu kuvan kanssa tai ei (2017, luku 1).

Kaiken kaikkiaan liikkeellä on merkittävä rooli tv-ohjelmien grafiikassa, sillä liikeradat, animaation tulkintaa lisäävät keinot ja ajoitukset ohjaavat vaikutelmia monin tavoin.

4 TV-OHJELMIEN BRÄNDÄYS

Brändäyksen periaatteet soveltuvat suurilta osin myös tv-ohjelmiin, joiden tapauksessa kuluttajalähtöinen ajattelu on suoraan yhteydessä ohjelman kohdeyleisöön. Kun brändin tehtävänä on vastata kuluttajan tarpeeseen, kohdeyleisö määrittää, millaisilla ihmisillä kyseinen tarve on. Brändi ei luonnollisesti voi miellyttää kaikkia, joten se tulee suunnata tietyille ryhmälle. Kohdeyleisön kautta löytyvät ihmiset, joilla on suurin potentiaali saada myönteinen kuva brändistä ja alkaa brändille uskolliseksi kuluttajaksi. Tässä osiossa käsittelen tv:n brändäystä ja pohdin, miten siihen vaikutetaan liikegraafikan keinoin.

Batten ja McDowell (2005, luku 1) toteavat, että brändin hallintaa motivoi ensisijaisesti kilpailu. Useiden samankaltaisten tuotteiden tai palvelujen tarjonta luo tarpeen toisistaan erottautuville brändeille. Tämä kilpailu kuluttajista ajaa myös brändien kilpailukyvyn vertailua markkinoilla. Kuluttajat valitsevat siis sen brändin, jonka arvioivat kilpailukykyisimmäksi, ja sama pätee myös television kulutukseen. Kuluttajille brändissä tärkeintä on laadukas sisältö, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. (Batten & McDowell 2005, luku 1.) Brändäys keskittyy kuluttajiin ja tarjoamansa palvelun maineeseen, joten sen tarkoitus on ajaa pitkäaikaista kilpailukykyisyyttä. Markkinoinnin avulla taas voidaan viestiä kuluttajille, mitä brändi edustaa, sillä itse tuotteen tai palvelun lisäksi myydään myös brändiin liitettyjä arvoja. Kuluttajakeskeisyys pyrkii vastaamaan asiakkaan emotionaalisiin tarpeisiin sen sijaan, että objektiivisesti perustelisi oman tuotteen paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Tosiasiassa brändi voikin joskus olla ainoa kilpailijoita erottava tekijä. (Batten & McDowell 2005, luku 2.)

Yhä lisääntyvän kilpailun takia sisällöt ovat hiljalleen muodostuneet entistä yksilöityneemmiksi. Erikoistuminen on korvannut entisen ”keskimääräisen miellyttämisen” mallin, jossa haettiin kompromissia, joka miellyttäisi useimpia yleisöjä, koska tv:tä katsotaan usein yhdessä muiden kanssa. (Batten & McDowell 2005, luku 1.) Batten ja McDowell uskovat, että tämä strategia voi saada kuluttajat palaamaan tuotteen äärelle, mutta ei tuota erityisen uskollisia asiakkaita. ”Jokaiselle jotakin” ei ole tehokasta brändinhallintaa. Kilpailua ei ole ainoastaan eri tv-ohjelmien välillä, vaan siihen vaikuttavat myös tv-kanavien omat brändit ja kuluttajien uskollisuus niitä kohtaan sekä muut mediasisällöt, jotka tarjoavat palvelut, kuten internet. Kilpailu ja sen myötä erikoistuneet sisällöt tekevät yleisöjen tavoittamisesta entistä haastavampaa, sillä kuluttajat hajaantuvat suuren tarjonnan myötä sen median äärelle, mikä ketäkin miellyttää. Neuvokkaimmat median tuottajat eivät kuitenkaan

alistu muuttuville olosuhteille vaan pikemminkin inspiroituvat uusista mahdollisuuksista ja mukautuvat kehityksen kulkusuuntaan. Muuttuvassa maailmassa vaaditaan uskallusta kehittyä ja ottaa käyttöön uusia teknologioita. (Batten & McDowell 2005, luku 1.)

Brändinhallintaan vaikuttavat itse myytävän tuotteen lisäksi sen hinta, jakelukanavat ja markkinointi (Batten & McDowell 2005, luku 3). Usein siis jakelukanavan brändi sekoittuu osittain tuotteen brändin kanssa. Televisiossa tämä merkitsee tv-kanavan brändin vaikutusta katsojan mielikuvaan ohjelmasta sekä esitettävien ohjelmien vaikutusta kanavan brändiin. Batten ja McDowell sanovat, että onnistuneen brändin kannalta tuotteen laatu on ensisijaisen tärkeää. Hyvä kokemus tuotteen tai palvelun käytöstä jättää kuluttajan mieleen positiivisia ajatuksia ja tunteita, kun taas huono kokemus tuottaa päinvastaisia tuloksia. Huono tuote voi siis koitua brändin kohtaloksi, vaikka markkinointistrategia olisi erinomainen. (Batten & McDowell 2005, luku 3.)

Televisiossa liikegrafiikka voi toimia brändin visuaalisen ilmeen tavoin, sillä visuaalisin keinoin voidaan välittää brändiin liitettäviä arvoja ja mielikuvia. Samalla se auttaa brändiä erottumaan kilpailijoistaan.

4.1 Tosi-tv:n eri muodot

Valitessani tutkielmaani analysoitavaa aineistoa törmäsin kysymykseen siitä, mitkä ohjelmat tosi-asiassa sisältyvät rajaamaani genreen. Näkökulmalleni olennaisesti luonnon olisi oltava ohjelmassa tärkeänä tekijänä, mutta tosi-tv:n käsitettä oli oletettua vaikeampaa määritellä.

Murray ja Ouelletten mukaan tosi-tv tarjoaa katsojille välittömän, mutta leikkisän näkökulman todellisuuteen ja genreä voitaisiin nimittää myös viihdyttäväksi todellisuudeksi. Fiktiivisestä kerronnasta sen erottaa keskittyminen autenttisiin persooniin ja tilanteisiin. Katselukokemukseen kuitenkin vaikuttaa ratkaisevasti yleisön tietoisuus ohjelmaan sisällytetystä toden ja fiktion vuoropuhelusta. Katsojat ovat ainakin jollain tasolla tottuneita katsomaan tosi-tv:tä kriittisesti ja arvioimaan tapahtumien todenmukaisuutta. (2004, 4–5.) Murray ja Ouellette lukevat monien reality-ohjelmien ominaispiirteiksi minimoidun käsikirjoittamisen sekä kuvauksen kohteena olevat ”tavalliset ihmiset” näyttelijöiden sijaan (2004, 2). Tämä herättää kysymyksen siitä, mikä erottaa tosi-tv:n dokumenteista tai asiaohjelmista.

Murrayn (2004, 42) mukaan genreille yhteisiä piirteitä on muun muassa käsivaralla kuvaaminen ja sivusta tarkkaileva näkökulma. Dokumentteihin ja tositelevisioon liittyy kuitenkin erilaisia arvoja ja odotuksia. Murrayn mielestä dokumenteilta odotetaan yleensä opettavaisuutta, todenmukaisuutta, eettisyyttä ja sosiaalista merkittävyyttä. Reality-ohjelmia sen sijaan pidetään kaupallisina, provokatiivisina, viihteellisinä ja mahdollisesti hyväksikäyttävinä tai manipuloivina. Näin ollen dokumentit nähdään yleisesti pätevinä, sekä sosiaalisesti että taiteellisesti tuottoisina ponnistuksina, kun taas tosi-tv saa osakseen paheksuntaa ja vähättelyä. Jotkin faktapohjaiset tv-ohjelmat voidaan jakaa helpommin tosi-tv:n tai dokumentin kategorioihin, mutta useat asettuvat näiden väliselle harmaalle alueelle. Televisiokanavat voivat myös vaikuttaa ihmisten odotuksiin ja käsitykseen ohjelman brändistä tarjoamalla tiettyjä kategorisointeja ohjelmakuvauksissa. (Murray 2004, 42–44.) Rajanveto ja luokittelu ei siis ole helppoa, eikä välttämättä aina edes tarpeellista. Murray ja Ouellette kiteyttävät, että vaikka dokumentitkin voivat olla viihdyttäviä, ne tähtäävät yleensä informatiivisuuteen, kun taas tosi-tv:n ensisijainen tehtävä on viihteellisyys. Samalla tosi-tv voi sisältää myös opettavaisia näkökulmia, mutta se torjuu dokumentteihin liitettyä vakavamielisyyttä ja eettistä pohdintaa. (Murray & Ouellette 2004, 3.)

Kuten Ouellette ja Murray, myös Essany käyttää reality-genrestä nimitystä käsikirjoittamaton televisio, mutta kumoaa samalla oletuksen, jonka mukaan tosi-tv olisi harjoittelematonta ja suunnitteleamatonta tositapahtumien kuvausta. Genren ymmärtämiseksi Essany esittää erilaisia alakategorioita, kuten dokumentaarinen-, julkkis-, romanssi-, urheilu-, matkailu- ja kilpailu-reality. Hän mainitsee myös mahdolliseksi kategoriaksi luonto-realityn. Hänen käsityksensä tosi-tv:stä sisällyttää myös puheohjelmat. Essany toteaa myös, että alakategoriat lisääntyvät jatkuvasti alan trendien, innovaatioiden ja yleisön mieltymysten mukaan, joten niiden täydellinen kategorisointi on lopulta mahdotonta. Essany pitääkin genren merkittävimpänä ominaisuutena juuri sen valtavan mielikuvoituksellista muuntautumiskykyä. (Essany 2008, 5, 15, 16.)

Nämä genren ja mahdollisten alakategorioiden määrittelyt auttavat analysoimaan, mikä ohjelman brändi ja kohdeyleisö on. Millaisia yleisöjä ohjelma tavoittelee ja millaisiin kuluttajien tarpeisiin ohjelmalla pyritään vastaamaan?

4.2 Luontoarvot brändissä

Yle Luonnon kyselyssä vuodelta 2019 selvisi, että jopa 78 % vastanneista piti itseään luontoihmisinä. Tällä tarkoitettiin luontosuuntautunutta persoonallisuuden piirrettä, sitä että ihminen viihtyy luonnossa ja ajattelee, että luonto on tärkeä ja suojeltavan arvoinen. Kyselyn vastaajista 76 % oli myös huolissaan luonnon monimuotoisuuden heikentymisestä. Toisaalta kyselyssä ilmeni, että vastaajista suurin osa ei ollut viimeisen puolen vuoden aikana sienestänyt, kalastanut, retkeillyt kansallispuistossa tai yöpynyt luonnossa. Kansallispuistojen kävijämäärät ovat kuitenkin nousussa. Kaikki perinteiset luontoharrastukset eivät välttämättä kiinnosta suomalaisia enää entiseen tapaan, mutta metsässä ja luonnossa liikkuminen on silti suosittua. Luonnossa kävellään, pyöräillään, uidaan, marjastetaan ja ihaillaan maisemia. Lähimetsiin mennään virkistäytymään kaupungeissakin, ja monelle mökkeily avaa yhteyden luontoon. Kyselyn vastauksissa korostui myös innokkuus luontokuvaukseen. Tämäkin kertoo siitä, että luonnossa nähdään kauneutta ja merkityksellisyyttä. Luontokuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa taas voi olla oman identiteetin rakentamista ja keino viestiä muille omasta luontosuhteesta. (Salumäki 2019, viitattu 2.10.2020.)

Ihmiset arvostavat luontoa ja ovat huolissaan ympäristöstä. Yritysten näkökulmasta he siis kaipaavat yhteyttä luontoon sekä mahdollisuuksia tehdä ympäristön kannalta vastuullisia valintoja. Näin ollen yrityksillä on selkeä tilaisuus tarjota palvelujaan vastauksena ihmisten tarpeisiin. Ottman toteaa, että ”vihreät” brändit ovat tulleet osaksi valtavirtaa (2011, luku 1). Luontosuuntautuneita brändejä voidaan jopa pitää trendikkäinä. Ottmanin mukaan trendi ei ole myöskään katoamassa, koska tulevaisuuden kuluttajasukupolvet ovat syntyneet ja kasvaneet ympäristötietoiseen ajatteluun. Kun yritykset vastaavat kuluttajien luontointresseihin tarjoamalla heille suunnattuja tuotteita ja palveluja, ne liittävät samalla brändiinsä ympäristöystävällisiä arvoja, mikä taas tuottaa positiivisia reaktioita luonnosta kiinnostuneelta kohderyhmältä. Samaan aikaan vihreiden brändien trendikkyys voi myös vahvistaa kuluttajien luonnonmukaista elämäntyyliä. (Ottman 2011, luku 1.) Yrityksille ekotrendi voi sen sijaan joskus toimia pelkkänä oman edun tavoittelun ja pinnallisen brändin kiillotuksen välineenä.

Luonto-ohjelmat ovat yksi vastaus ihmisten tarpeeseen toteuttaa identiteettiään luontoihmisinä. Luonto-ohjelmien aiheena voivat olla monet luontoarvoihin liittyvät asiat, kuten ekologisuus, lajien tuntemus, luonnossa viihtyminen ja luontoharrastukset. Tv:n välityksellä ihmiset pääsevät ihailemaan upeita luontokohteita, joita ei arkiympäristöstä kaupungeissa löydy. Ne voivat myös kertoa erilaisista eläinlajeista ja ympäristöistä, opettaa retkeilytaitoja tai jakaa tietoa ilmastonmuutoksesta.

5 AINEISTON ESITTELY JA KOHDEYLEISÖJEN ARVIOINTI

Valitsin tutkimukseni aineistoksi kolme suomalaista luontoreality-sarjaa: Eränkävijät, Metsähaaste ja Peltsin Lappi. Kategorian rajausta muodostui sekä omista kiinnostuksen kohteista että liikegraafikan esiintymisestä ohjelmissa tutkimuksen kannalta kiinnostavalla tavalla. Luonto-ohjelmat kiinnostavat itseäni kauniiden ja inspiroivien luontokohteiden takia, ja lisäksi opin mielelläni luonnon toimintoista sekä kestävästä elämäntavasta. Tutkimuksen kannalta tosi-tv-genre tuntui sopivalta, sillä se hyödyntää liikegraafiikkaa laajemmin kuin useimmat fiktiiviset ohjelmat. Aineisto löytyi Yle Areena-palvelusta, joten ohjelmat olivat saavutettavissa helposti ja ilmaiseksi. Kaikki kolme ohjelmaa löytyivät Yle Areenan alisivulta Seikkailuja luonnossa, joten niissä näkyy sivuston kategorisoinnin perusteella tosi-tv:lle ominainen viihteellisyys. Valintaan vaikutti myös luontoreality-genren suosio viime vuosina. Eränkävijät-sarja saavutti suuren suosion ensimmäisestä kaudestaan vuonna 2016 lähtien, se on voittanut Suomen televisioakatemian Kultainen Venla -palkinnon jo kolmesti ja sarja on myyty myös ulkomaille (Ntrnz Media 2020, viitattu 4.11.2020). Myös Metsähaaste on palkittu parhaan lasten- ja nuortenohjelman Kultaisella Venlalla (Yle 2019, viitattu 4.11.2020). Peltsin Lapin on toistuvasti kerännyt puoli miljoonaa katsojaa tv:n ääreen (Länsman 2018, viitattu 4.11.2020). Lisäksi myös muissa Pohjoismaissa on viime vuosina tehty monia suosittuja luontoreality-sarjoja.

Kaikissa kolmessa esimerkissä luonto on merkittävässä roolissa ja niissä on tositelevision ominaispiirteitä, mutta näkökulmat ja kohdennukset vaihtelevat. Valitsinkin ohjelmat niin, että saisin analyysiin sekä yhteneväisyyksiä että genren sisäistä hajontaa. Näin saan määriteltä erilaisia kohde-ryhmiä ja voin analysoida liikegraafiikkaa niiden kautta. Seuraavaksi esittelen aineiston sekä arvioin niiden brändejä ja mahdollisia kohdeyleisöjä.

5.1 Rakkaus luontoon yhdistää

Eränkävijät-sarja keskittyy luontoharrastuksiin, erityisesti metsästykseen ja kalastukseen. Lisäksi harrastuksissa on läsnä retkeily ja luonnossa liikkuminen sekä lajien tuntemus. Sarjassa seurataan tavallisia suomalaisia luontoharrastajia, ”eränkävijöitä”, jotka ovat monen ikäisiä miehiä ja naisia. Tästä voi päätellä, että sarjan kohdeyleisökään ei juurikaan määrity sukupuolen tai iän perusteella. Kahdella viimeisimmällä tuotantokaudella sarjassa on mukana myös lapsia, ja ohjelman voi ajatella

viiden kauden aikana muodostuneen yhä enemmän koko perheelle sopivaksi. Sarjassa esiintyy paljon lemmikkikoiria, joten kohderyhmää ovat myös koiraihmiset.

Eränkävijät-ohjelman viihteellisyys syntyy henkilöiden kohtaamista haasteista, onnistumisista ja jännittävistä tilanteista sekä ihmisten välisestä luonnollisesta sanailusta. Tosi-tv:n luokittelusta sarjan kategoriaksi sopii lifestyle- ja seurantareality. Tositelevisioon liitettyä provosoivaa tyyliä ei oikeastaan nähdä, vaan ote on hyväntuulinen ja dokumentaarinen. Tämä tuo ohjelman brändiin maanläheistä luotettavuutta ja laadun tuntua. Sarjassa on läsnä myös informatiivinen näkökulma, joka liittyy harrastusten esittelyyn sekä luonnon monimuotoisuuden suojeluun ja harrastusten kestäviin käytäntöihin. Esimerkiksi kalastuksen yhteydessä puhutaan vesivoimaloiden vaikutuksesta kalakantoihin ja kannustetaan desinfioimaan välineet ulkomaan kalastusreissuilla kalatautien leviämisen estämiseksi. Ohjelman brändiin liittyy siis myös tietynlainen vastuuntuntoisuus ja kypsyy.

Sarjan kohderyhmää voisivat olla erityisesti ihmiset, joilla on jo jonkin verran tietoa kalastuksen tai metsästyksen liittyen, sillä eränkävijät käyttävät puheessaan harrastuksille ominaisia termejä, joita ei tarkemmin selitetä. Toisaalta ohjelman seuraaminen ei varsinaisesti edellytä erityistä tietoutta ja termien ymmärtämistä, joten sarja sopii monenlaisille katsojille. Sarjan seuraamisessa henkilöissä korostuu myös maaseudulla asuminen, mikä voi myös houkutella enemmän maaseudulla asuvia katsojia. Tämä ei toisaalta myöskään rajaa kaupungeissa asuvia pois kohderyhmästä. Kohderyhmää leimaavatkin muita tekijöitä enemmän vain luontoarvot ja erähenkisyys, jotka yhdistävät eri lähtökohdista tulevia ihmisiä.

5.2 Tubettajien selviytymisseikkailu

Metsähaaste on leikkimielinen kilpailuohjelma, joka keskittyy retkeilyyn ja selviytymistaitoihin. Ohjelmassa seurataan kuutta nuorta suomalaista Youtube-tähteä, joiden tehtävänä on suorittaa metsässä erilaisia haasteita neljän päivän ajan. Osa kilpailuista liittyy luontoharrasteisiin ja osa ei ollenkaan, mutta lisäksi haasteeseen kuuluu ylipäätään yöpyä, liikkua ja ruokailla metsän keskellä. Sarjan asetelma, jossa osallistujien tulee selviytyä keskenään eristetyssä ympäristössä, on tuttu useista tosi-tv-ohjelmista. Asetelmassa kilpailijoiden kohtaamat haasteet ovat keinotekoisia tilanteita, mutta autenttisuutta luovat kilpailijoiden luonnolliset reaktiot ja käyttäytyminen.

Ohjelman jokaisella kaudella esitellään kilpailun uudet osallistujat, joiden apuna haasteissa toimivat myös heidän sosiaalisen median seuraajansa. Seuraajat voivat sosiaalisen median kautta antaa kilpailijoille neuvoja ja vaikuttaa äänestämällä kilpailun etenemiseen. Metsähaasteeseen osallistuvien tubettajien seuraajat ja erityisesti nuoret kuuluvatkin ohjelman ensisijaiseen kohderyhmään. Nuori kohdeyleisö korostuu myös siinä, että ohjelma on esitetty television sijaan vain internetissä. Kohderyhmältä voidaan odottaa myös tietyn asteista ymmärrystä sosiaalisen median kanavista ja niiden toiminnasta.

Metsähaaste-sarjan viihteellisyys syntyy dramaattisesta ja humoristisesta editoinnista, joka muistuttaa Youtube-videoiden leikkaustapoja. Lisäksi viihdyttävyyttä luo haasteista selviytyminen sekä osallistujien persoonat ja erityisesti henkilöt, joilla on ilmeisen heikot valmiudet retkeilyyn. Ohjelman hieman provokatiivinen ja sensaatiohakuinen sävy voi asettaa katsojan ohjelman osallistujien yläpuolelle. Toisaalta ohjelma voi tarjota katsojille inhimillisen ja samaistuttavan näkökulman tunnetuihin tubettajiin.

Ohjelma ei ensisijaisesti pyri jakamaan tietoa, mutta katsojat voivat silti oppia sen kautta retkeilytaitoja. Sarjasta käy ilmi esimerkiksi, miten metsässä yövytään ja suunnistetaan. Luonnon rooli sarjassa on olla outo ja haastava, mutta myös palkitseva ympäristö. Sen sijaan luonnon arvostus tai suojele eivät nouse tärkeiksi teemoiksi, eikä kohdeyleisöltä varsinaisesti edellytetä luontosuuntautuneisuutta. Metsähaasteen kohderyhmää määrittää eniten sosiaalisen median kuluttaminen ja kiinnostus kilpailijoita kohtaan. Brändiä kuvaa ajanmukaisuus ja nuorekkuus.

5.3 Matka merkittyjen polkujen ulkopuolella

Aineiston kolmas käsiteltävä ohjelma oli vaikea valita. Törmäsin aineistoa valitessani juontaja ja toimittaja Mikko ”Peltsi” Peltolan suosittuihin luontoaiheisiin ohjelmiin, jotka vaikuttivat kiinnostavilta liikegrafiikan tutkimisen kannalta. Punnitsin Peltsin ohjelmien sopivuutta käsittelyn aiheeksi, mutta valintaa vaikeutti ohjelmien dokumentaariset ominaisuudet ja erilaiset näkökulmat luontoon. Peltsin kova vuosi -ohjelmassa ote on eniten tositelevisiomainen, mutta luonnon rooli keskittyy mahdollistamaan erilaisia urheiluhaasteita. Itämeren suojelijat Peltsi ja Tom -ohjelmassa luonto ja erityisesti sen suojele taas on hyvin keskeisessä osassa, mutta sarjassa on viihteellisyydestä huolimatta vahva tiedonjakamisnäkökulma. Sen vuoksi ohjelma lukeutuu lähemmäs dokumenttia kuin reality-

sarjaa. Valitsin lopulta analysoitavaksi Peltsin Lappi-sarjan, jossa on sekä informatiivisia että viih-teellisiä näkökulmia ja jossa luonto on läsnä eri tavoilla läpi sarjan. Peltsin Lappi uhmaa tarkkaa luokittelua enemmän kuin toiset analysoimani sarjat, mutta sopii mielestäni silti samaan kategori-aan tietoperustaosuudessa tekemieni havaintojen perusteella. Päätökseen vaikutti myös ohjelman sopiminen analyysin kokonaisuuteen ja se, että ohjelmassa on käytetty liikegrafiikkaa tutkimuksen kannalta kiinnostavalla tavalla.

Peltsin Lappi -sarjassa Mikko Peltola matkailee ympäri Suomen Lappia ja tapaa paikallisia ihmisiä. Sarja keskittyykin vahvasti Lapin kulttuuriin, johon liittyy myös luonnonläheisyys. Peltola jutustelee ja vitsailee luontevasti ihmisten kanssa ja auttaa paikallisia elinkeinonharjoittajia askareissaan. Työtkin liittyvät jollain tavalla luontoon, sillä hän tapaa muun muassa kalastajia, poronhoitajia, ter-vanpolttajan ja luonnosta inspiroituvan taiteilijan. Sarjassa nähdään myös luontoharrasteita, kuten maastopyöräilyä, hiihtoa, melontaa ja kalastusta. Sarjan kolmen kauden aikana Lappi näyttäytyy eri vuoden aikoina ja upeita luontokohteita esitellään antaumuksella. Katsojilta voidaan siis odottaa mielenkiintoa luonnossa liikkumiseen ja kauniisiin maisemiin.

Erityisesti ohjelman kohdeyleisöä leimaa kiinnostus Lapin luontoon ja kulttuuriin. Dokumentaariset piirteet ja haastatteluihin valitut ihmiset viittaavat myös aikuiseen kohdeyleisöön. Sarja houkuttelee myös katsojia, joille Peltola on juontajana ennestään tuttu. Sarjassa on usein esillä vastakkainaset-telu Peltolan helsinkiläistaustan ja hänen tapaamiensa lappilaisten ja heidän perinteidensä kanssa. Kohdeyleisön kannalta tämä merkitsee, että katsojilta voidaan odottaa samaistumista joko Pelto-laan tai hänen haastattelemiinsa ihmisiin. Lapin ja saamen kulttuuria tuntemattomille katsojille sarja voi näyttäytyä eksoottisena, kun taas muille ehkä arkisena tai ylpeyden aiheena. Matkailuohjel-mana Peltsin Lappi tarjoaa intiimin näkökulman kohteeseensa, sillä sarjassa tavataan kiinnostavan tavallisia ihmisiä ja mennään paikkoihin ja tilanteisiin, joihin tavalliset turistit eivät törmää. Peltsin Lapin brändi kertoo kohdeyleisönsä tiedonjanosta ja kokemusten kaipuusta, ja näihin tarpeisiin vastataan ohjelmalla luontoseikkailuista ja ihmisten kohtaamisista.

6 VISUAALISTEN KEINOJEN ANALYYSI

Aineistosta nousi esille, että saman genren ohjelmilla on hyvin erilaisia brändejä ja kohdeyleisöjä. Seuraavaksi tarkastelen, miten liikegrafiikkaa käytetään kussakin ohjelmassa. Visuaalisten keinojen lähiluvun kautta tutkin, tukeeko liikegrafiikan käyttö ohjelmien suuntausta kohdeyleisölleen. Metodina lähiluku on osa laadullista sisällönanalyysia. Pöysän mukaan menetelmän tarkoitus on löytää aineistosta pinnan alle kätkeytyviä merkityksiä aineiston huolellisen tarkkailun avulla. Tärkeää on tarkastella yksityiskohtien suhdetta kokonaisuuteen. Metodissa korostuu myös useiden tai muuttuvien tulkintojen mahdollisuus ja näkemysten vertailu. (Pöysä 2015, viitattu 11.11.2020.)

Ohjelmien grafiikat ovat muovautuneet hiukan hienostuneemmiksi tuotantokausien aikana, joten päätin käsitellä liikegrafiikkaa kunkin sarjan viimeisimmän kauden perusteella.

6.1 Eränkävijät

Eränkävijät-ohjelman nimi esitetään kolmiulotteisena, animoituna tunnuksena, joka on sommiteltu ympyrän sisään (kuva 1). Ympyrän keskellä Eränkävijät-tekstissä käytetään samaa päätteetöntä fonttia kuin ohjelman muissa grafiikoissakin. Ympyrän ylä- ja alareunoilla lukee kaartuvasti ”Metsästys & kalastus tarinoita Suomesta” erilaisella, päätteellisellä fontilla. Lisäksi tunnuksen sisällä on ympyrää ja tekstejä mukailevia viivaelementtejä sekä siluettikuvat kuusipuista, metsästysaseesta ja virvelistä. Ohjelman nimen esitystapa viestii siis jo vahvasti ohjelman sisällöstä ja täten ohjaa ohjelman suuntausta kohdeyleisölleen. Tunnuksen muoto muistuttaa laatua tai hyväksyntää merkitsevää leimaa. Arvokasta olemusta tunnukseen haetaan myös kultaisella tekstuurilla. Tunnus on animoitu laskeutumaan kuvaan ruudun rajojen ulkopuolelta, katsojan suunnasta. Tunnuksen elementit lennähtävät ruutuun hieman eri tahdissa ja ohjelman nimi asettuu paikoilleen viimeisenä. Lopuksi tunnuksen kultatekstuurin yli liikkuu valon heijastus. Tunnuksen taustalla näytetään jaksokohtainen ilmakehä, ja maiseman päällä leijuva tunnus korostaa näkymän avaruutta.



KUVA 1. Eränkävijät-ohjelman alkutunnus, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020a, Viitattu 9.12.2020)

Liikegrafiikan avulla esitellään useissa kohdissa myös ohjelman henkilöitä ja tapahtumapaikkoja (kuva 2). Kohdeyleisön koiraihmiisiin vedotaan nimeämällä myös koirat samoin kuin ihmisetkin. Betancourtin (2017) esittelemistä kuvan ja tekstin yhteyksistä kyseessä on tapaus, jossa tekstillä on suoraan selittävä merkitys suhteessa kuvaan, sillä teksti näytetään henkilöitä ja paikkoja kuvaavan videomateriaalin päällä. Informaatio esitetään valkoisella, päätteettömällä fontilla ja suuraakkosilla. Typografia on selkeä ja melko neutraali, mikä sopii yhteen ohjelman laajan kohdeyleisön ja hyväntahtoisen tunnelman kanssa. Kirjasintyylin kapeus ja lievä kulmikkuus tekee sen olemuksesta kuitenkin myös vahvan ja ryhdikkään, mikä ilmentää eränkävynissä tarvittavaa sitkeää persoonaa. Ohjelman alussa henkilöitä esitellessä tekstisisältöön yhdistetty viivaelementti luo vaikutelmasta informatiivisen ja asiallisen, jopa tieteellisen. Esiteltävän henkilön merkitsee pisteeseen päättyvä viiva sekä hänen nimensä ja paikkakuntansa. Tekstien asettelu muistuttaa hieman tietokirjamaisia, kuvaa selittäviä tekstejä. Tämä luo mielleyhtymän myös lajien tunnistuksen opetteluun, joka on metsästyksen ja kalastuksen kannalta olennaista. Animaatio muodostuu viivasta, joka piirtyy kuvaan ensin ja sen takaa kuvaan liukuvista teksteistä. Viiva ohjaa katsetta kiinnittymään valmiiksi siihen kohtaan, mihin teksti ilmestyy. Joissain kohdissa tekstin poistuminen on myös animoitu samaan tapaan mutta käänteisesti. Tekstit ovat näkyvissä pääsääntöisesti noin kolmen sekunnin ajan, eli liikegrafiikassa käytetään tasaista ja helposti luettavaa rytmiä. Kolmen sekunnin sääntöä suosittelivat myös Braha ja Byrne (2011).



KUVA 2. Henkilöiden esittely Eränkävijät-ohjelmassa, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020b, Viitattu 9.12.2020)

Sarjassa käytetään myös karttagrafiikkaa muodostamaan kokonaiskuva ohjelman tapahtumapaikoista, joiden välillä liikutaan. Suomea ja lähinaapureita kuvaavalle kartalle tipahtelevat ohjelman eränkävijöitä merkitsevät pisteet, joissa on henkilöiden kuvat. Sen jälkeen virtuaalikamera zoomaa yhteen pisteistä ja siirrytään häivytyksen kautta lähempään kuvaan kartasta. Siirtymän yhteydessä kuvassa on hetkellisesti paljon nopeaa liikettä. Karttapisteen kuva pyörähtää ympäri paljastaen puutekstuurin, kamera liikkuu vauhdikkaasti, kompassin kuva pyörii. Pian toiminta rauhoittuu ja kameran liike jatkuu ylöspäin hitaasti liukuen. Rytmillisillä muutoksilla informatiiviseen sisältöön saadaan eloa ja kiinnostavuutta. Lähikuvan kartta on kolmiulotteisesti varjostettu, ja siinä esitetään seuraavaksi kohdattava eränkävijän kuva, hänen etunimensä sekä paikan nimi (kuva 3). Tämän jälkeen siirrytään suoralla leikkauksella videokuvaan kohteesta. Seurattavan henkilön vaihtuessa siirrytään takaisin karttakuvaan, jolloin kamera lentää karttapisteestä taaksepäin takaisin kokonaiskuvaan ja jälleen uutta pistettä kohti. Karttakuvien väritys määräytyy sarjassa eletävän vuodenajan mukaan: kesällä vihreää ja talvella valkoista. Sävyt ovat murrettuja, mikä luo maanläheisen vaikutelman. Elementtien kolmiulotteisuus ja tosimaailmaa jäljittelevät tekstuurit luovat eläväistä ilmettä karttagrafiikkaan. Rikas visuaalisuus ja viittaukset reaali maailmaan voivat olla ilahduttavia niiden muodostamien aistimielleyhtymien vuoksi. Näin ollen luonnosta tuttujen tekstuurien käytöllä voidaan vedota luontoa rakastavaan yleisöön.



KUVA 3. Karttagrafiikan lähikuva, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020a, Viitattu 9.12.2020)

Lopputekstit esitetään pelkistetyesti vaihtuvina listoina ja valkoisella tekstillä mustalla pohjalla. Ne eivät tuo visuaalisesti ohjelmaan lisäarvoa, mutta säilyttävät kokonaisuuden yhtenäisenä. Sarjan liikegrafiikassa erähenkiseen kohdeyleisöön vedotaan kuvaelementtien, kuten kartta ja kompassi, avulla sekä puutekstuurilla pinnan kuviointina. Yleisesti ottaen grafiikka ja typografia ilmentävät ohjelman positiivista, maanläheistä, luotettavaa ja laadukasta brändiä. Jossain määrin liikegrafiikka voi olla myös tekijä, joka itsessään luo näitä ominaisuuksia ohjelmaan.

6.2 Metsähaaste

Metsähaasteen graafinen ilme hyödyntää flat design -tyyliä eli ”litteitä” pintoja ilman varjostuksia tai muita kolmiulotteisuuden viittavia kuvallisia vihjeitä, kuten perspektiiviä. Tämä tekee vaikutelmasta melko nykyaikaisen. Liikegrafiikan väreinä käytetään ainoastaan mustaa ja valkoista, mikä lisää tyylikästä, pelkistettyä ja modernia graafista vaikutelmaa. Nämä valinnat johtavat yhtenäiseen lopputulokseen, sillä sama yksinkertainen tyyli toistuu läpi ohjelman. Elementtien animointiin on kuitenkin käytetty 3D-tilan tuntua, mikä lisää liikkeen dynamiikkaa. Ohjelman logona toimii mustavalkoinen, geometrinen karhun pää (kuva 4), jonka liike vaikuttaa kolmiulotteiselta, vaikka itse muoto on tasaisen pinnan näköinen. Illuusio syntyy kuvan osien, kuten karhun silmien ja nenän, vääristelystä. Karhu kääntelee päätään, avaa suunsa ja syöksyy kohti katsojaa, jolloin karhun musta kita täyttää ruudun ja tilalle ilmestyy #Metsähaaste-teksti.



KUVA 4. Metsähaaste-ohjelman alkutunnus ja logo, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020c, Viitattu 9.12.2020)

Metsähaasteessa liikegrafiikan päätehtävä on esitellä ohjelman osallistujat ja heille annetut tehtävät. Nämä selittävät tekstit esitetään usein sahalaitareunaisen laatikon sisässä, jotka on animoitu skaalautumaan pienestä isoksi, jolloin syntyy vaikutelma elementtien ponnahtamisesta kuvan takaa alalta etualalle. Samaa keinoa käytetään paljon käyttöliittymissä, joten sen voi nähdä viittauksena diginatiiviin kohdeyleisöön. Poistumisanimaatiossa sahalaitareunat sulkeutuvat toisiaan vasten piilottaen tekstin. Animaatioissa on tehokkeinona käytetty litistymistä ja venymistä (ks. taulukko 1). Se tuo liikkeisiin joustoa ja luo energistä vaikutelmaa. Toisinaan ohjelmassa käytetään liikegrafiikkaa myös kuvaamaan ajastinta tai muuta haasteen etenemiseen liittyvää informaatiota. Lisäksi ohjelmaan on silloin tällöin ripoteltu perustyylistä poikkeavaa liikegrafiikkaa humoristisina tehokeinoina. Esimerkiksi kilpailevien joukkueiden itselleen antamat nimet esitetään erilaisilla, persoonallisilla ja ilmaisuvoimallisilla kirjasintyyliillä. Ohjelman graafisesta tyylistä satunnainen poikkeaminen ei kuitenkaan riko kokonaisuutta, sillä erilaiset kuvaelementit, kuten hymiöt, ilmentävät sosiaalisen median visuaalista kieltä ja istuvat siten ohjelman konseptiin.

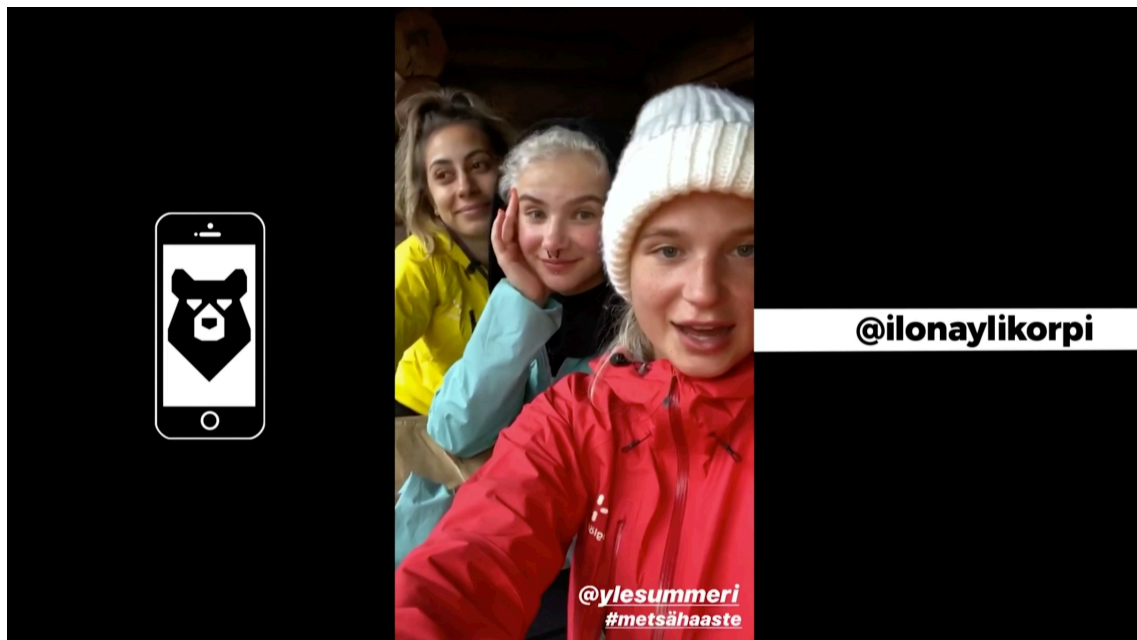
Metsähaasteessa käytetty fontti on päätteetön, geometrinen ja viileän neutraali. Suuraakkosten käyttö sekä tekstin asettelu, joka peittää suuren osan ruudusta, tekee vaikutelmasta vahvan ja painokkaan. Välillä tekstisisällöt esitetään valkoisen laatikon sisällä niin, että kirjaimet muodostavat siihen aukkoja, joiden takaa näkyy ohjelman videomateriaali (kuva 5). Pienaakkosia käytetään ilmoittaessa tubettajien käyttäjänimiä, mikä liittyy sosiaalisen median yleiseen käytäntöön. Ohjelmaan sisältyy myös kilpailijoiden itse kuvaamia ja somessa jaettuja vertikaalivideoita, joiden sisällyksessä myös näkyy omanlaistaan grafiikkaa ja tekstiä. Vertikaalivideot näytetään ruudun keskellä ja

reunoille sommitellut elementit, kuvaajan käyttäjänimi sekä puhelinikoni, tasapainottavat vaakasuoran ruudun ja pystysuoran kuvan ristiriitaa (kuva 6). Grafiikan avulla siis autetaan sosiaalisen median konvention soveltamista tv-ohjelmaan. Tämän voi ajatella edustavan ajanmukaista brändiä ja ratkaisua mediankuluttajista käytyyn kilpailuun.

#METSÄHAASTE MITEN TUBETTAJAT SELVIÄVÄT?



KUVA 5. Tekstilaatikko, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020d, Viitattu 9.12.2020)



KUVA 6. Vertikaalivideota Metsähaaste-ohjelmassa, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2020d, Viitattu 9.12.2020)

Lopputekstit esitetään ruudun alareunassa samalla, kun taustalla näytetään teasereita seuraavasta jaksosta. Tekstit vaihtuvat nopeasti ja liikegrafiikan leikkaustahti on ohjelmassa muutenkin välillä nopeahko. Metsähaasteen liikegrafiikka heijastaa ohjelman brändiä siten, että luontoarvot eivät ole siinä ensisijaisena teemana. Kohdeyleisö on kiinnostuneempi ohjelman osallistujista kuin kilpailun luontopuitteista, ja graafinen ilme toteuttaa samaa kohdennusta.

6.3 Peltsin Lappi

Ohjelman alussa Peltsin Lappi -teksti ilmestyy lankkuseinää imitoivalle taustalle. Tunnus muodostuu käsinkirjoitetun sekä pyöreän, päätteettömän fontin yhdistelmästä (kuva 7). Kirjaimissa käytetään puuta, tulta ja hiillosta muistuttavia tekstuureja. Animaatiossa virtuaalikamera liikkuu horisontaalisesti lankkuseinää pitkin, kunnes Peltsin Lappi -teksti valaistuu ja kamera zoomaa sitä kohti. Lisäksi alkujaksoon on upotettu videomateriaalia tulenlieskoista ja ilmassa leijailevat kipinät on mahdollisesti tehty animaatiolla.



KUVA 7. Peltsin Lappi -ohjelman alkutunnus, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2018a, Viitattu 9.12.2020)

Seuraavaksi teksti liikkuu pois ruudusta ja sen alta paljastuu toinen näkymä puuseinästä. Kamera liikkuu taas seinää pitkin, kunnes jakson nimi esitetään valkoisella fontilla, jonka reunoilla on lämpimän keltainen hehkuva efekti. Typografia on päätteetön ja kapea, ja sen muotokielessä on viitteitä

riimukirjaimista. Tekstin ilmestyminen ja poistuminen on animoitu yksinkertaisten häivytysten avulla. Näemme myös noitarummun, jonka pintaan piirtyy joka jaksossa erilainen kuvio. Kuviot kertovat jakson sisällöstä, ja ne imitoivat saamelaiden noitarumpujen symboleja, vaikka eivät todennäköisesti ole aitoja sellaisia. Alkujakson kotaa muistuttava ympäristö ja viittaukset saamen kulttuuriin tukevat vaikutelmaa Lappiin keskittyvästä brändistä. Jännitteen luominen ja mystiikka luovat eksoottista ja seikkailullista vaikutelmaa.

Ohjelmassa tavattavien ihmisten nimet esitetään orgaanisen muotoisen laatikon sisällä, joka muistuttaa kulunutta luuta tai kiveä (kuva 8). Rikkaassa tekstuurissa on paljon murrettuja ruskean sävyjä ja lisäksi laatikkoon on upotettu ohjelman logo. Typografiana toimii ohjelman alussa nähty riimu-mainen fontti, joka toistuu kaikissa ohjelman teksteissä logoa lukuun ottamatta. Animaationa käytetään jälleen häivytyä, joka on sopivan pelkistetty yksityiskohtaisen grafiikan parina.

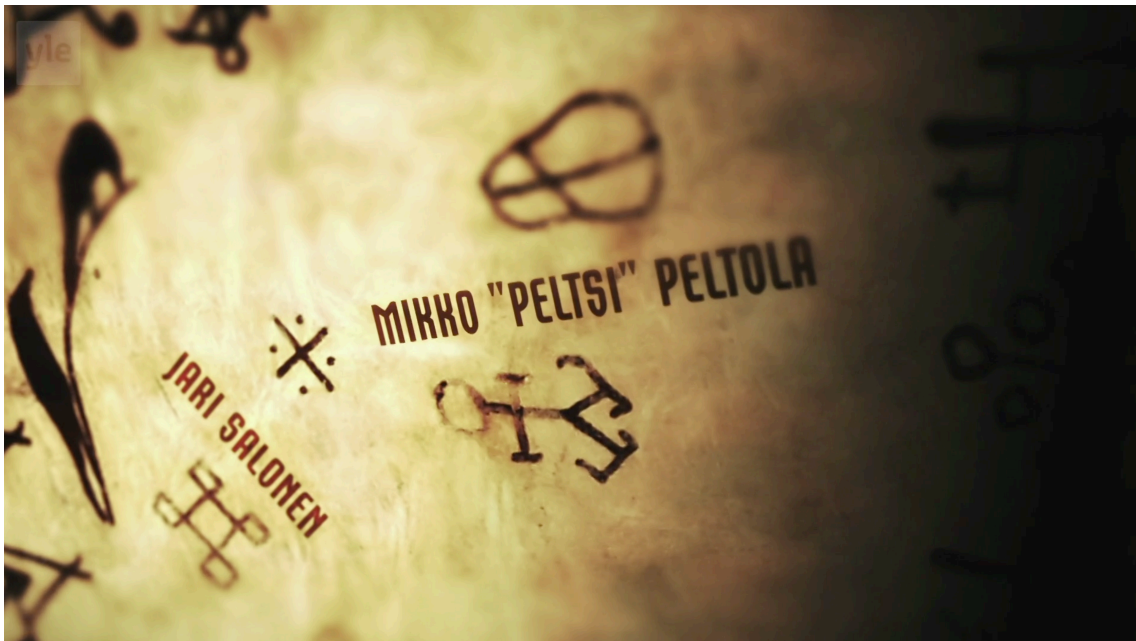


KUVA 8. Henkilöesittely Peltsin Lappi -ohjelmassa, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2018b, Viitattu 9.12.2020)

Sarjassa käytetään myös karttagrafiikkaa, jonka avulla selvennetään tapahtumapaikkoja ja niiden välisiä matkoja. Karttakuvaan siirryttäessä ensin näytetään Lapin maakuntaa kuvaava elementti, joka muistuttaa puulevyä, jossa on ohjelman logo. Häivytyksen kautta siirrytään lähempään karttakuvaan, jonka pinnalla on jälleen puutekstuuri. Maastoa kuvataan vihreän sävyillä ja yksinkertais-tetulla, laikukkaalla kuvioinnilla. Kartalle on kirjoitettu paikkakuntien nimet, ja siirtyminen niiden välillä ilmenee kartalle piirtyvänä, teitä pitkin mutkittelevana viivana. Samalla kameran liike ja tekstien

asettelu luo karttakuvaan kolmiulotteisen vaikutelman. Tekstit ovat ikään kuin irrallaan kartan pinnasta, ja kamera liikkuu elementtien yläpuolella, jolloin perspektiivissä ilmenee muutoksia. Teksti ja viiva esitetään valkoisella, mutta niihin on lisätty varjostuksia, mikä pehmentää vaikutelmaa ja vahvistaa kolmiulotteisuutta. Karttagrafiikan aikana käytetään myös linssiheijastus-efektiä, joka imitoi kameran linssin muodostamia valopisteitä. Samoin kuin Eränkävijöissäkin, Peltsin Lapin liikegrafiikka hyödyntää viittauksia reaali maailmaan, mikä tuottaa katsojille ilahduttavia mielleyhtymiä. Runsas tekstuurien käyttö ilmentää Krasnerin (2008) mainitsemaa yhteyttä kosketusaistiin.

Ohjelman logoa vilautetaan linssiheijastus-efektin kanssa silloin tällöin siirtymissä kohtausten välillä. Lopputeksteissä tuotantoryhmän nimet lukevat noitarummun pinnalla symbolien keskellä ja kamera pyörii niiden ympärillä (kuva 9). Lopputekstijakso ilmentää jo alkuteksteissä nähtyä jännittävää ja mystistä tyyliä sitoen ohjelman kokonaisuuden yhteen. Sarjan liikegrafiikka tukee Lappi-keskeistä brändiä kuvaelementtien, typografian ja pinnan kuviointien avulla. Ohjelman grafiikka korostaa lappilaisen kulttuurin erityispiirteitä, mikä tuo ilmi eksoottiseen näkökulman aiheeseen.



KUVA 9. Peltsin Lappi -ohjelman lopputekstit, kuvakaappaus videosta (Yle Areena 2018a, Viitattu 9.12.2020)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineistosta tekemiäni tulkintojen perusteella voin sanoa, että liikegrafiikkaa käytetään pääasiassa tukemaan luontoreality-ohjelmien brändejä. Toisaalta sen lisäksi, että liikegrafiikan avulla tehostetaan katsojille ohjelmasta syntyviä mielikuvia, sillä myös ohjataan näitä vaikutelmia. Ohjelmista voisi syntyä toisenlainen käsitys vain erilaista grafiikkaa käyttämällä. Liikegrafiikan keinoja käyttämällä voidaan tuoda tulkintaan erilaisia sävyjä tai korostaa tiettyä näkökulmaa. Grafiikan vaikutus ohjelman ja sen tavoitteleman imagon ymmärtämiseen on merkittävä, sillä ihmiset havainnoivat ja tekevät tulkintoja väreistä, muodoista ja typografiasta hyvin nopeasti ja intuitiivisesti.

Lähiluvun kautta havaitsin, että ohjelmissa käytetty liikegrafiikkaa oli monimutkaisempaa kuin pikaisella katsauksella olisin huomannut. Syy voi olla se, että tv-ohjelmissa pääsisältö on videomateriaalissa ja tarinankerronnassa ja grafiikka jää toiseksi lisäarvoa tuovaksi elementiksi. Lisäksi liikegrafiikka on usein näkyvillä lyhyen aikaa ja tulkinnat syntyvät niin vaistonvaraisesti, että yksityiskohtiin ei välttämättä kiinnitä paljoa huomiota. Grafiikan ja videosisällön kamppailu katsojan huomiosta vaikuttaa myös siihen, että liikegrafiikan suunnittelijan tulee suunnitella helposti luettavaa ja ymmärrettävää grafiikkaa. Liikegrafiikan tehtävä on nimenomaan tukea kokonaisuutta, eikä se saa viedä liikaa huomiota pääsisällöltä. Havaintojeni mukaan yksinkertaisuus ja hienovaraisten vaikutelmien luominen toimii tässä yhteydessä parhaiten. Liikegrafiikkaan liittyy monia tekijöitä, joita voidaan käyttää brändiä tukevan kokonaisuuden muodostamiseksi. On siis tärkeää tuntee liikegrafiikan eri osatekijöihin liittyvät hyvät tavat ja hallita niiden yhdessä muodostamia vaikutelmia. Muun muassa trendikkään ilmeen luomiseen voi liittyä niin etuja kuin haittojakin, ja brändinhallinnan näkökulmasta ilmeen tulisi myös kestää aikaa. Mielikuvia synnyttävien tekijöiden ymmärtäminen on brändin yhteydessä tärkeää, koska brändi itsessään tarkoittaa tuotteeseen liitettyjä mielikuvia ja arvoja.

Metsähaaste ja Peltsin Lappi -ohjelmissa käytetään usein ohjelman logoa kohtausten välisissä siirtymissä. Tämä viestii siitä, että ohjelman aikana halutaan muistuttaa katsojaa ohjelman brändistä. Visuaalisilla vaikutuskeinoilla on voimaa synnyttää mielikuvia, ja graafisella ilmeellä voidaankin kiteyttää brändin identiteetti. Siksi liikegrafiikalla on merkittävä rooli tv:n brändäyksessä. Tv-ohjelmassa liikegrafiikan tulee olla samalla tavalla yhtenäinen ja harkittu kuin tuotteiden ja palvelujen graafista ilmettä suunniteltaessa.

8 POHDINTA

Tutkimustyö toi minulle ilmi, että visuaalisen viestinnän tulkintaan vaikuttavat merkittävästi sekä yleiset käytännöt että ihmisten henkilökohtaiset kokemukset. Liikegrafiikassa tämä korostuu erityisesti, koska siinä yhdistyy monia visuaalisen suunnittelun puolia. Laajemman tutkimuksen pohjaksi tarvittaisiinkin syventymistä visuaalisen viestinnän semiotikkaan ja konventioihin. Tällöin voitaisiin tehdä yhä perustellumpia yleistyksiä liikegrafiikan keinoin luoduista vaikutelmista, vaikka täysin yleispäteviä tulkintoja ei voidakaan tehdä.

Mielestäni onnistuin tutkielmassa käsittelemään monipuolisesti aiheita, jotka auttoivat ymmärtämään liikegrafiikkaan vaikuttavia tekijöitä. Toisaalta aiheeseen syventyessäni kiinnostavia näkökulmia löytyi niin paljon, että johdonmukaisuuden säilyttäminen tuntui välillä haastavalta. Kirjoittamisen kannalta haastetta toi myös tiedon löytyminen pääasiassa englanniksi ja sen seurauksena alan käsitteiden suomentaminen tai vakiintuneiden ilmaisujen löytäminen. Lisäksi animaation tarkastelu olisi helpottanut, jos olisin voinut katsoa materiaalia hidastettuna. Henkilökohtaisena kehityskohteena olisin voinut perehtyä tarkemmin laadullisen analyysin tutkimusmenetelmiin, sillä tietoperustan kokoaminen oli minulle tutumpaa kuin analyysin teko. Onnistuin kuitenkin mielestäni löytämään hyviä tulkintoja analyysissa, eikä lähiluku jäänyt pelkäksi aineiston kuvailuksi. Metodin ongelmana huomasin, että tulkinnat voivat muuttua ja niihin vaikuttavat omat ennakkokäsitykset ja odotukset.

Tutkimuksessa saadut tulokset eivät ole kovinkaan yllättäviä, mutta ne auttavat ymmärtämään tv-ohjelmien graafisen ilmeen ja animaation tärkeyttä ohjelman brändin kannalta. Tutkielma on hyödyllinen tutustumispaketti aiheeseen, sillä se erittelee liikegrafiikan lukuisia mahdollisuuksia luoda vaikutelmia ja mielikuvia, joita voidaan hyödyntää brändäyksessä. Tutkimus on tärkeä myös siksi, että aiheesta on kirjoitettu todella vähän siihen nähden, kuinka merkittävä rooli liikkeellä on nykypäivän visuaalisessa suunnittelussa. Erityisesti suomenkielistä tutkimustietoa liikegrafiikasta on vaikea löytää, joten aihe on hedelmällinen uusille tutkimuksille. Koska liikegrafiikka nivoutuu väistämättä myös kontekstiin, jossa se esiintyy, analysointiin on mahdollista löytää useita näkökulmia.

Tutkimustyö on tarjonnut minulle myös henkilökohtaisesti paljon uutta tietoa ja ymmärrystä, joista on hyötyä, kun siirryn työelämään. Liikegrafiikan käsite yksityiskohtineen on minulle nyt selkeämpi, ja ymmärrän paremmin sen roolin osana videosisältöjä. Liikegrafiikalla on mahdollisuuksia luoda

mitä mielikuvituksellisempia lopputuloksia, mutta tärkeää on miettiä myös grafiikan funktiota. Tutkimustyöni jälkeen pystyn määrittelemään, mihin liikegrafiikalla eri tilanteissa tähdätään ja hyödyntämään tietoa oikeanlaisen vaikutelman luomiseksi ja tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä kuluttajakeskainen ja funktionaalisuutta korostava ajattelu luovuuden ja teknisen osaamisen ohella voi olla minulle etuna työmarkkinoilla.

LÄHTEET

Betancourt, M. 2017. Semiotics and title sequences: Text-image composites in motion graphics. New York: Routledge. Viitattu 15.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/semiotics-and-title/9781351798280/>.

Braha, Y. & Byrne, B. 2011. Creative motion graphic titling for film, video, and the web. Burlington: Focal Press.

Essany, M. 2008. Reality check: The business and art of producing reality TV. Burlington (MA): Focal Press.

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

Krasner, J. 2008. Motion graphic design: Applied history and aesthetics. Burlington (MA): Focal Press.

Lyonnais, S. 2016. Redesigning the 12 principles of Animation for Motion Design. Viitattu 6.10.2020, <http://www.ocula.co.uk/motion-graphics/12-principles-motion-graphics-design/>.

Lämsman, K. 2018. Peltsin kova vuosi -sarjan viimeisin jakso kuvattiin Ylä-Lapissa: Miehen kestävyys mitattiin 200 kilometrin hiihtovaelluksella. Viitattu 4.11.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-10124484>.

Malamed, C. 2011. Visual language for designers: Principles for creating graphics that people understand. Beverly (MA): Rockport Publishers. Viitattu 15.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/visual-language-for/9781592535156/>.

McDowell, W. & Batten, A. 2013. Branding TV: Principles and practices. Toinen, osin uudistettu painos. Burlington (MA): Focal Press. Viitattu 15.10.2020, <https://learning.oreilly.com/library/view/branding-tv-2nd/9780240807539/>.

Murray, S. & Ouellette, L. 2004. Introduction. Teoksessa S. Murray & L. Ouellette (toim.) Reality TV: remaking television culture. New York: New York University Press, 1–15.

Murray, S. 2004. "I Think We Need a New Name for It": The Meeting of Documentary and Reality TV. Teoksessa S. Murray & L. Ouellette (toim.) Reality TV: remaking television culture. New York: New York University Press, 40–56.

Ntrnz Media 2020. Eränkävijät. Viitattu 4.11.2020, <https://ntrnz.com/fi/case-erankavijat/>.

Ocula 2017a. The 12 Principles of Motion in Motion Graphics Design. Viitattu 6.10.2020, <http://www.ocula.co.uk/motion-graphics/what-exactly-are-motion-graphics/>.

Ocula 2017b. What Exactly are Motion Graphics? Viitattu 6.10.2020, <https://blog.adobe.com/en/publish/2016/11/08/redesigning-the-12-principles-of-animation-for-motion-design.html#gs.i2uf3z>.

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Oakland (CA): Berrett-Koehler Publishers. Viitattu 15.10.2020, https://books.google.fi/books?id=uID03Gr-4usC&dq=green+branding&lr=&hl=fi&source=gbs_navlinks_s.

Pöysä, J. 2015. Apua lähiluvun menetelmästä kiinnostuneille. Viitattu 11.11.2020, <https://www.jyu.fi/tiedonjyva/julkaisut/apua-lahiluvun-menetelmasta-kiinnostuneelle>.

Tieteen termipankki 2015. Kirjallisuudentutkimus: parateksti. Viitattu 9.10.2020, <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:parateksti>.

Woolman, M. 2004. Motion design: Moving graphics for television, music video, cinema, and digital interfaces. Mies: RotoVision.

Yle 2019. Sohvaperunat jatkoi voittoputkeaan – Ylen ohjelmille yhdeksän Kulista Venlaa. Viitattu 4.11.2020, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/01/11/sohvaperunat-jatkoi-voittoputkeaan-ylen-ohjelmille-yhdeksan-kulista-venlaa>.

TUTKIMUSAINEISTO

Yle Areena 2020a. Eränkävijät. Kausi 5, jakso 3: Hämäriä havaintoja. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-50141076>.

Yle Areena 2020b. Eränkävijät. Kausi 5, jakso 10: Kahden kilon siiat. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-50141078>.

Yle Areena 2020c. Metsähaaste. Kausi 4, jakso 1: ”Tämä on metsähaaste, ei mikään lepoloma”. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-50490805>.

Yle Areena 2020d. Metsähaaste. Kausi 4, jakso 2: ”Ne pelaa likasta peliä”. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-50490808>.

Yle Areena 2018a. Peltsin Lappi. Kausi 3, jakso 1: Tilipäivä. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-3794559>.

Yle Areena 2018b. Peltsin Lappi. Kausi 3, jakso 2: Vapaapäivä. Video. Viitattu 9.12.2020, <https://areena.yle.fi/1-3794555>.