

Opinnäytetyö

Kansanedustajaehdokas Saira Ruuthin  
kampanjamateriaalin suunnittelu vuoden  
2007 eduskuntavaaleihin.

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti  
Viestinnän koulutusohjelma  
Graafinen suunnittelu  
Ea Söderberg  
Kevät 2007

5	Tiivistelmä / Abstract	27	Esite
6	Johdanto	27	Esitteen kansi
7	<a href="#">OSA 1 Työn lähtökohdat</a>	28	Esitteen sisäpuoli
7	Puolueen ja ehdokkaan imago	29	<a href="#">OSA 3 KAMPANJAMATERIAALIT</a>
7	Yksittäisen ehdokkaan visuaalinen ilme	29	Banderolli
9	Profiili, aiempi näkyvyys ja tunnettavuus sekä kohderyhmät	31	Painoarkki
9	Toimintaympäristö	33	MUUT MATERIAALIT
10	Tavoitteenasettelu sekä vaalityömenetelmät	33	Leimasin
11	<a href="#">OSA 2 VISUAALISEN ILMEEN MUOTOUTUMINEN</a>	33	Stensil-tekniikka
11	Toimeksianto ja työskentelyasetelma	35	Julisteet
12	Ideointi	37	Verkkosivut
13	Ilmeen ja sisällön suunnittelu	39	Rintanapit
14	Innoittajat	40	Tulitikut
14	Paula Scher	42	Lehti-ilmoitukset
15	Piet Zwart	43	Hiutalepussit
15	Hendrik Nicolaas Werkman	44	Kassit
16	Alexandr Mikhailovich Rodschenko	46	Kattomobilet
16	Lazar Markovich Lissitzky	47	<a href="#">OSA 4 YHTEENVETO</a>
18	Painopaikan valinta	48	Kampanjan budjetti
19	Typografia	49	Projektin onnistumisen arviointi ja parannusideat
22	Kirjasimen valinta	49	Vaalitulokseen vaikuttavista tekijöistä
22	DIN – Deutsches Institut für Normung	50	Suunnittelutyön arvioiminen
23	Värien valitseminen	51	Lähteet
25	Valokuvat		

Tämä opinnäytetyö on dokumentti kansanedustajaehdokas Saila Ruuthin vaalikampanjamateriaalin suunnitteluprojektista. Projekti aloitettiin vuoden 2006 kesällä ja se päättyi maaliskuussa 2007 eduskuntavaaleihin.

Kirjallisessa osuudessa esitellään projektin vaiheet siinä järjestyksessä, jossa kampanjamateriaalien suunnittelutyö eteni. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään vaalikampanjoinnin lähtökohdista ja toimintaympäristöä. Toisessa osuudessa esitellään ehdokasprofiilin ja muiden tekijöiden perusteella tehtyjä visuaalisia ratkaisuja. Kolmannessa osuudessa käydään läpi toteutetut kampanjamateriaalit sekä niiden suunnitteluprosessi. Lopuksi arvioidaan työn onnistumista sekä graafisen suunnittelijan näkökulmasta että ehdokkaan näkökulmasta sekä esitellään yleisempää analyysia vaalikampanjoinnista ja yksittäisen ehdokkaan siinä kohtaamista haasteista.

Loppuyöstäni voi kerätä ideoita pienellä budjetilla toteutettavien projektien kuten tapahtumien, kustanteiden, bändien tai kuten tässä tapauksessa yksittäisen henkilön promootiomateriaalien tuottamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen.

Asiasanat: graafinen, suunnittelu, vaalikampanja, promootiomateriaali, pieni budjetti, omakustanne.

This thesis is a documentation on the project of designing material for candidate Saila Ruuth's Parliamentary Election campaign 2007. The project begun in Summer 2006 and ended with the elections held in March 2007.

In the written part of the thesis, the project is presented through its different stages, maintaining the order in which the design work took place. The first segment looks at the election campaign's starting-point and its operational environment. The second segment presents the visual solutions based on the candidate's profile and the surrounding factors. The third segment explains the implemented material for the campaign and takes us through the design process behind them. Finally, the success of the task is contemplated on from the designers' and candidate's point of view. Also a more general analysis is given on campaigning in an election and the challenges an individual candidate is faced with.

The thesis can be used in gathering ideas for projects and promotions on a tight budget, e.g. events, publications, bands, or in our case, individuals.

Key words: graphic design, election campaign, promotional material, low budget, self published.

Johdanto

Lopputyönäni suunnittelin ja toteutin kansanedustajaehdokas Saila Ruuthin kampanjamateriaalit vuoden 2007 eduskuntavaaleihin. Ruuth oli Vasemmistoliiton ehdokas.

Projektin suunnittelu alkoi kesällä 2006. Kampanjan puitteet syntyivät ehdokkaan profiilista, aiemmasta näkyvyydestä, tunnettuudesta ja vaalimenestyksestä sekä Uudenmaan vaalipiirin yleisestä tilanteesta. Ehdokasprofiiliin ja muiden vaikuttavien tekijöiden perusteella kampanjalle valittiin varsin tarkkaan rajatut kohderyhmät.

Haasteen loi ehdokkaan melko pieni budjetti, joka pakotti pohtimaan mahdollisimman taloudellisia ratkaisuja. Kampanjamateriaaleja toteutettiin paljolti talkootyönä ja tuotteet suunniteltiin siten, että niiden viimeistelyyn sopii käsintehty jälki kuten leimat ja stencil -tekniikka. Pyrkimyksenä oli myös hyödyntää ilmaisia tietoverkkoja kuten verkkosivuja, blogia, vaalikoneita sekä irc-galleriaa.

Vaalimateriaalit pyrittiin tekemään siten, että Ruuth erottuisi kilpailijoistaan ja että ne tukisivat mahdollisimman vahvasti hänen profiiliaan ja vahvuuksiaan. Tavoitteena oli rohkea ja nuorekas kampanja sekä erilaisiin käyttötarkoituksiin sopivat materiaalit.

Työskentelyprosessin lopputuloksena syntyi esitteitä, tulitikkuja, lehti-ilmoituksia, verkkosivut, rintanapeja, promootiokasseja, julisteita, lehden ympärille kietaistava banderolli, kattoon ripustettavia mobilekoristeita sekä etikettejä paperipusseihin, jotka täytettiin lahjoituksena saaduilla luomupuurohiutaleilla ja sipuleilla.

Puolueen ja ehdokkaan imago

Puolueen imago eli yhteisokuva tarkoittaa muiden käsitystä puolueesta. Yritysten kohdalla puhutaan usein yrityskuvasta. Imago muodostuu vastaanottajan tiedoista, luuloista, asenteista ja viestien tulkinnoista. Imagon muodostumiseen vaikuttaa kaikki, mitä puolue tekee, miltä ulospäin näyttää ja mitä muut puolueesta kertovat. Puolueiden imagoa muokkaa ehkä yritysten imagoa vahvemmin median antama kuva puolueista. Medialla on muutenkin vahva vaikutus siihen, millaisia mielikuvia äänestäjillä on ylipäänsä politiikasta.

On oletettavaa, että lähes jokaisella äänestysikäisellä on jonkinlaisia mielikuvia puolueista. Luultavaa myös on, että mitä vähemmän seuraa politiikan asiasältöjä, sitä enemmän käsitys puolueista perustuu tunnepohjaisiin mielikuviin. Vaaleissa uuden ja tuntemattoman ehdokkaan oma imagonrakennustyö eroaa esimerkiksi uuden pienyrityksen imagonrakennustyöstä siten, että puolueen imago antaa väistämättä vahvan leiman ehdokkaalle. Ehdokas ei toisin sanoen voi rakentaa kampanjaansa »puhtaalta pöydältä» vaan yksittäisen ehdokkaan viestintä kohtaa vastaanottajilla olemassa olevan mielikuvan puolueesta, joko vahvistaen sitä tai olemalla sen kanssa ristiriidassa.

On vaikeaa sanoa kuinka paljon puolue tai varsinkaan yksittäinen ehdokas voi tarkoituksellisesti rakentaa omaa imagoaan. Viestien vastaanottajat tulkitsevat viestit omista lähtökohdistaan, jolloin merkitykset helposti muuttuvat toisiksi kuin viestijä on tarkoittanut. Täytyy myös huomata, ettei politiikassa sen enempää puolueen kuin yksittäisen ehdokkaankaan kohdalla visuaaliset seikat riitä kuin ensimielikuvan ja kiinnostuksen luomiseen. Jos poliittinen sanoma ja toiminta eivät miellytä, ei visuaaliset ratkaisut yksinään kannata eteenpäin.

Puolueen imagon merkitys yksittäisen ehdokkaan menestymiselle on suurempi eduskuntavaaleissa kuin kunnallisvaaleissa. Monet äänestävät mielellään tuttua henkilöä vaikka ehdokas ei olisi poliittisesti aivan samaa mieltä. Kunnallisvaaleissa ehdokkaita on moninkertainen määrä eduskuntavaaleihin verrattuna, jolloin on helpompi löytää ehdokkaiden joukosta joku, jonka tuntee. Eduskuntavaaleissa useampi ihminen joutuu valitsemaan ehdokkaansa tuntemattomien joukosta. Tällöin mielikuvat puolueista ohjailevat ihmisten havainnointia ja sitä minkä puolueen ehdokkaiden henkilökohtaiseen mainontaan kiinnittää huomiota ja miten siihen suhtautuu.

Yksittäisen ehdokkaan visuaalinen ilme

Jo useampien vuosien ajan lähes kaikki merkittävät puolueet ovat käyttäneet vaalikampanjoinnissaan mainostoimistoja, joka on taannut, että kampanjat ovat visuaalisesti yhdenmukaisia. Puolueiden kaikki materiaalit noudattavat samaa ilmettä pahvimukeista ja kynistä kadunvarsijulisteisiin ja tv-mainoksiin.

Sen sijaan yksittäisillä ehdokkailla ei todennäköisimmin taloudellisista syistä ole mahdollisuutta turvautua mainostoimistojen apuun henkilökohtaisten vaalimateriaaliensa suunnittelussa. Oletettavaa myös on, ettei yhtenäistä visuaalista ilmettä pidetä kovin oleellisena.

Yksittäisellä ehdokkaalla on usein eri henkilö tekevässä esitettä kuin verkkosivuja ja eri henkilö suunnittelemassa lehti-ilmoituksia sekä tulitikkurasioita. Visuaalinen ilme on siis usein epäjohdonmukainen ja hajanainen. Hämmästyttävänä yleistä myös on, että yksittäisen ehdokkaan materiaaleista ei käy ilmi hänen edustama puolue.

Vasemmistoliitto pyrki yhtenäisen ulkoasun luomiseen suosittelemalla kaikille ehdokkaille käytettäväksi puolueen graafista ohjeistusta. Vasemmistoliiton tavoite on erittäin ymmärrettävä, sillä selkeä ja visuaalisesti yhtenäinen ulkoasu luo puolueesta ja sitä kautta ehdokkaasta kuvan ammattitaitoisena ja yhtenäisenä joukkona. Toisto luo mainontaan myös tehokkuutta.

Vaaleissa yksittäisen ehdokkaan lähtökohta kuitenkin on erottua materiaaleillaan muista ehdokkaista ja etenkin lähimmistä kilpailijoistaan. Ruuthin kohdalla halusimme tehdä rohkeampaa ja Ruuthin profiilia paremmin tukevaa materiaalia, mikä ei olisi Vasemmistoliiton graafisen ohjeistuksen puitteissa ollut mahdollista. Siitä pidettiin kuitenkin huolellisesti kiinni, että kaikesta materiaalista helposti tunnistettavissa, minkä puolueen ehdokas Ruuth on.

Yksittäisen ehdokkaan vaalikampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelu eroaa esimerkiksi puolueen tai yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta siinä, että kampanja saattaa jäädä »kertakäyttökappaleeksi». Sama henkilö ei välttämättä ole enää tulevissa vaaleissa ehdokkaana ja jos onkin, jokaiseen kampanjaan saatetaan aina tehdä uusi visuaalinen ilme. Myös graafinen suunnittelija, jos sellaista käytetään, usein vaihtuu kampanjasta toiseen. Ulkoasua ei siis tehdä jatkuvasti kehitettäväksi prosessiksi, kuten jatkuvaa toimintaa harjoittavan toimijan ilme tehdään. Tästä syystä ehdokkaalle ei myöskään tehty jatkoa varten graafista ohjeistusta.



### Profiili, aiempi näkyvyys ja tunnettavuus sekä kohderyhmät

Ehdokkaan on hyvä ennen kampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelua miettiä, mitä hän on ja miltä hän haluaa ulospäin näyttää. On hyödyllistä selkiyttää ehdokkaan vahvuudet eli ne ominaisuudet, joita kampanjassa korostetaan sekä heikkoudet eli ominaisuudet, joissa ehdokkaan tulisi vielä kehittyä. Jos profiointi tehdään rehellisesti, kampanjamateriaali on johdonmukaista ja yhtenäistä ehdokkaan profiilia kanssa.

Luodaksemme ehdokasprofiilin tarkastelimme ehdokkaan ominaisuuksia. Ruuth on nuori, nainen, lapseton, akateeminen opiskelija (pääaineena sosiaalipolitiikka) sekä aktiivinen järjestötoimija. Hän on työskennellyt sekä kulttuurialalla (tanssinopettajana) että toimihenkilönä erilaisissa tehtävissä (vakuutusyhtiössä sekä poliittisissa järjestöissä). Ruuth on ikäisekseen kokenut sekä politiikassa että järjestöissä, mikä tuo uskottavuutta ja osaamista ehdokkaana. Ruuth on myös luonteenpiirteiltään ehdokkaaksi sopiva. Hän on yhteistyö- ja esiintymiskykyinen, motivoitunut ja osaa ilmaista itseään uskottavasti.

Aiempaa kokemusta vaalivyöstä Ruuthilla oli jo edellisistä eduskuntavaaleista vuonna 2003, kunnallisvaaleissa vuosina 2000 ja 2004 sekä muun muassa Helsingin Yliopiston Ylioppilaskunnan edustajistovaaleissa ja HOK-Elannon edustajistovaaleissa. Aiempien ehdokkuuksien sekä muun poliittisen toiminnan kautta Ruuth on saanut hieman paikallista medianäkyvyyttä. Valitettavasti hän ei ole kuitenkaan saanut politiikan ulkopuolista julkisuutta, joka toisi hänelle »epäpoliittikkomaista» mainetta.

Poliittisia teemoja, jotka ovat luontevia Ruuthille opintojen, työkokemuksen, harrastusten sekä muiden mielenkiinnonkohteiden perusteella olivat sosiaalipolitiikka, energia-, ilmasto- ja ympäristökysymykset, vähemmistöjen oikeudet ja tasa-arvo sekä globaalipolitiikka ja siihen liittyvät erityisalueet kuten maahanmuuttopolitiikka.

Kampanjan alusta asti oli selvää, että yksikään ehdokas ei voi vedota kaikkiin äänestäjiin vaan on mietittävä ehdokkaalle oma kohderyhmä. Ruuthin kohderyhmäksi valikoimme ensisijassa ihmiset, joiden arvelimme voivan samaistua Ruuthiin ja jotka kannattavat moderneja punavihreitä ja arvoliberaaleja teemoja. Uudellamaalla, missä äänestäjiä on erittäin paljon, oletimme kohderyhmän voivan olla varsin tiukkaan rajattu. Kohderyhmän ulkopuolelle rajasimme erittäin hyvätuloiset henkilöt, maanviljelijät, teollisuustyöläiset ja eläkeläiset.

### Toimintaympäristö

Uusimaa on vaalipiirinä ehkä Suomen haastavin, sillä se on väkimäärältään isoin, jolloin sieltä on helpompaa saada pienemmälläkin kannatuksella kansanedustajia. Tämän takia kaikki puolueet asettavat parhaimmistaan ehdolle Uudellemaalle ja kilpailu on todella kova. Vasemmistoliitolla oli erityisen haastava tilanne Uudellamaalla, sillä edellisten vaalien äänikuningatar Suvi-Anne Siimes ei enää ollut ehdokkaana.

Uudenmaan vaalipiiri on kampanjoinnin kannalta haastava myös siksi, ettei mitään koko alueen kattavaa sanomalehteä ole vaan lähes jokaisella kunnalla on oma paikallislehti. Uusimaa on myös kohtuullisen laaja alue, eikä joukkoliikenneverkosto ole kattava. Tämän takia on ehdokkaan valittava vaalityölle myös kohdekaupungit.

Tavoitteenasettelu sekä vaalityömenetelmät

Koska Ruuth ei ole tunnettu julkisuuden henkilö ja ehdolla kansanedustajaksi vasta toista kertaa, tavoitteeksi ei asetettu läpimenoa vaan äänimäärä, joka osaltaan tukisi koko Vasemmistoliiton ehdokaslistan menestystä. Poliitiikka pitää nähdä pitkäjänteisenä työnä, jossa tavoitteen saavuttamiseksi töitä tehdään vuosikausia, välillä näkyvämmiin ja välillä huomaamattomammin.

Alueellisesti Ruuthin kampanjaa päätettiin painottaa hänen kotikaupunkiinsa Porvooseen sekä Vasemmistoliitolle suotuisiin kaupunkeihin, kuten Vantaalle, Lohjalle ja Hyvinkäälle sekä kaupunkeihin, joissa asuu paljon nuoria ja akateemisia kuten Espooseen ja Keski-Uudenmaan kaupunkeihin. Nämä kaupungit ovat myös Uudenmaan suurimpia. Erittäin pienissä maaseutumaisissa ja ruotsinkielisissä kunnissa päätettiin olla kampanjoimatta aktiivisesti.

Oletuksena erilaisten arvo- ja puoluetutkimusten perusteella oli, että etenkin Vihreillä voisi olla ehdokkaita, jotka vetoaisivat samoihin äänestäjiin kuin Ruuth. Vihreät asettivatkin kaksi erityisesti Ruuthin kanssa samankaltaista ehdokasta: Kaisa Lekan ja Aija Salon. Myös Vasemmistoliitolla oli Uudellamaalla paljon muita nuoria ehdokkaita, jotka varmasti osittain kilpailivat samoista äänistä.

Kun vaalityötä ei tehdä ison, näyttävän ja kalliin mainoskampanjan varassa, on panostettava perinteiseen jalkatyöhön, ihmisten henkilökohtaiseen tapaamiseen ja kampanjamateriaalien on oltava sen mukaisia. Tavoitteena oli tehdä materiaalipaketti, jossa erilaiset tuotteet olisivat kaikki ulkoasultaan yhdenmukaisia ja joita voisi hyödyntää tehokkaasti erilaisissa tilanteissa toriteltoilta iltapukugaaloihin kasinolla.

Pienen budjetin kampanjoinnissa tärkeää on myös se, että ehdokkaalla on laajat henkilöverkostot, joita pitkin tieto ehdokkaasta leviää. Aktiivisen järjestötoiminnan lisäksi Ruuth on luonut verkostoja aiemmissa työpaikoissaan. Yhteyksiä tanssiipiireihin sekä vanhoihin työkavereihin suuressa pääkaupunkilaisessa vakuutusyhtiössä parannettiin. Kampanjan aikana suoritettiin kahteen otteeseen suoramarkkinointia.

Toimeksianto ja työskentelyasetelma

Normaaliin toimeksiantoon verrattuna toteutettu työ oli erilainen, sillä tunnen Ruuthin jo vuosien takaa. Se helpotti työskentelyprosessia, sillä vastaavan työn tekeminen tuntemattomalle ehdokkaalle olisi edellyttänyt tutustumista henkilöön sekä hänen poliittiseen ajatteluun. Vain tuntemisen kautta on mahdollista tehdä uskottava ja henkilölle sopiva visuaalinen ilme.

Työskentelyprosessi oli tuttavuudesta johtuen alusta asti varsin sujuva. Ideoita oli puolin ja toisin helppo esittää ja tyrmätä. Koska molemmat olivat kuitenkin enemmän tai vähemmän kokemattomia suunnittelulaisen vaalikampanjan rakentamisessa, oli työskentely paikoitellen myös varsin raskasta sopivimpien vaihtoehtojen ja parhaiden ratkaisujen löytämiseksi.

Työskentelytapa myös poikkesi normaaleista toimeksiantoista siinä, että työtä tehtiin vahvemmin yhdessä kuin tavallisesti. Tarpeelliseksi ei katsottu määritellä ennakkoon tarkkaa ja yksityiskohtaista visuaalista konseptia kuten muissa vastaavissa suunnitteluprojekteissa, sillä lähes kaikissa vaiheissa työ tehtiin jatkuvassa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa.

Lopputulokseen varmasti vaikutti myös se, että suunnitteluun oli käytettävissä runsaasti aikaa. Työskentelyn aikana ehdittiin käydä läpi lukuisia ideoita, työ ehti ajan kanssa kypsyä ja kehittyä.

Säännöllisesti ideointi- ja suunnitteluprosessin aikana pyysimme palautetta Ruuthin kampanjassa mukana olleilta muilta henkilöiltä, tutulta graafiselta suunnittelijalta, Vasemmistoliiton tiedotuspäälliköltä sekä Lahden Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun opettaja Jürgen Sanidesiltä ja muilta linjan opiskelijoilta.

Ideointi

Materiaalien ideointi aloitettiin kesällä 2006. Alkuun mietittiin erilaisia vaihtoehtoja, joita käytettävissä olevalla pienellä budjetilla olisi mahdollista toteuttaa. Iso ja näyttävä mainoskampanja tv-mainoksineen oli automaattisesti poissuljettu vaihtoehto. Yksi mahdollisuus olisi ollut oman tai muutaman ehdokkaan yhteisen vaalilehden tekeminen mutta pian sekin todettiin riittämättömäksi. Lehti olisi jo yksinään syönyt koko budjetin mutta se ei olisi ollut käytännöllinen ja riittävä materiaali erilaisiin kampanjointitilanteisiin.

Houkutteleva vaihtoehto olisi myös ollut pelkkään lehti-ilmoitteluun keskittyminen. Sekin todettiin toimimattomaksi ratkaisuksi, sillä Ruuth kuitenkin kiersi lukuisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, joissa hän tarvitsi jotain materiaalia, jota antaa ihmisille. Lehti-ilmoittelulla on myös erittäin vaikea kattaa edes oleellisimpia Uudenmaan kaupunkeja, sillä lehtiä on niin useita.

Parhaaksi vaihtoehdoksi sekä käytettävyytensä että taloudellisuutensa puolesta koettiin siis perinteisen mutta monipuolisen jakomateriaalin suunnittelu.

Pienellä budjetilla työskennellessä materiaaleja ei ole mahdollista toteuttaa parhaalla mahdollisella laadulla. Käytännössä iso osa tuotteista tehtiin itse käsin ja esimerkiksi tulostettiin tavallisella laser-tulostimella. Tällaisissa tilanteissa voi jo etukäteen arvata, että materiaaleihin tulee hieman väri vaihtelua. Se asettaa haasteeksi suunnitella ulkoasu sellaiseksi, että se pienistä väri vaihteluista huolimatta on tunnistettava ja toimiva.

Tärkeimmäksi kampanjatuotteeksi koettiin vaaliesite. Siinä ehdokkaan tulee tiiviisti saada vastaanottajalle esiteltyä sekä itsensä että omat poliittiset näkemyksensä. Jo varhain ideointiprosessin aikana päätettiin esitteen tueksi tehdä myös tulitikkuja, rintanappeja, kasseja, lehti-ilmoituksia ja verkkosivut. Myöhemmin syntyi vielä lisää ideoita, joiden pohjalta tehtiin bannerolli, joka kiinnitettiin Vasemmistonuorten Libero-lehden ympärille, sekä julisteita, mobile-koristeita ja etikettejä.

Ilmeen ja sisällön suunnittelu

Ulkoasun suunnittelussa tärkein tavoite oli, että esitteestä tulee niin kiinnostavan ja erilaisen näköinen, että ihmiset ottavat sitä mukaansa. Kokemus on myös osoittanut, että esitteen tulee mahtua helposti taskuun tai laukkuun, jottei se päädy seuraavaan roskakoriin. Jos ihmiset vielä myöhemmin palaavat esitteeseen, sen täytyy olla riittävän selkeä, jotta he lukaisivat sen läpi. Tekstiä on oltava varsin vähän. Tämä on suunnaton haaste monisanaisille poliittisille toimijoille, joiden materiaaleissa tekstiä onkin usein liikaa.

*Modern man has to absorb every day a mass of printed matter which, whether he has asked for it or not, is delivered through his letter-box or confronts him everywhere out of doors. At first, today's printing differed from that of previous times less in form than in quantity. But as the quantity increased, the "form" also began to change: the speed with which the modern consumer of printing has to absorb it means that the form of printing also must adapt itself to the conditions of modern life. As a rule we no longer read quietly line by line, but glance quickly over the whole, and only if our interest is awakened do we study it on detail. (Tschichold, s. 64.)*

Tärkeää on myös se, että esitteessä on jotain, josta ehdokas jää vastaanottajan mieleen ja herättää sen verran mielenkiintoa, että lukija kävisi ehdokkaan verkkosivuilla. Materiaaleissa pyrittiin luomaan Ruuthista kuva helposti lähestyttävänä ja maanläheisenä ihmisenä. Tässä valokuvilla oli suuri merkitys. Lähes kaikessa materiaalissa toistuva osa olivat myös Ruuthin listaamat positiiviset asiat, joista tehtiin sanastoja: lillebror, kesä, Bar Mary, sandaalit, punkkari. Sanoja kirjoitettiin kaikkiaan noin 100 kappaletta mutta niitä ei sen enempää selitetty. Tämän toivottiin herättävän ihmisissä positiivista uteliaisuutta ja kiinnostusta Ruuthia kohtaan.

*Uppmärksamheten är ju inte det enda saliggörande. Där om skvallrar följande tänkvärda ord formulerade av en erkänd copywriter. »Konsten är inte att väcka uppmärksamhet. Det kan varje narr och det gagnar möjligen den som skapat reklam. Sällan den som betalar den. Konsten är att väcka sympati.» I ett samhälle till råge fyllt av våld, pennalism, hat, egoism och aggressivitet är det till föga nytta om reklamen använder sådana medel för att sälja. Tvärtom, i långa loppet motverkar det sitt syfte. Det är oklokt att sälja »till varje pris». Det vi ramar in reklamen med måste istället bidra till en lite mjukare och anständigare värld. Sanningen är fortfarande ett oslagbart konkurrensmedel. God smak är fortfarande det enda som håller på lång sikt. (Bergström, s. 56.)*

Innoittajat

Kampanjan ulkoasua ja ilmettä innoitti ennen kaikkea venäläinen konstruktivismi sekä hollantilainen graafinen suunnittelu, De Stijl, jotka kehittyivät samoihin aikoihin 1920- ja 1930-luvuilla. Erityisesti tyyllisiä ideoita tarjosivat amerikkalainen Paula Scher, hollantilaiset Piet Zwart sekä Hendrik N. Werkman ja venäläiset konstruktivistit El Lissitzky sekä Alexander Rodchenko. Ulkonäköön haluttiin jäämäkkyyttä ja järjestelmällisyyttä, joka myös kuvastaa hyvin Ruuthin luonteenlaatua. Materiaaleissa ei pyritty tekemään pelkkää taidetta vaan järjestämään informaatio selkeisiin kategorioihin.



Herbert Matter,  
Juliste Sveitsin  
turistilautakunnalle, 1932



Paula Scher, Swatch Swiss kampanja, 1984  
Kuva: Make It Bigger, s. 99

PAULA SCHER

Amerikkalainen Paula Scher on menestynyt graafinen suunnittelija, joka nykyään vaikuttaa suunnittelutoimisto Pentagramissa. Uransa alkuvaiheessa Scher työskenteli BBC Recordsilla kansisuunnittelijana. Hän on tunnettu poliittisesti kannanottavista sekä yhteiskuntakriittisistä töistään. Käsinpiirretyillä kirjaimilla täytetyt julisteet sekä rakennusten seinät ja lattiat ovat ominaisia Scherin tyyliä. Myös valokuvamontaasit sekä pastissit vanhojen mestareiden töistä kuuluvat Scherin käsialaan. Yllä Scherin Swatchille suunnittelema juliste, joka herätti suurta kohua 80-luvulla suunnittelijapiireissä, se oli monen mielestä törkeä kopio Matterin alkuperäisestä julisteesta. Scher itse kommentoi työtään mieluummin parodiana kuin kopiona Matterin julisteesta.



Piet Zwart, Nederlandse Kabelfabriek Delft,  
sivu englanninkielisestä katalogista, 1926  
Yksityiskohta kuvasta: A History of Graphic Design, s. 295

PIET ZWART (1885 – 1977)

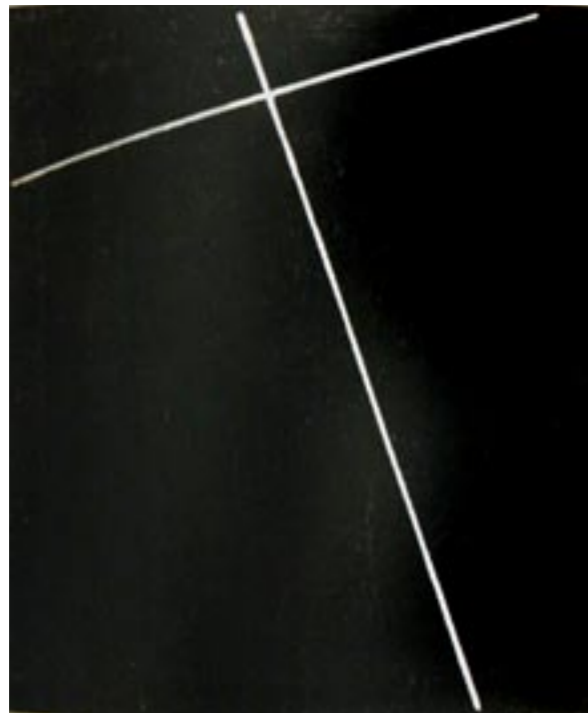
Hollantilainen Piet Zwart toimi arkkitehtina ja kalustus suunnittelijana ennen kuin hän 36 vuoden ikäisenä alkoi tehdä kokeiluja graafisen suunnittelun parissa. Hänen vaikutteitaan olivat varsin erilaiset suuntaukset; leikkisä Dada ja De Stijl, joka taas noudatti abstrakteja perusmuotoja sekä perusväriä. Zwart on erityisen tunnettu töistään Nederlandse Kabelfabriek Delft:ille sekä Postal Telegraph and Telephone:lle. Zwartin töille on ominaista perusvärien käyttö, valokuvamontaasi, geometriset kuviot ja toistetut sanakuviot. [Meggs, s. 293]



Hendrik Nicolaas Werkman,  
The Next Call, 1925  
Yksityiskohta kuvasta: A History of Graphic Design, s. 36

HENDRIK NICOLAAS WERKMAN (1882 – 1945)

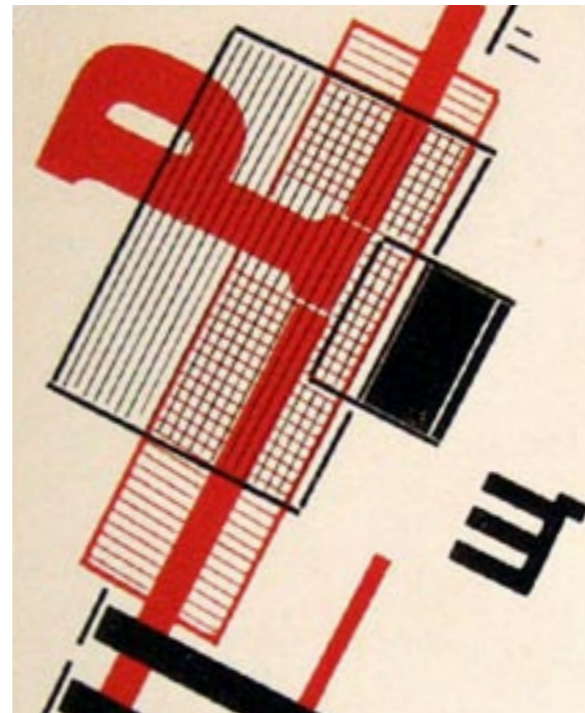
Hollantilainen Hendrik N. Werkman on tunnettu kollaasinomaisista kokeiluista typografisilla elementeillä, puisilla irtokirjaimilla ja painolaatoilla sekä myös jokapäiväisillä käyttötavaroilla kuten vanhoilla lukoilla. Hänen työskentelytapaansa voi verrata dadaisteihin jotka myös rakensivat valmiista osista sommitelmia. Natsit murhasivat Werkmanin vain pari päivää ennen hollannin vapautusta tammikuussa 1945. Suuri määrä Werkmanin töitään tuhoutui sodan jaloissa. [Meggs, s. 294]



Alexandr Mikhailovich Rodschenko,  
Konstruksia n. 128 (Linia) 1920, öljy kankaalle  
Kuva: Alexandr Rodschenko, s. 165

#### ALEXANDR MIKHAILOVICH RODSCHENKO (1891 – 1956)

Venäläinen taiteilija, Rodschenko oli yksi venäjän konstruktivismiin perustajia. Hän toimi monipuolisesti taiteen eri kentillä; maalaajana, kuvanveistäjänä, valokuvaajana sekä graafisena suunnittelijana. Erityisen tunnettu hän on valokuvistaan sekä valokuvamontaaseistaan, jotka olivat yleensä kuvattu yllättävistä kulmista ja monesti hyvin vahvalla diagonaalisella jännitteellä. Rodchenko suunnitteli myös lukuisan määrän propagandajulisteita venäjän hallitukselle. [Ryan, s. 8, 78, 80]



Lazar Markovich Lissitzky,  
Dilia Golosa (For The Voice or For Reading Out Loud) 1923  
Yksityiskohta kuvasta: Letter Perfekt, s. 75

#### LAZAR MARKOVICH LISSITZKY (1890 – 1941)

Lissitzkyn graafiset työt olivat Bauhausin, konstruktivismiin sekä De Stijlin innoittamia. Lissitzky vaikutti venäjällä taiteilijana, typograafina, graafisena suunnittelijana, opettajana, arkkitehtina sekä valokuvaajana. Yllä yksityiskohta Lissitzkyn suunnittelema runokirjasta, jonka hän teki Vladimir Mayakovskyn 13 eniten lainatun runon pohjalta. Kuten kirjan nimi jo kertoo, runot olivat tarkoitettu lausuttavaksi ääneen. Lissitzky itse kertoo suunnitelleensa typografian tukemaan runoja samalla tavalla kuin esimerkiksi piano säestää viulua musiikkiteoksessa. [Ryan, s. 72]

-----Alkuperäinen viesti-----  
Lähtettäjä: ea@saunalahti.fi [mailto:ea@saunalahti.fi]  
Lähetetty: 30. lokakuuta 2006 11:15  
Vastaanottaja: jan.berghem@formato.fi  
Aihe: Fw: tarjouspyyntö - vaalifyer

Hei!

Pyytäisin tarjouksen seuraavanlaisesta painotuotteesta:

Painoarkki 70 x 50 josta leikataan erikokoisia esitteitä irti.

500 kpl

Paperi: Munken Lynx tai vastaava valkoinen päällystämätön 170 g. Eihän tarvitse nuutata?

värit: 3/3 (2 pms väriä, samat värit kummallakin puolella + musta)

Eli teen teille valmiiksi asetellun painoarkin josta sitten tulee 6 isompaa esitettä 20 x 20 cm sekä hukkaloista 20 x 10 cm kokoisia esitteitä.

Te hoitaisitte puhtaaksileikkauksen sekä taittelun, isot esitteet taiteltaisiin 8 sivuiksi (ristitaitolla?) 10 x 10 cm neliöiksi ja pikkuesitteet myös tavallisella taittelulla 4 sivuiksi.

Jos tämä kuulostaa monimutkaiselta soitelkaa niin annan lisäinfoa.

Ystävällisin terveisin,  
Ea Söderberg  
0405619292





Painopaikan valinta

Lähtökohta painotuotteiden tekemiselle oli se, että koko painoarvokki suunnitellaan täyteen materiaalia, jottei arkista jää lainkaan hukkapaloja. Painon kilpailuttaminen tällä konseptilla tuotti odottamattomia yllätyksiä. Eri painoilla on muun muassa eri arkkikokoja, jonka takia vertailu muodostui hankalaksi. Monissa painoissa ei edes osattu laskea hintaa tuotteellemme. Useiden painojen laskuohjelmat pystyvät laskemaan ainoastaan yhden painotuotteen painamisen ja jälkikäsitteilyn hinnan kerrallaan. Meillä oli tulossa useampia erilaisia painotuotteita, jotka piti jälkikäsitellä eri tavoin. Tarjouspyynnön mukaan laitettiin suuntaa antava mallitiedosto.

Saimme edullisimman tarjouksen ja myös mutkattomimman suhtautumisen työllemme porvoalaisesta Painotalo TT-Urexista. Palvelu TT-Urexissa oli myös erinomaista. Yhdessä tuotantopuolen kanssa pohdimme painoarvokkien mitat, naukkarivarat, leikkuuvarat sekä asemoinnit kohdalleen.

Paperin valinnassa oleellista oli, että paperi kestää ristitaiton ilman murtumista. Haluttiin myös lisäkus-tannusten takia välttää nuuttaamista. Myös paperin värille, tässä tapauksessa valkoisuudelle, asetettiin vaatimuksia, sillä halusimme värien pysyvän kirkkaina lopputuotteessa. Näillä ehdoilla päädyimme G-print 140 g –paperiin.

Ajatus oli alussa tehdä esitteet 3/1 värisiksi mutta koska useampi painopelti ei nostonut hintaa pahasti, päädyimme 3/3 värisiin. Valitsimme spottivärejä, joten koneet jouduttiin joka tapauksessa puhdistamaan joka painovärikerran jälkeen. Toisaalta arkin kummatkin puolet painettiin samalla painokerralla, joka tehosti painamista huomattavasti eikä useammasta väristä ollut haittaa.

Paperin kuitusuunta

Paperia valmistettaessa se kulkee koneessa liukuhinnan tavoin toimivassa viirassa. Tällöin paperin kuidut asettuvat viiran liikkeen suuntaisesti. Tästä tiedosta on hyötyä kirjansidonnassa ja -korjauksessa sillä paperi taittuu, taipuu ja repeytyy helpoimmin kuitujen suuntaisesti.

Naukkarivara

Naukkarivara tarkoittaa kaistaletta paperin reunassa josta painokone tarttuu kiinni kun paperi vedetään sisälle painokoneeseen. Tälle alueelle ei voi painaa mitään.

Leikkuuvara

Leikkuuvaralla tarkoitetaan painotyön mittojen ulkopuolella olevaa aluetta, yleensä 2–5 mm. Sivun ylittävät objektit tulee asettaa niin että ne ylettyvät leikkuuvarojen marginaaleihin asti.

Nuuttaus

Nuuttaus on paperiin tai kartonkiin puristettu ura taittamisen helpottamiseksi.

PMS (myös spottiväri, kohdeväri, lisäväri)

Yksi tärkeimpiä ja käyttökelpoisempia värimäärittelytekniikoita on niin sanottu Pantone-järjestelmä. Pantone-järjestelmää käytetään vain lisäväreinä. PMS-värit sekoitetaan ennen kuin väripinta painetaan siten, että väripinta on kompakti ja painoväri juuri halutun värinen ja sävyinen.

Typografia

Vasemmistoliiiton graafiset ohjeet suosittelivat ehdokaiden materiaaleihin puolueen virallista fonttia, Gill Sansia. Vaikka on erittäin perusteltua ja käytännöllistä, että puolue käyttää jotain standardifonttia, emme missään nimessä olleet valmiita käyttämään sitä Ruuthin materiaaleissa. Gill Sans olisi antanut Ruuthista liian tyttömäisen ja hupsun mielikuvan (ensimmäisenä Saila Ruuth kirjoitettuna Gill Sansilla ja toisena lopullisella DIN mediumilla).

Halusimme kirjasimen olevan asiallinen ja jämäkkä, mikä kuvastaisi Ruuthia. Sopivaa kirjasintyyppiä etsittiin tulostamalla tekstiä eri kirjasimilla paperille ja tarkastelemalla vaihtoehtoja. Listasta on helppo erottaa mieluisimmat vaihtoehdot.

Those who claim that sanserif is the typeface of our own age are often told that it does not express anything. Do other typefaces express anything? Is it really a typeface's job to express spiritual matters? Yes and no. The widely held belief that every typeface has some "spiritual" content is certainly not true of either gothic type (textura) or sanserif. The enormous number of typefaces available today, which express only an absence of creativity and are the result of the feebly eclectic nature of the pre-war period, may lead to the erroneous conclusion that gothic type expresses peace, solemnity and religion, and italic, on the contrary, expresses cheerfulness and joy. (...) A good letter is one that expresses itself, or rather "speaks" with the utmost distinctiveness and clarity. And a good typeface has no purpose beyond being of the highest clarity. (Tschichold, s. 76)

Banderolli jäljelle jäävästä palasta 50 x 11 cm	Iso flaieri 10 x 10 cm	Iso flaieri 10 x 10 cm	Iso flaieri 10 x 10 cm
	Iso flaieri 10 x 10 cm	Iso flaieri 10 x 10 cm	Iso flaieri 10 x 10 cm
	Pieni flaieri 10 x 5 cm	Pieni flaieri 10 x 5 cm	Pieni flaieri 10 x 5 cm
	Pieni flaieri 10 x 5 cm	Pieni flaieri 10 x 5 cm	Pieni flaieri 10 x 5 cm

■ Oranssi katkoviiva merkkää taitoksia.

■ Lila viiva merkkää leikkuta.

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

Saila Ruuth

SAILA RUUTH

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

julkinen allmän kulttuuri lettu plätt puutarha trädgard metsä

the mix semi light

Alussa mahdollisten kirjasimien listalla olivat Thesis-kirjasinperheen The Mix Semi Light ja The Sans light. Myös Officina Serif kirjasinta kokeiltiin.

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

akrobatia jonglööri lillebror ekologiskt moninaisuus punaviini rödvin

officina sans

Egyptienneihin (slab-serif) kuuluvat The Mix ja Officina Serif näyttivät kuitenkin liian karakterisoidulta kirjainten päätteiden takia, päätteetön The Sans light taas liian hienostuneelta.

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

sivari civiltjanstgörare asunto lägenhet lämpö vaalit minttu

the sans light

Yhtenä mahdollisuutena pohdittiin Helvetica light leikkausta mutta se suljettiin pian pois. Kirjasin on liian yksitoikkoinen sen tavanomaisen muotokielen takia. Helvetica olisi antanut Ruuthista tylsän ja kovan vaikutelman.

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

Peppi sarjakuva Rövardotter megafoni punkkari borgbacken lintsi

helvetica light

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

lähiö aktivismi Porvoo Bar Mary satama Itämeri baletti äiti

frutiger regular

Kirjasimia vertailemalla päädyttiin Frutigeriin ja DINiin. Frutiger oli kuitenkin hieman liian leveä. Kirjasin ei toiminut yksittäisissä sanoissa, koska niistä tuli liian löysän ja hajanaisen näköisiä. DINin geometrisuus teki sanakuvista kompaktin näköisiä.

Saila Ruuth Saila Ruuth Saila Ruuth **Saila Ruuth**

lähiö aktivismi Porvoo Bar Mary satama Itämeri baletti äiti

DIN regular

äänestä! Saira Din Engschrift

äänestä! Saira FF Din Medium

128 Din Engschrift

#### Kirjasimen valinta

Tärkeää kirjasintyypissä oli, että se toimi hyvin pienenä, 6–7 pisteellä. Muun muassa DIN Engschriftiä kokeiltiin, mutta se ei toiminut pienessä koossa sen kapeuden ja korkeuden takia.

Ruuthin nimessä päädyttiin käyttämään FF DIN mediumia, regularin toimiessa hyvin pienemmissä teksteissä. Leimasimeen sekä stencil-numeroon valittiin DIN Engschrift, mikä on kapeampi leikkaus. Kirjasin myös erottui hyvin DIN mediumista, jota käytettiin logomaisessa »äänestä! Saira» tekstissä.

Fontin valinta oli myös siinä mielessä onnistunut, että samaa käytetään myös Vasemmistonuorten julkaisemassa Libero-lehdessä, jota myös hyödynnettiin vaalimateriaalina yhdessä tekemämme banderollin kanssa.

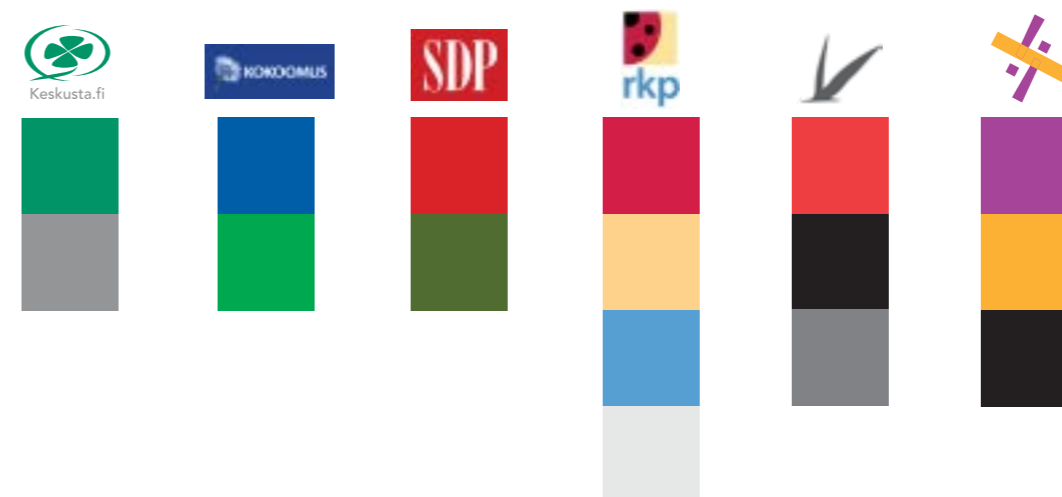
#### DIN – Deutsches Institut für Normung

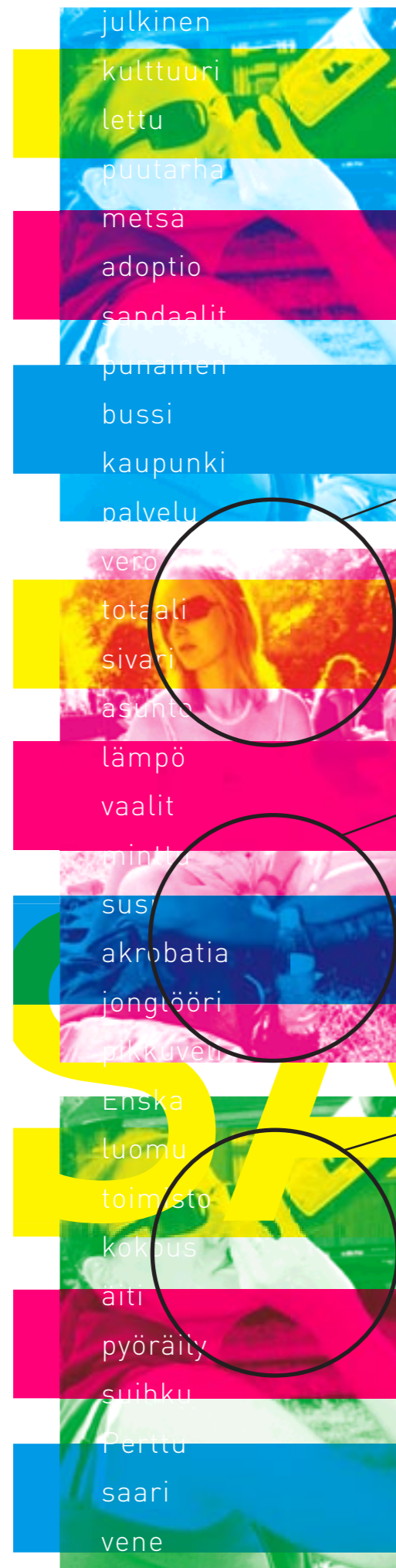
Nimi DIN juontaa juurensa Saksaan, jossa vuonna 1936 standardisoitiin DIN 1451 kirjasin teknologian, liiketoiminnan, tekniikan ja liikenneopasteiden käyttöön. Ensimmäisen version DINistä julkaisi D Stempel AG foundry vuonna 1923. Se suunniteltiin v. 1905 Royal Prussian Railway Company:n käyttämän leikkauksen pohjalta. DIN 1451 kirjasimeen kuuluu kaksi eri leikkausta; DIN-Engschrift ja DIN-Mittelschrift. Kumpaakin versiota oli saatavilla stencil-sabluunoissa, joita käytettiin mm. teknisten piirrosten ja ajoneuvojen merkitsemiseen. Vuonna 1995 hollantilainen Albert-Jan Pool digitalisoi kirjasimen DIN 1451 pohjalta. Hän suunnitteli myös kirjasimeen eri leikkauksia. Kirjasin sai nimekseen FF DIN, jonka FontShop lisensoi. [www.magwerk.com]

#### Värien valitseminen

Värimaailman luominen aloitettiin sulkemalla pois tietyt värit. Sininen ja vihreä ovat liian leimallisesti kilpailevien puolueiden värejä, joten niitä päätettiin olla käyttämättä. Vasemmistoliiton graafinen ohje suositteli puolueen omaa punaista ehdokkaidenkin käyttöön mutta jälleen hylkäsimme ohjeen. Punainen on myös useampien puolueiden käyttämä väri ja vaalimateriaalissa hieman kulunut ja tylsä. Se myös luo monien ihmisten mielissä mielleyhtymiä vanhanaikaiseen ja perinteiseen vasemmistoon eikä Ruuthin edustamaan poliittiseen linjaan. *Everyone possesses different colour sensibilities and opinions, and a colour scheme that works for one person is not necessarily acceptable to another. No formula or "right" answer to any colour and type problem exists. Subsequently you have to make decisions based upon the timeless principle and appropriateness. This is to say that the solution to a problem should always arise from within the problem and not outside it.* [Carter, s.95]

Värien ja valokuvien toimivuutta overprint-tekniikalla testattiin heti alussa. Overprint tarkoittaa että värit painetaan päällekkäin. Lopulta päädyimme valitsemaan Pantonen värikartasta PMS Purplen sekä raikkaan oranssin PMS 137. Nämä värit erottuivat muiden puolueiden väryksistä sekä kuvastavat Sailaa ihmisenä hyvin. Värit ovat myös komplementtivärejä (vastaväri) joten niiden värikontrasti on voimakas. *Komplementtiväri täydennysväri; väri ja sen komplementtiväri muodostavat additiivisessa sekoituksessa (valo) yhdessä valkoisen ja subtraktiivisessa sekoituksessa (pigmentti) harmaan. Päävärit ovat punainen, sininen ja keltainen. Näiden päävärien komplementtivärit syntyvät sekoittamalla kahta muuta pääväriä. Komplementtiväripareja ovat keltainen ja violetti, punainen ja vihreä, sininen ja oranssi.* [www.coloria.net]





Rövardotter  
Peppi Palestiina  
sarjakuva  
kodikas - hemtrevlig  
megafoni - megafon  
lintsi - borgbacken  
punkkari - punkare  
soppa kirjasto - bib-

Kirkkaankeltainen suljettiin pois, koska se on liian kylmä väri. Tavallinen magenta oli taas liian tyttömäinen. Väri olisi myös ollut liian kirkas tähän tarkoitukseen, se ei olisi toiminut overprint menetelmällä kunnolla.

vuokra - hyra  
kämppis

Sininen ja magenta sopivat hyvin yhteen ja myös overprint toimi näillä väreillä mainiosti. Sininen luo poliittisessa kontekstissa kuitenkin mielikuvia erilaisista arvoista, joita Ruuth edustaa, joten väriä ei otettu käyttöön.

nationell  
kunnioitus - respekt

Myös vihreä väri suljettiin pois, sillä se ei ylipäänsä sopinut Ruuthille mutta se myös luo vahvasti mielleyhtymiä kilpailevaan puolueeseen.

Kurt waltander dekkari  
- deckare  
turvapaikka - asyl  
tiskikone - diskmaskin

### Valokuvat

Lähtökohta valokuvien käytölle oli tehdä niistä monotoneja eli painaa ne vain yhdellä värillä. Ennen kuin Ruuthista lähdettiin ottamaan kuvia, tehtiin erilaisilla valokuvilla kokeiluja ja vertailuja. Näin saatiin selville minkä väriset vaatteet Ruuthilla tuli olla, jotta kuviin saatiin mahdollisimman suuri värikylläisyys painettaessa. Mustat vaatteet toimivat parhaiten. Niistä oli myös helppo tummentaa loputkin sävyt pois kuvankäsittelyohjelmalla.

Kuvia otettiin useana päivänä ja erittäin runsaasti. Ajatus oli, että kuvat olisivat eläviä ja toiminnallisia. Onnistuimme saamaan monia ilmeikkäitä otoksia. Pyrkimyksenä oli tehdä kuvista sarjoja, joissa olisi kuvienvälistä kontaktinottoa. Halusimme poiketa tavallisesta vaalimainoskonseptista valitsemalla kuvat, joissa Ruuth ei katso suoraan esitteen lukijaan vaan katse on suunnattu toisaalle. Saadun palautteen perusteella päädyimme lopulta käyttämään kaikessa materiaalissa vain kahta kuvaa, jotka toimivatkin erinomaisesti sekä yhdessä että erillään. Kuvissa on juuri sitä iloisuutta ja vauhtia, jota haluttiin ja molemmat kuvat toimivat hyvin myös valitun typografian ja muiden elementtien kanssa.

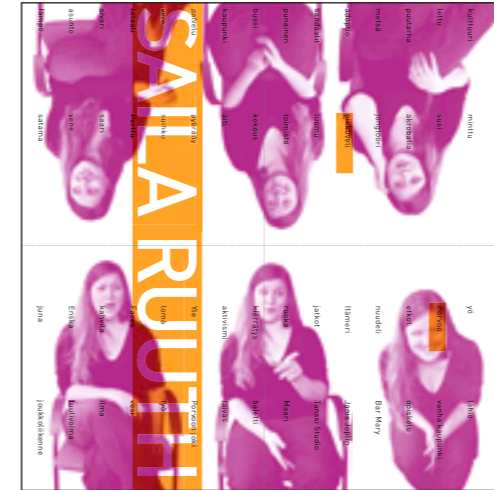
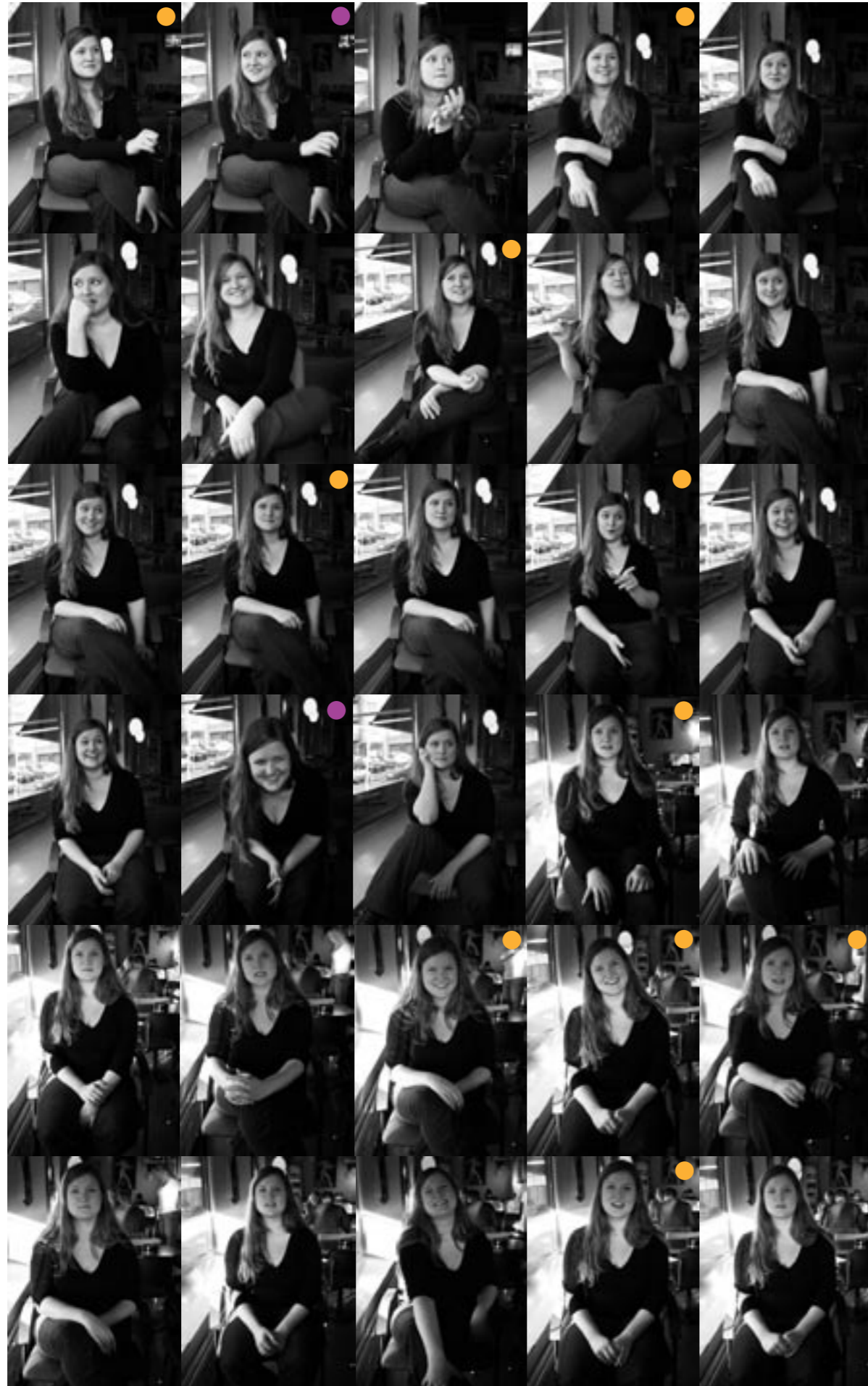
Kuvia käsiteltiin syvämällä Ruuth irti taustasta ja muuttamalla ne mustavalkoiseksi. Muun muassa vaatteista tummennettiin sävyjä pois ja joitain yksityiskohtia kuten silmiä, kulmakarvoja ja huulia tummennettiin, jotta ne näkyivät paremmin. Lopulta kuvat muutettiin monotoneiksi, värinä Purple.

Seuraava kuvaus sopii Ruuthin

kuvien työstämiseen: *The creative process of the film- and photomonteur is comprised of six stages:*

1. An image stimulates the monteur's curiosity, his tactile and visual memory.
2. The image is then isolated from its original context - the monteur's imaginations turns the material for new work.
3. The image is evaluated for its emotional content and narrative potential, and associations with other images or image components are made.
4. Image components are analyzed for their formal, structural and pictorial qualities and they are positioned into a new scale of values.
5. The monteur projects his sympathies or antipathies onto the image and imposes his own cultural or psychological interpretation and determines the further use of the image or its rejection.
6. Images that have thus been tested and evaluated are montaged into a new context. (Becker & Lutz, s. 12)

- Viereisellä sivulla jatkokehittelyyn valittuja kuvia. Valitsin ne ilmeiden ja eleiden perusteella. Oranssilla merkityillä kuvilla tein erilaisia kuvakokeiluita ja yhdistelmiä.
- Lopulliset kuvat ovat merkitty lilalla.



Esite

Päädymme pitkän pohdinnan ja lukuisten erilaisten kokeilujen jälkeen tekemään varsinaisesta esitteestä 20 x 20 cm neliöön, joka ristitaitolla taiteltiin taskuun mahtuvaksi. Kaikki visuaaliset ratkaisut piti siis tehdä siten, että ne toimivat varsin pienessä koossa. Neliöllä pyrittiin myös erottautumaan yleisimmästä eli A5-koosta.

Jotta esitteen lisäksi kampanjassa olisi ollut käytettävissä muitakin painotuotteita, esite päätettiin toteuttaa siten, että se ja muut tuotteet sovitetaan yhdelle 50 x 70 cm painoarkille. Jottei arkista olisi jäänyt hukkapaloja, painoarkin muista osista tehtiin pienempi esite sekä banderolli.

Kaikki tiedostot tehtiin Indesign-ohjelmalla.

Esitteen kansi

Pienen koon lisäksi esitteen taittelu asetti tiettyjä rajoituksia ja haasteita suunnitteluun. Tärkeää oli, että esite näytti taiteltuna tunnistettavalta siten, että sekä etu- että takakanteen löytyi omat tunnistettavat elementit. Suunnittelu-prosessin alussa pyrkimyksenä oli pitää kaikki suunnitellut elementit esitteen etu- ja takakannessa. Sopivia tekstiaseteluita sekä kuvayhdistelmiä haettiin lukuisilla tavoilla. Myös »pikkusanojen» toimivuutta kannessa kokeiltiin eri väreillä sekä eri koossa.

Yritys saada kaikki elementit esitteen jokaiseen neliöön, johti varsin staattiseen ulkonäköön. Alkuperäinen ajatus nuorekkaasta ja rohkeasta visuaalisesta ilmeestä olisi kuitenkin edellyttänyt rytmikästä ja vauhdikastakin ilmettä. Osoittautui mahdolliseksi pitää sekä kuvat että tekstit joka osassa esitettä, materiaalia ja informaatiota oli yksinkertaisesti liikaa. **Luova prosessi jaetaan yleisesti neljään vaiheeseen; ongelman löytäminen, hautomisvaihe, oivallus sekä ratkaisun hyväksyminen tai hylkääminen.** Luovalle toiminnalle on siis ominaista ponnistuksen ja hellittämisen hedelmällinen vuorottelu. Oivallus syntyy usein vasta, kun kovan yrittämisen jälkeen antaa periksi ja näin sallii alitajunnalle mahdollisuuden tuoda idea tietoisuuteen. Luova työ vaatii usein monia vaiheita; epäonnistumisia, palaamista alkutilanteeseen ja uusien muunnosten tuottamista. (Anttila, s. 72)



Kaikki esitteen elementit, Ruuthin nimi, kuvat, tekstit sekä pikkusanat suunniteltiin uudestaan. Kanteen jätettiin vain Ruuthin nimi, jonka yhteyteen lisättiin »äänestä!;»-teksti. Tästä syntyi kaikessa materiaalissa käytetty logo »äänestä!;Saila». Oleellista oli myös saada viestittyä jo esitteen kannella, että kyseessä on Ruuthin vaaliesite. Myös pelkät huutomerkit !; toimivat erinomaisesti eri materiaaleissa tunnistettavana elementtinä.

Pikkusanat saatiin kulkemaan sujuvasti keltaisen palkin yhteydessä. Verkkosivujen osoite korostettiin mustalla palkilla sanalistasta. Palkki toi myös jännitettä kokonaisuuteen. Valitut kaksi valokuvaa toimivat hyvin esitteen taittuessa.

Esitteen sisäpuoli

Esitteen sisäpuolen suunnittelussa ei ollut yhtä suuria haasteita, sillä se avautuu katselijalle väistämättä yhtenä kokonaisuutena. Kun kannen ulkoasuun oli saatu kaivattua jännitettä ja vauhtia, piti myös sisäpuolen staattisuutta purkaa. Rodschenkon maalaus Konstrukt-siaa n. 128 toimi hyvänä apuna ja inspiraationlähteenä.

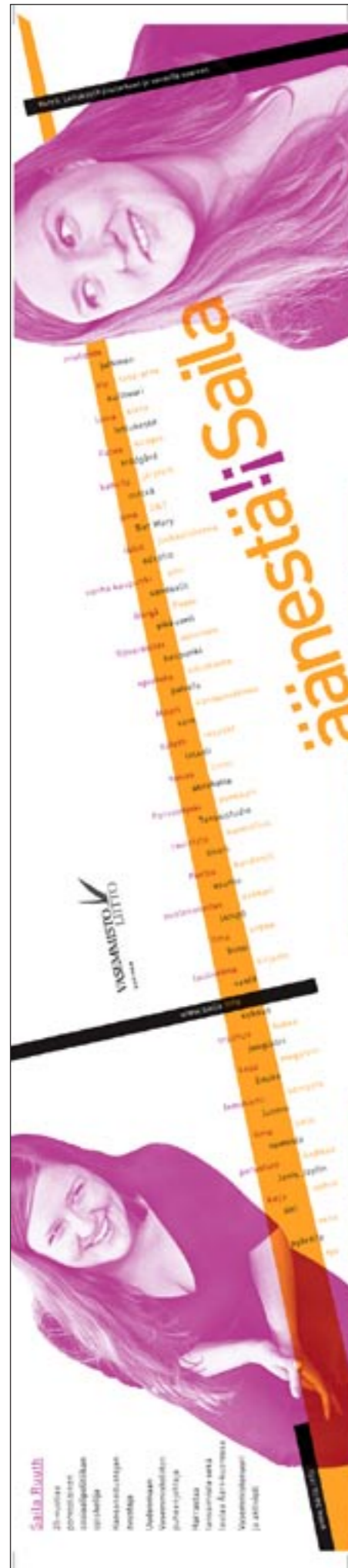
Oleelliseksi koettiin, että Ruuthin vaaliteemat olisivat helposti löydettävissä ja luettavissa, joten sisäsvut haluttiin pitää mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina. Suunnittelussa huomioitiin myös esitteiden taittelu ja tekstit aseteltiin siten, että ne menevät vain yhden taitoksen yli. Mahdollisena vaarana oli paperin murtumisen taitosten kohdalta, jolloin luettavuus olisi kärsinyt.

Ruuthin vaaliteemat ja esittely eroteltiin selkeästi toisistaan typografialla ja väripalkeilla. Verkkosivujen osoitteen korostamiseksi käytettyä mustaa palkkia toistettiin myös sisäsvuilla. Myös huutomerkit toistuvat sisäsvuilla.

← Esitteen lopullinen sisäpuoli.



Lopulliset painosta tulleet esitteet joihin on jo leimattu äänestysnumero. Leimasta enemmän sivulla 32. Teimme myös pienempiä, käyntikortteina toimivia esitteitä jossa oli ainoastaan info-osuus Ruuthista.



**Saira Ruuth**  
 25-vuotias porvoolainen sosiaalipolitiikan opiskelija Kansanedustajan avustaja Uudenmaan Vasemmistoliiton puheenjohtaja Harrastaa tanssimista sekä laulaa Ääri-kuorossa Vasemmistonuori ja aktivisti

**Vero**  
 Pienet tulot vapautettava verosta. Pääomaverotus progressiiviseksi. EU:ssa luotava verotukselle minimitasot. Valuutansiirtovero otettava käyttöön.

**Taide**  
 Taidelaitosten on voitava palkata taitelijoita myyväin työsuhteisiin. Taitelija-apurahasta on kerryttävä eläkettä.

**www.mol.fi**  
 Työ on jaettava kaikille. Työstä saatava kunnan palkka.

**Oikeus**  
 Turvapaikka myönnettävä jokaiselle tarvitsevalle ja köyhät päästettävä Euroopan tsiihin B-tuista ja säilöntökeskuksista lauvottava.

**Yleisradio**  
 Ylen on turvattava laadukas ja monipuolinen tiedonvälitys ja ohjelma- tuotanto.

**Rauha**  
 Suomen on varauduttava globaaleihin ei-sotilaallisiin uhkisiin, kuten ympäristökatastrofeihin. Maanmuuttoa on luovuttava. Natoon ei saa liittyä.

**Sivari ja totaali**  
 Sivariaikaa lyhennettävä ja mielipide- vangit vapautettava. Valtion maksattava sivarien majoituskulut. Sivariille riittävästi kunnollisia työpaikkoja.

**Kulttuuri**  
 Epäkaupallisuudelle otettava tilaa kulttuurielämässä. Kirjastoja, museita, teattereita ja taiteenperusopetusta joka niemeen ja notkoon. Myös katutaide on kulttuuria.

**Perhe**  
 Päiväkoteihin riittävästi työntekijöitä sekä joustavat palvelut ja aikataulut.

**Voima**  
 Energiansäästöä sekä uusiutuvia energia-muotoja, ei ydinvoimaa ja uraanilouhoksia. Ilmastonmuutos pysäytettävä. Teollisuusmaiden on kannettava suurempi vastuu päästöjen vähentämisessä.

**Oikeus**  
 Ihmisoikeuksien on toteuduttava myös maahanmuuttajien kohdalla. Kansalaisuuden saaminen tehtävä helpommaksi. Natsit \*\*\*\*\*n.

**Varmuus**  
 Perustulo käyttöön heti. Perustulo turvaa ihmisoikeudet.

**Bussi**  
 Toimiva joukkoliikenne koko Uudelle- maalle. Lippujen hinnat alas valtion tuella.

**Asunto**  
 Asunnottomuus poistettava heti! Lisää halpoja asuntoja ja tuettuja asumispalveluita. Valtion keskitettyä monipuoliseen sosiaaliseen asuntotutantoon.

**Reilu kauppa**  
 Kansainvälisessä kaupassa noudatettava ympäristö- ja ihmisoikeussopimuksia. Myös köyhien maiden päästävä tasaväkisesti markkinoille.

**Lapsi**  
 Adoptio tehtävä helpommaksi ja halvemmaksi kaikille. Samat vanhempain- etuudet kaikille vanhemmille. Adoptio- oikeus myös samaa sukupuotta oleville pareille.

Banderolli

Valitulla esitteen 20 x 20 -koolla painoarkista jäi yli arkin molemmille sivuille kaistaleet, jotka piti myös käyttää hyödyksi. Päädyimme tekemään banderollin, joka saatettiin kietaista sopivan lehden ympärille. Lehdeksi valittiin Vasemmistonuorten julkaisema Libero-lehti, jossa oli myös haastattelu Ruuthista.

Banderollin elementit mitoitettiin niin, että päätyihin, jotka taitettiin lehden sivujen sisäpuolelle, mahtui esittelytekstit Ruuthista. Banderollin toiselle puolelle aseteltiin kaikki Ruuthin teema- tekstit. Banderolli toimi myös hyvin irrallisena. Sitä pystyi käyttämään joko pienenä julisteena tai isompana esitteenä.

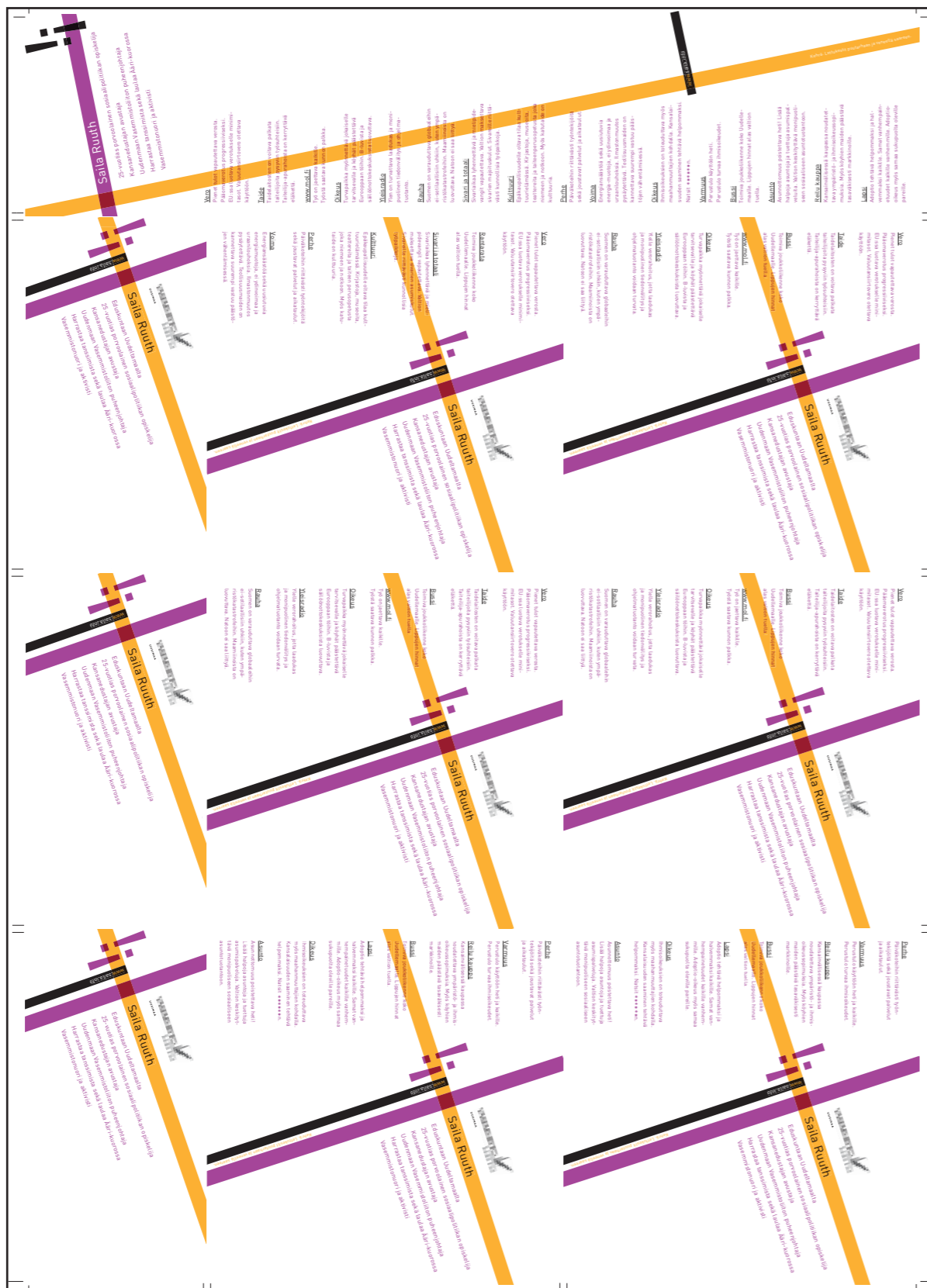


Painoarkki

Kun kaikki eri osat painoarkista oli suunniteltu, ne aseteltiin 70 x 50 cm painoarkille. Arkille mitoitettiin valmiiksi leikkuu- ja naukkarivarat. Asettelu ei ollut aivan yksinkertaista, koska leikkuuvarat olivat kovin kapeat, vain 2 millimetriä.

Painoa pyydettiin jättämään 20 leikkaamatonta painoarkkia, joita voisi käyttää julisteina.

Seuraavalla sivulla arkin sisäpuoli.



MUUT MATERIAALIT

Leimasin

Kampanjointi päätettiin aloittaa hyvissä ajoin vuoden 2006 puolella, joten esitteet painettiin ilman ehdokasnumeroa. Numeroiden tultua teetimme leimasimen, jolla talkootyönä leimasimme numerot esitteisiin.

Numeron kirjasimeksi valittiin DIN Engelschrift, joka on kapeampi leikkaus kun tavallisella Dinillä. Tärkeätä oli saada numerosta mahdollisimman iso, jolloin leveämpi leikkaus ei ollut mahdollinen. Yhtenäisen ilmeen luomiseksi leimassa jäljiteltiin stencil-tekniikan ulkonäköä.

Stencil-tekniikka

Stencil-tekniikassa tehdään sapluuna, jota apuna käyttäen kohteeseen spreijataan haluttu elementti, tässä tapauksessa Ruuthin ehdokasnumero. Stencil-tekniikalla numero spreijattiin kampanjakasseihin. Myös julisteita tehdessä jäljiteltiin stencil-tekniikan ulkonäköä.

Saimme yksittäistä kritiikkiä stencil-tekniikan käytöstä käytöstä Ruuthin kampanjatuotteissa sillä joillekin tekniikka synnytti miellejhtymän armeijaan, jossa tekniikkaa on käytetty. Koska näkemykselle ei saatu vahvistusta laajemmilta ihmisjoukoilta, pitäydimme stencil-tekniikassa. Graafikon kädet ovat varsin sidos-  
tut, jos omaan työhön sopivia tekniikoita ei voi käyttää, koska niitä on historian saatossa käytetty muissakin yhteyksissä. Itse asiassa stencil-tekniikan juuret ulottuvat jopa kivikaudelle;

A stencil is essentially a template which can be painted through with a paint-brush or spray-paint. It is thought to be one of the earliest art techniques and its origins go back to cave paintings produced around 22.000 years ago. Alongside silhouette anthropomorphic figures, hand silhouettes were produced by blowing paint around a hand placed on a surface to create an inverted imprint. This simple idea proved very adaptable throughout history and across the globe. (Manco, s. 8)





# 128

Yllä leimasimen malli joiden pohjalta leimasin teetettiin.

Vasemmalla valmiiksi leimattuja flaiereita sekä banderolleja.

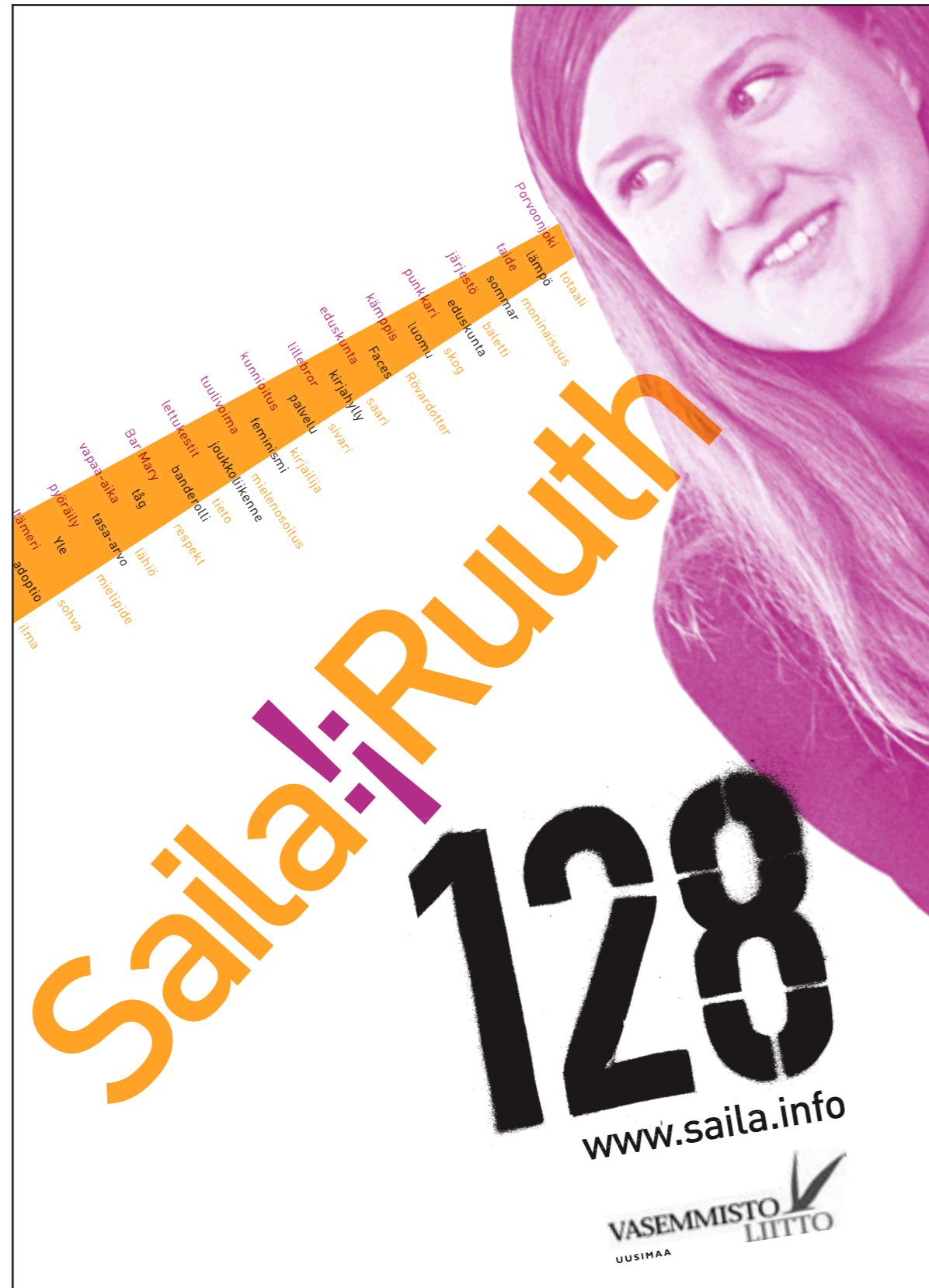
Alla skannattu stensilnumero jota ei ole vielä käsitelty kuvankäsittelyohjelmassa.



### Julisteet

Leikkaamatta jätettyjä painoarkkeja hyödynnettiin sellaisenaan julisteina. Teimme myös aivan erillisiä julisteita, joita varten otettiin myös uusia valokuvia. Julisteet rakennettiin painoarkkitiedoston pohjalle. Arkille tuli kuva Ruuthista osoittamassa yläviistoon

sekä stencil-tekniikalla spreijattu ja sen jälkeen skannattu kuva numerosta. Toisenlainen juliste tehtiin elementtien ja ehdokasnumeron avulla. Julisteet myös laminoitiin, jotta ne soveltuivat ulkokäyttöön.



Verkkosivut

Verkkosivut tehtiin samoilla elementeillä, mitä esitteessä käytettiin. Sivuja tehtiin myös ruotsin- ja englanninkieliset versiot. Sivujen tekniseen toteutukseen saimme ulkopuolista apua.

Alkusivulla käytetään samaa kuvaa, joka on julisteessa sekä kahta vertikaalisella värivalkkia – ne ovat myös esitteestä tuttuja elementtejä. Haastavinta oli löytää tapa, jolla värit saatiin näkymään verkossa oikeanlaisina.

Pohjat nettisivuille tehtiin kuvankäsittelyohjelmalla.

Tällä sivulla näkyy miltä nettisivut näyttivät selaimessa.



Viereisellä sivulla koko Photoshop tiedosto.







#### Tulitikut

Valitsimme tikkuaskin kooksi 20 tikun askin. Samat elementit saatiin toimimaan erinomaisesti myös erittäin pienessä koossa. Askeja tehtiin kaksi erilaista, jolloin saatoimme käyttää molempia materiaaleissa käytettyjä kuvia Ruuthista.

Jälleen painojälki tuotti pienen pettymyksen, sillä Vasemmistoliiton logo oli haalistunut painossa lähes näkymättömiin koska luultavimmin logon tiedosto oli vahingoittunut. Tuote oli myös huomattavasti aikataulusta myöhässä, luultavasti sen takia että tikkuaskit painettiin Virossa ja siellä oli ollut tuotanto-ongelmia.

Paino tarjosi suunnittelun avuksi tulitikkurasian pohjapaperroksen, jonka avulla rasiasta saatiin juuri oikean kokoinen.





#### Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoittelu keskitettiin kohderyhmien tavoittamiseksi Porvoon, Vantaan ja Keski-Uudenmaan pääsanomalehtiin. Budjetin rajallisuuden takia ilmoitukset olivat kahden palstan levyisiä. Sanomalehtien määrää piti myös rajoittaa, jotta saatiin valittuihin lehtiin kyliksi toistokertoja.

Värit eivät luonnollisestikaan pysyneet aivan halutun sävyisinä sanomalehtipaperilla. Lehtien painojälkien välillä oli myös yllättävää laatuvaihtelua vaikka lehdet kuuluvat samaan konserniin ja osittain painetaan samassa painossa. Ilmoitukset kuitenkin onnistuivat kohtalaisesti, sillä ne erottuivat mukavasti muista vaali-ilmoituksista ja mainoksista lehtien sivuilla.



#### Hiutalepussit

Saimme lahjoituksena uusimaalaiselta Iso-Markkujen luomutilalta 20 kg puurohiutaleita ja 20 kg pikkusipuleita. Erilaisten vaihtoehtojen selvittämisen jälkeen päädyimme pussittamaan sekä hiutaleet että sipulit pienehköihin ruskeisiin paperipusseihin. Pusseja varten teimme oman etiketin.

Kassit

Ostimme luonnonvalkoisia ohuita kangaskasseja ja painoimme niihin serigrafialla molemmille puolille materiaaleissa käytettyjä elementtejä. Kasseja jaettiin tukiryhmälle ja niihin koottiin kaikki Ruuthin muut materiaalit, jolloin niitä saattoi jakaa tutuille toimittajille »promokasseina».

Valotetut painoseulat ostettiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta mutta itse painaminen tehtiin talkootyönä. Äänestysnumero spreijattiin kasseihin jälkepäin stencil -tekniikalla.

Serigrafia

Myös seripaino tai silkkipaino on suhteellisen yksinkertainen menetelmä, jolla muste tai väri pakotetaan painoseulan pingoitetun kankaan läpi painoraakelilla.





Kattomobilet

Materiaalipakettiin tehtiin myös niin sanottuja kattomobileita eli pyöreitä kaksipuoleisia pahvikoris-teita. Ruuth pystyi helposti pitämään niitä mukanaan tilaisuuksissa ja tapahtumissa ja riipustamaan joko kattoon tai seinälle.



Iso flaieri



Pieni flaieri



Banderolli



Promokassi



Tulitikkukuusi



Puurohiutale- ja sipilipussit



Rintanapit



www-sivut



Lehti-ilmoitus



Kattomobile



Juliste 1



Juliste 2

<u>Kampanjan budjetti:</u>	
Esitteet ja banderolli	915
Tulitikut (2000 askia)	170
Lehti-ilmoitukset	1340
Vaalijuhlat	875
Leimasin	45
Verkkosivudomain	60
Painoseula	50
Muut kulut (postitus, kopiointi, matkat, teipit, paperipussit, väritulosteet jne)	<u>300</u>
Yhteensä	3755
(Hinnoissa mukana alv. Summat ilmoitettu euroina)	

Projektin onnistumisen arviointi ja parannusideat

Kuten aiemmin on todettu, politiikassa pelkällä kampanjan visuaalisuudella ei pitkälle pääse. Olisi-kin helppoa sanoa, että kampanjan graafinen ilme oli epäonnistunut, kun ehdokas ei saavuttanut asettamiin äänimäärätavoitteita. Pyrkimyksenä oli kerätä 500 ääntä ja äänisaaliiksi tuli 270. Mutta koska kampanja on useiden osien muodostama kokonaisuus, on mahdotonta tietää varmasti, mikä osa on vaikuttanut lopputulokseen ja kuinka paljon.

Poliittisen kampanjan esteettistä onnistumista voi arvioida lähinnä palautteen perusteella. Siitä näkökulmasta projektia voi pitää onnistuneena. Kaikesta kampanjamateriaalista saatiin pyytämättä yksinomaan positiivista palautetta. Täytyy kuitenkin huomata, ettei suomalaiset ole spontaanin palautteen antajina erityisen rohkeita. Vaalimateriaalien suhteen ihmisillä luultavasti on normaaliakin vähemmän kiinnostusta antaa kriittistä palautetta ulkoasusta. Kriittisiä näkemyksiä on siis saattanut olla, mutta ne eivät ole ikinä kantautuneet meidän korviimme.

Epäonnistumisesta voi kertoa se, että emme pohtineet, onko Ruuthin materiaalit uskottavia puolueen luomassa visuaalisessa kontekstissa. On mahdollista, että useimmilla äänestäjillä on Vasemmistoliitosta mielikuva, joka ei sopinut kovinkaan paljoa tai juuri lainkaan Ruuthin materiaalien visuaaliseen ilmeeseen jo pelkästään värityksen ja muutenkin totutusta poikkeavan ulkoasun takia. Ristiriita aiemman käsityksen ja uuden informaation välillä voi mahdollisesti selittää osan Ruuthin menestyksestä vaaleissa.

Visuaalisen ilmeen, samoin kuin poliittisten teemojen purevuutta olisi epäilemättä hyvä myös testauttaa. Tarpeeksi laajaa joukkoa puolueettomia, kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ei tässä projektissa ollut saatavillamme.

Yksi tärkeimmistä lähtökohdista kampanjassa oli tuottaa mahdollisimman paljon erilaista vaalimateriaalia mahdollisimman taloudellisesti. Siinä tavoitteessa onnistuttiin.

Vaalitulokseen vaikuttavista tekijöistä

Perustavanlaatuinen tekijä puolueen vaalioinnistamisessa on ehdokasasettelu. Vasemmistoliitolla oli Uudellamaalla kahdeksan nuorta ehdokasta, neljä naista ja neljä miestä. On erittäin todennäköistä, että nuoret ehdokkaat söivät toinen toistensa ääniä. Nuoret ehdokkaat saivat prosentuaalisesti näissäkin vaaleissa aiempia vaaleja enemmän koko ehdokaslistan äänimäärästä mutta äänipotin jakautuessa usealle, nuorten ehdokkaiden oma tulos jäi vaatimattomaksi.

Toinen arkkisynti vaalityössä on liian pieni tukiryhmä. Kampanjointi on raskasta ja pitkäjänteistä työtä. Taustajoukoissa pitäisi olla useampia ihmisiä, jotka hoitavat suunnittelua, tiedottamista, materiaalien työstämistä ja monta muuta asiaa. Näin ehdokas voisi keskittyä oleelliseen eli ihmisten tapaamiseen ja heidän kanssa asioimiseen. Laajan ja kattavan tukiryhmän saaminen ei kuitenkaan onnistu hetkessä, vaan vaatii pidempiaikaista puurtamista politiikan parissa. Ehdokkaan täytyy ansaita ihmisten luottamus ja kunnioitus, jotta he ovat valmiita antamaan omaa aikaansa ja energiaansa toisen vaalityön hyväksi. Tämä on usein etenkin nuorten ehdokkaiden kipukohta.

Ruuth itse arvioi, että merkittävin tekijä hänen kampanjansa epäonnistumisessa on, ettei hän kampanjoissaan tavoittanut kohderyhmiinsä kuuluvia ihmisiä. Ruuthin teemat (mm. seksuaalivähemmistöjen ja maahanmuuttajien oikeudet) olivat varsin vaativia eivätkä luultavasti saaneet järin hyvää vastaanottoa niiden keskuudessa, joita Ruuth kampanjoissaan tavoitti. Ruuthilla ei ollut valmiiksi riittävän kattavia verkostoja kohderyhmiinsä kuuluvien parissa eikä hän onnistunut niitä kylliksi luomaan kiertämällä Uudellamaalla erilaisissa vaalitulaisuuksissa.

Vaaleissa onkin vakavasti harkittava tehdäänkö kaikki kampanjamateriaalit tiukasti rajatulle kohderyhmälle vai tehdäänkö osasta vähemmän vaativaa ja laajempien kohderyhmien lähestyttävää.

On myös mietittävä olisiko jokin muu ratkaisu ollut toimivampi. Olisiko pitänyt keskittää käytettävissä olevat rahat esimerkiksi pelkästään lehtimainontaan, jolloin olisi tavoitettu laajempi yleisön kuin jalkatyöllä eli esitteiden ja muiden materiaalien jakamisella tapahtumissa. Olisiko lehtimainontaa pitänyt harrastaa esimerkiksi aikakaus- ja erikoisatojen lehdissä eikä pelkissä sanomalehdissä?

Äänestäjien mielikuvat ehdokkaan puolueesta vaikuttavat myös yksittäisen ehdokkaan menestykseen. Vasemmistoliitto sai runsaasti negatiivista julkisuutta viimeisen vuoden aikana edellisen puheenjohtajan eron myötä, josta ilmeisesti oli enemmän haittaa vaalimenestykselle kuin oli osattu odottaa. Vasemmistoliittolaiset naisehdokkaat eivät menestyneet kovin hyvin Uudellamaalla.

Yleiset mielikuvat Vasemmistoliitosta eivät välttämättä myöskään tue Ruuthin profiilia ja vaaliteemoja. Useat pitävät Vasemmistoliittoa konservatiivisena ja miehisenä puolueena, jolloin nuoren, punavihreän ja arvoliberaalin naisehdokkaan mahdollisuuksiin ei uskota samassa määrin kuin vastaavan ehdokkaan mahdollisuuksiin esimerkiksi Vihreässä liitossa.



Suunnittelutyön arvioiminen

Kuten vaalityö ja poliittinen toiminta lähes aina, myös tämä kampanja tehtiin talkootyönä oman toimen ohessa. Ajankäyttö ei siis ollut tyydyttävää, sillä parasta olisi ollut, jos vähintään suunnitteluvaiheessa työhön olisi voinut keskittyä täysin. Suunnittelusta tulikin palkkatöiden hoitamisen vuoksi katkonaista ja ajoittain hyvin raskasta. Väsyneenä pientenkin ratkaisujen löytämiseksi joutuu ponnistelemaan paljon.

Projekti oli kuitenkin uskomattoman opettavainen. Esimerkiksi halpojen ratkaisujen löytämiseen joutuu käyttämään huomattavasti mielikuvitusta. Selväksi tuli myös, kuinka oleellista on, että painotuotteen tilaaja on itse painossa valvomassa värin kylläisyyden säätöä, jotta lopputuloksesta tulee halutunlainen. Tällä kertaa painoarkkien lopullinen painojälki ei ollut aivan tyydyttävä, sillä värien kylläisyys vaihteli jonkin verran arkista toiseen. Erityisen palkitsevaa projektissa oli kuitenkin se, että suunnittelun tuloksena todella syntyi visuaalinen ilme, joka toimi kaikissa materiaaleissa koosta huolimatta ja joka oli yhtenäinen ja tunnistettava alusta loppuun.

Työskentely, sekä suunnitteluvaiheessa että materiaalien konkreettisen tekemisen vaiheessa, oli erittäin hauskaa Ruuthin ja hänen tukiryhmän kanssa. Työskentely oli sujuvaa ja vuorovaikutus alusta lähtien avointa ja toimivaa. Päämäärä oli kaikille projektiin osallistuneille selvä ja kaikki olivat siihen sitoutuneita.

Loistavan yhteistyön ja hyvän meiningin jälkeen onkin musertavaa, että puolen vuoden työtä seuraa epätydyttävä vaalitulokset. Pettymyksen hälvetessä on kuitenkin helppo todeta, että projekti oli sekä graafiselle suunnittelijalle että ehdokkaalle erittäin arvokas oppimiskokemus. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta projekti on ollut opettavainen paitsi ammatillisesti, myös poliittisen ymmärryksen näkökulmasta. Yhden ehdokkaan vaalikampanjaa seurattaessa on väistämättä joutunut aiempaa lähemmin seuraamaan puolueiden toimintaa. Myös median kautta välittyvä kuva politiikasta on saanut uutta syvyyttä, kun on oppinut ymmärtämään joitain poliittisen toiminnan perusteita. Onkin nähtävä, että onnistunut suunnitteluprojekti on opettavainen paitsi itsessään, myös laajemmin sivistävä toimeksiantonsa kautta.

Kirjat:

**Anttila, P.** Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. WSOY, Helsinki, 2003.

**Becker, Lutz & Hollis, Richard.** Avant-Garde Graphics 1918–1934. Merrill C. Berman Collection, National Touring Exhibitions / South Bank Centre, London, 2005.

**Bergström, Bo.** Effektiv Visuell Kommunikation. Carlsson Bokförlag, Ruotsi, 2001.

**Carter, Rob.** Digital Colour and Type. RotoVision, London, 2002.

**Dabrowski, Magdalena & Dickerman, Leah & Galassi Peter & Lavrent'Ev Aleksandr & Rodchenko Varvara & Lavrentev A. N. & Sqdchenko V. A.** Aleksandr Rodchenko. Museum of Modern Art, New York, 1998.

**Manco, Tristan.** The History of Stencil Graffiti – Stencil graffiti. Thames & Hudson, London, 2002.

**Meggs, Philip B.** A History of Graphic Design. 3 painos. John Wiley & Sons, New Jersey, 1998.

**Ryan, David.** Letter Perfect, The Art Of Modernist Typography 1896 – 1953. The Minneapolis Institute of Arts, Pomegrante, 2001.

**Scher, Paula.** Make It Bigger. Princeton Architectural Press, New York, 2002.

**Tschichold, Jan.** The New Typography. Berkeley: University of California Press, Yhdysvallat, 1995.

Internet:

**Coloria:** <http://www.coloria.net>

**Magwerk:** <http://www.magwerk.com/mag.php?magazine=encore&language=en>