

Outi Mentula

Suomen Kommunistisen puolueen eurovaaligrafiikkaa

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Outi Mentula

Työn nimi: Suomen Kommunistisen puolueen eurovaaligrafiikkaa

Ohjaaja: Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 72 Liitteiden lukumäärä:1

Tässä opinnäytetyössä tein vaaligrafiikkaa Suomen Kommunistisen puolueen vaalikampanjaan europarlamenttivaaleihin 2014. Työn lähtökohtana oli puolueen oma ideointi, jonka pohjalta loin kampanjan visuaalisen ilmeen. Työssä myös selvitin taustaa sille, miten politiikassa kannattaa käyttää kuvitusta ja miksi kuvallinen ilmaisu ylipäätään on tärkeää politiikassa. Koska kyseessä on vallitsevaa kehitystä vastustava muutoshenkinen puolue, työssä lähdetään selvittämään millaisena näyttäytyy vastarinnan semiotiikka.

Kampanjan suunnittelun tukena on kysely, jolla selvitettiin ihmisten asenteita ja tietoja SKP:sta sekä sitä, mitkä asiat ovat vaaligrafiikassa kiinnostavia. Tutkittuja tieteenaloja ovat semiotiikka sekä politiikan- ja viestinnätutkimus. Tutkin kuvituksen merkitystä representaatioiden ja subjektiivisuuden kokemuksen kautta.

Näistä elementeistä syntyi eurovaalikampanjan motiiveja tukeva suunta, jonka kautta löysin kuvitukseen tavoitteen: kokemuksellisuuden ja samaistumisen tunteen synnyttäminen. Kuvitus ja grafiikka eivät ole vain koristeita, vaan oikein käytettynä ne synnyttävät toimintaa. Sen lisäksi että työssä syntyi käyttögrafiikkaa vaalikampanjan tarpeisiin, se selvitti laajempia motiiveja kuvituksen käytössä. Työn tarkoituksena on olla apuna myös tulevien vaalikampanjoiden suunnittelussa, ja tuottaa näin enemmän hyötyä kuin vain yksi kampanja voisi tehdä. Produktiivisessa osiossa tein vaalikampanjan pohjana toimivat vektorihahmot, logon, graafisen ohjeiston, ehdokkaiden esitteet, vaalilehden kannen ja vaalijulisteen.

Avainsanat: Kampaniagrafiikka. vastarinnan semiotiikka. subjektiivisuus.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Outi Mentula

Title of thesis: Graphics of Finnish Communist party for European Parliament election

Supervisor(s): Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014 Number of pages:72 Number of appendices:1

This thesis is about making graphics and illustration for the Finnish Communist Party for the European Parliament election in year 2014. I made an illustration based on the party's election team's ideas. I also research the role of illustration in politics and why there are reasons to use it. Because the Communist party is a resistance party which wants to change the way of politics, I examine the semiotics of resistance.

I made a survey on the Internet to study what people know and think about the Finnish Communist party and what kinds of things they like in election campaign graphics. I studied semiotics and the analysis of politics and media, representations and how to create a subjective experience.

The priority of his thesis is to find the target of the campaign illustration of this project: to create a subjective and identifying experience. If used right, graphics and illustration are not just decoration. They can start action and movement. In this work, I also wanted to contribute to design new campaigns in the future. My productive work includes the vector characters the campaign graphics is based on, a logo, the graphic guidelines manual, the candidates' flyers, the cover of the special election number of the party's magazine, and an election poster.

Keywords: Election graphics, semiotics of resistance, subjective experience, representation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
2 ASIAKAS	11
2.1 Toimeksianto.....	11
2.2 Suomen Kommunistinen puolue	11
2.3 SKP:n eurovaalikampanja.....	12
3 VASTARINNAN SEMIOTIIKKAA	14
3.1 Määritelmä	14
3.2 Representaatiot.....	17
3.3 Subjektiivisuuden kokemus.....	19
3.3.1 Vasemmistolainen subjektiivisuus.....	21
3.3.2 Subjektiivisuuden tuottaminen	23
3.4 Käsitteitä SKP:sta	24
3.5 Semiotiikan soveltaminen kuvituksen suunnitteluun	26
4 KAMPANJAGRAFIKKAA	30
4.1 Briiffi.....	30
4.2 Hahmojen kehittäminen.....	33
4.3 Väriteemat.....	36
4.4 Logo	42
4.4.1 Logon suunnittelu.....	42
4.4.2 Logon käyttötavat.....	48
4.5 Graafinen ohjeisto	49
4.6 Ehdokkaiden esitteet.....	50
4.7 Vaalilehden kansi	55
4.7.1 Vastustajat	55
4.7.2 Kansikuva	57

4.8 Juliste.....	61
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	69
LAHTEET.....	71
LIITTEET.....	73

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Sanomat ja merkitykset.....	14
Kuvio 2 Tyyli-idea: Pahvinpalat.....	31
Kuvio 3 Tyyli-idea: Tussilla piirretty.....	32
Kuvio 4 Tyyli-idea: Selkeät linjat.....	32
Kuvio 5 Hahmojen uudet ilmeet.....	33
Kuvio 6 Lisää asennetta.....	34
Kuvio 7 Hahmojen rekvisiittaa.....	35
Kuvio 8 Hahmojen uudet asennot.....	36
Kuvio 9 Värikokeilua.....	37
Kuvio 10 Valmis väriteema hahmoissa.....	38
Kuvio 11 Värikokeiluja.....	40
Kuvio 12 Taustavärikokeiluja.....	40
Kuvio 13 Väriteemakokeilua.....	41
Kuvio 14 Logoluonnoksia.....	44
Kuvio 15 Ensimmäinen logoehdotus.....	44
Kuvio 16 Sivellintekstejä skannattuna.....	45
Kuvio 17 Sommittelukokeiluja.....	46
Kuvio 18 Lisää sommittelukokeiluja.....	47
Kuvio 19 Valmis logo.....	48
Kuvio 20 Pysty- ja vaakamaaatti.....	49
Kuvio 21 Logon mustat versiot.....	49
Kuvio 22 Esiteluonnos.....	51
Kuvio 23 Logo kuvan päällä.....	52
Kuvio 24 Logo kuvan vieressä.....	52
Kuvio 25 Puhekupla esitteessä.....	53
Kuvio 26 Erilaisia esitteitä.....	54
Kuvio 27 Vastavoimat.....	56
Kuvio 28 Kansikuvan ensimmäinen versio.....	59
Kuvio 29 Vaihtoehtoinen kansikuva.....	60
Kuvio 30 Toinen vaihtoehtoinen kansikuva.....	61
Kuvio 31 Julisteluonnos, pystyformaatti.....	63

Kuvio 32 Julisteluonnos, vaakamaatti	64
Kuvio 33 Ehdokkaat vaalijulisteessa	65
Kuvio 34 Ehdotus ehdokkaisen sijoittelusta	66
Kuvio 35 Valmis juliste ilman ehdokasnumeroita	67
Kuvio 36 Valmis juliste: numerot ja syväys	68

Käytetyt termit ja lyhenteet

SKP	Suomen Kommunistinen puolue
Semiotiikka	Merkki- ja merkitystiede
Vastarinnan semiotiikka	Vallitsevan kehityksen vastustamista merkitysten kautta
Subjektiiivisuus	Samaistumisen kokemus, joka tuottaa yhteenkuuluvuuden tunnetta
Representaatio	Esittäminen, edustaminen

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä kuvitusta ja graafista suunnittelua Suomen Kommunistisen puolueen vaalikampanjaan vuoden 2014 europarlamenttivaaleissa. Kampanjan teemana on ”Hyvinvointivaltion puolesta – ei EU:lle”. Kampanjalle luodaan graafinen ilme, jonka pohjana toimivat erilaisia ihmisiä edustavat vektorihahmot, kampanjan logo ja värit. Näistä tehdään graafinen ohjeisto, jonka pohjalta laaditaan vaalijuliste, esitteet, nettisivujen kuvitus ja muita sovelluksia. Puolueen ehdokkaat ja piirijärjestöt saavat käyttää grafiikoita vapaasti (toki ohjeiston puitteissa) omiin tarkoituksiinsa koko kampanjan ajan.

Tämän työn pyrkimyksenä on tehdä kampanjan pohjana toimiva ideologia ja vaaliohjelman ajatukset näkyviin positiivisessa ja rakentavassa hengessä. Tutkimusongelmana on se, miten mikä on kuvituksen ja grafiikan rooli poliittisessä viestinnässä ja miten niiden kautta voidaan synnyttää toimintaa.

Suunnittelua tehdään yhteistyössä puolueen vaalityöryhmän kanssa. Suunnittelu lähtee kampanjan abstrakteista lähtökohdista: tavoitteista, arvoista, toiveista. Näiden perusteella laaditaan esitysmuotoja, joilla pyritään luomaan tavoitteiden mukaista mielikuvaa. Suunnitelman lähtökohdat tulevat kuitenkin paljolti asiakkaalta, jolla on selvä kuva omista pyrkimyksistään. Semiotiikan ja politiikantutkimuksen avulla pyritään selvittämään, millaisena toimintana vastarinnan politiikka näyttäytyy ja millaisin keinoin voidaan muokata valtasuhteiden vallitsevia diskursseja. Rossin (2010) mukaan valtasuhteissa vaikutusta voi tapahtua myös alhaalta ylöspäin: vastarinta ja aktiivinen toiminta vaikuttavat siihen, mitä voidaan tehdä näkyväksi ja mistä voidaan puhua.

Tämän kampanjan visuaalisena teemana on ihmisten aktivoituminen ja toimeen tarttuminen – politiikkaa tehdään ruohonjuuritasolta käsin. Kansalaisten usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa on heikko, ja siksi äänestysprosentit ovat viime vuosina laskeneet lähes kaikissa vaaleissa. Ihmisten oman toiminnan visualisoimisella pyritään tuomaan näkyväksi, että tavallinen kansalainenkin voi toimillaan vaikuttaa.

Kampanjan perusteella voidaan miettiä, mihin suuntaan ja millaisin toimin puolueen ulkoista kuvaa kannattaa kehittää. Painopisteenä työssä on Eurovaalikampanja, mutta tavoitteena on tuottaa eväitä tulevien kampanjoiden suunnitteluun.

Kampanjan suunnittelun tukena on kysely, jolla selvitetään ihmisten asenteita ja tietoja SKP:sta sekä sitä, mitkä asiat ovat vaaligrafiikassa kiinnostavia. Tutkimusongelmaa lähestytään semiotiikan, politiikan- ja viestinnätutkimuksen kautta. Työn pääasiallinen painopiste on kuitenkin produktiivisessa osiossa, koska eurovaalikampanja on käynnissä, ja vaalipäivä lähestyy. Europarlamenttivaalit järjestetään Suomessa 25 toukokuuta, ja sitä ennen on ennakkoäänestys.

Henkilökohtaisena tavoitteena työssäni on löytää merkityksellisyyttä graafisen suunnittelun alalle. Olen välillä kokenut opiskelemani alan pinnalliseksi ja kaupalliseksi. Alalla puhutaan paljon myymisestä ja brändeistä, suurin osa opiskelijoista havittelee työpaikkaa mainostoimistossa. Voiko graafinen suunnittelija tehdä muuta kuin kaupallisia mainoksia? Itse en tahtoisi käyttää aikaani ja kykyjäni kapitalismin rattaideiden pyörittämiseen, en tahtoisi nähdä itseäni sorron työkaluna.

Muistan miten opintojeni alussa opettajamme Saija Sillanpää sanoi, että graafisella suunnittelijalla on tajunnantäyttövalta –valta päättää siitä, millaisin mielikuvin ja merkityksin ihmisille viestitään, millaisessa muodossa asiat esitetään ja mitkä asiat ylipäätään pääsevät näkyville. Mielestäni vallan mukana tulee myös vastuu miettiä, miksi tekee, mitä tekee ja mitä asioita haluaa nostaa esille. Muutoin graafinen suunnittelu muuttu hengettömäksi tekniseksi kuvien ja tekstien järjestelyksi, jota kuka tahansa voi käyttää hyväkseen. Sellaista työtä en itse haluaisi tai jaksaisi tehdä.

2 ASIAKAS

2.1 Toimeksianto

Sain Suomen Kommunistiselta puolueelta tarjouspyynnön vuoden 2014 eurovaalikampanjan kuvituksesta joulukuussa 2013. Tarjouspyynnössä pyydettiin luonnoksia neljästä erilaisesta hahmosta sekä niiden taustaksi sopivista kuoseista. Hahmot toimivat tulevan kampanjan pohjana. Vaalityöryhmä valitsi tarjoukseni, joten sain toimeksiannon. Työ alkoi tammikuussa 2014, sillä vaalityöryhmä oli ensin pohtinut valintaansa. Olin jo alustavasti maininnut SKP:n pääsihteeri Heikki Ketoharjulle, että työ tulee ajoittumaan samaan aikaan opinnäytetyöni kanssa. Ehdotin, että työtä voisi laajentaa opinnäytetyöksi. Ketoharju piti tätä hyvänä ideana. Tämä sopi myös koululle ja työn valvojalle, joten aluksi tilattujen hahmojen lisäksi laajensin työtä muuhun vaalikampanjassa tarvittavaan grafiikkaan.

SKP oli tuttu yhteistyökumppani, olin aiemmin tehnyt kuvituksia puolueen päääänenkannattajaan, Tiedonantaja-lehteen, sekä Kommunistisen nuorisoliiton .Kom-lehteen. Olin myös jo ennen eurovaalitilausta sopinut tekäväni muutaman kuvan Tiedonantajan eurovaali-liitteeseen, Tulevaisuuden Tiedonantajaan. Lisäksi olin ryhtynyt tekemään grafiikoita SKP:n ehdokas Simo Suomisen henkilökohtaiseen kampanjaan. Yksittäisten ehdokkaiden omat kampanjat ovat osa puolueen kokonaista linjaa, ja puolueen kampanjassa nostetaan ehdokkaita esiin. SKP:n listoilla on myös sitoutumattomia ehdokkaita sekä muutama ehdokas Suomen Työväenpuolueesta.

2.2 Suomen Kommunistinen puolue

Elokuussa 1918 perustettu Suomen Kommunistinen Puolue on monenlaisia muutoksia ja myrskyisiäkin vaiheita kokenut puolue. SKP:n pohja on vanhan työväenpuolueen ja työväen vallankumouksen opeissa. Nykyään SKP on eduskunnan ulkopuolinen pienpuolue. SKP vastustaa suurpääoman ylivaltaa, sotaa, eriarvoisuutta, ymäpristön tuhoamista ja väkivaltaa. SKP:n puolueohjelman sanoin (SKP [viitattu 5.3.2014]):

Me haluamme rakentaa Suomea, Eurooppaa ja maailmaa, joka on vapaa rahan vallasta, työttömyydestä, eriarvoisuudesta, ympäristön tuhoutumisen uhkista ja sodista. Päämääriämme ovat kansanvaltainen suomalainen hyvinvointiyhteiskunta, demokraattinen ja solidaarinen Eurooppa, uudenlainen inhimillinen sivilisaatio, sosialismi ja kommunismi.

SKP nojaa toiminnassaan Marxin, Engelsin ja Leninin luomaan tieteellisen sosialismin teoriaan, joka kehittyi tutkimuksen ja työväenliikkeen kokemusten kautta. Neuvostoliiton perään ei puolueessa haikailla, vaikka siinä nähdään hyviäkin puolia. Neuvostoliiton hajoamisesta ja siellä tapahtuneista asioista on otettu opiksi. SKP tuomitsi jo aikanaan Stalinin terrorin, ja joutui kokemaan vainoja myös tältä taholta.

SKP haluaa rakentaa kansalaisvaltioiden vapaaehtoiseen yhteistyöhön perustuvaa kansainvälisen yhteistyön maailmaa. Puolue korostaa vasemmistopuolueiden ja kansalaisjärjestöjen maailmanlaajuisista yhteistyötä suurpääoman valtaa vastaan. SKP haluaa luoda sellaisen Suomen, Euroopan ja maailman, jossa valtiot ovat ihmisiä varten, eivätkä ihmiset valtiota ja valtio yrityksiä varten. SKP:ssa nähdään erityisen tärkeänä kansalaisten osallistuminen ja vaikuttamismahdollisuudet. Poliittikka ei saa olla koneisto, johon kansalaisilla ei ole osaa eikä arpaa.

2.3 SKP:n eurovaalikampanja

Suomen Kommunistinen Puolue lähtee europarlamenttivaaleihin EU:n vastaisella linjalla, hyvinvointivaltiota puolustaen. Euroopan Unioni on alun alkaen perustettu kauppaliitoksi, ja nykyisen EU:n rakenteet tukevat ylikansallisten suuryritysten ja pörssikeinottelijoiden etua valtioiden ja yksittäisten ihmisten kustannuksella. Kuten SKP:n vaaliohjelmassa todetaan (hyvinvointivaltionpuolesta.fi [viitattu 30.2.2014]):

EU:n tarkoitus on tukea ylikansallisen suurpääoman valta-asemia ja voitontavoittelua alentamalla työvoimakustannuksia ja sosiaalisia menoja, taistelemalla ay-liikettä ja työehtosopimuksia vastaan, purkamalla ja estämällä kansallista sääntelyä ja verotusta, kiihdyttämällä monopolisoitumista sekä alistamalla kehittyviä maita.

SKP haluaa Suomen irti EU:sta. EU on muuttunut Suomen liittymisen jälkeen niin paljon, että kansalaisten pitäisi saada ottaa asiaan uudelleen kantaa. SKP haluaa tarjota EU:lle vaihtoehdon, jossa politiikkaa tehdään ihmisiä, ei suurpääomaa varten. Kansainvälinen yhteistyö nähdään tärkeänä, ja se on mahdollista myös ilman EU:ta. Linnake-Euroopan rakentaminen on lopetettava, ja katse suunattava laajemminkin maailman muihin maihin. EU:n rakenteet myös painostavat julkisten palveluiden yksityistämiseen, ja suosivat markkinoille ja kilpailutukselle alistettuja ratkaisuja. Lainaus vaaliohjelmasta (hyvinvointivaltion puolesta.fi [viitattu 30.2.2014]).:

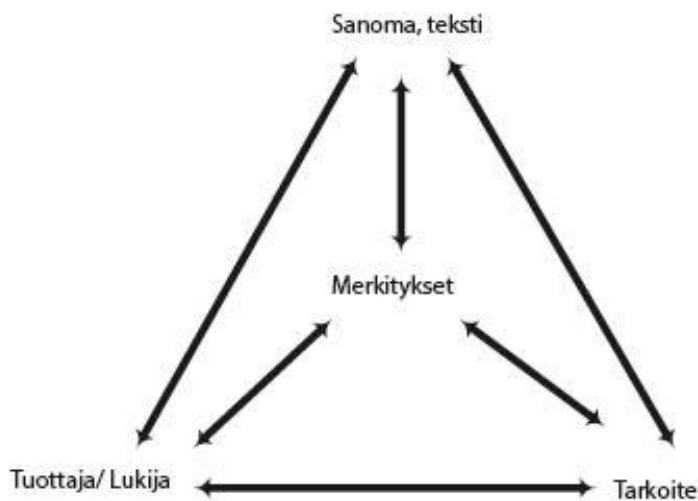
EU tuo jatkuvasti lisää paineita julkisten palvelujen yksityistämiseen niin valtion kuin kuntien tasolla. Unioni suosii markkinoille ja kilpailutukselle perustuvia ratkaisuja. Tämä tulee kalliiksi ja lisää byrokratiaa. Julkisten palvelujen kilpailuttaminen ei myöskään suosi paikallisia yrittäjiä.

Vaaliohjelmaan voi tutustua tarkemmin kampanjan verkkosivuilta: <http://hyvinvointivaltionpuolesta.fi>. Tässä kurkistin vain lyhyesti kampanjan ytimeen, jota ilmentämään opinnäytetyössä tuottamani graafinen kokonaisuus on tarkoitettu. Työssä riittää haastetta, sillä valtamedia ei suo juuri huomiotaan hallituksen ulkopuolisten puolueiden kampanjoinnille. SKP:n taakkana on lisäksi Suomalaisten yleinen epäluulo kommunismia kohtaan, joka perustuu luutuneisiin käsityksiin siitä, että nykyiset kommunistit viipyisivät yhä Neuvostoliiton raunioilla. Myös kommunistisiksi itseään kutsuvat, käytännössä fasistiset valtiot Kiina ja Pohjois-Korea vaikuttavat ihmisten käsityksiin. Kampanjan tulisi siis herättää sekä positiivisia ja raikkaan nuorekkaita mielikuvia, sekä halua ottaa selvää siitä, keitä kommunisteiksi itseään kutsuvat ihmiset ovat ja mitä he haluavat.

3 VASTARINNAN SEMIOTIIKKA

3.1 Määritelmä

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkejä ja merkityksiä (Fiske, 1990). Suomessa sen voisi nimetä ”merkki- ja merkitystieteeksi”. Semiotiikka näkee viestinnän merkitysten tuottamisena ja vaihtona. Semiotikot ottavat huomioon viestien kulttuurisen ja sosiaalisen taustan. Viestin lähettäjä ja vastaanottaja ovat yhtä tärkeitä kuin viesti itse. Fiskeen mukaan viestinnässä on pitkälti kysymys kulttuurisen yhteenkuuluvuuden muodostamisesta. Viestin merkitys ei synny pelkästään siitä, miten sanoma kuvastaa todellisuuttaan, ja mitä lähettäjä sen haluaa tarkoittavan, vaan myös siitä, miten vastaanottaja viestin tulkitsee. Ihmiset lukevat tekstejä ja tulkitsevat kuvia oman sosiaalisen ja kulttuurisen viitekehityksensä sisällä. Viestintä ei ainoastaan kuvasta todellisuutta, vaan myös muokkaa sitä synnyttämällä toimintaa. Fiskeen mukaan semiotiikka näkee viestinnän jatkuvana vuorovaikutuksena (kuvio 1.).



Kuvio 1 Sanomat ja merkitykset
(Fiske, 1990)

Tarastin (2007) mukaan viestinnän kautta vaikutetaan ihmisiin ja rakennetaan kultuuria. Semiotiikka auttaa ymmärtämään sitä, miten merkityksiä ja mielikuvia

muokkaamalla muokataan yhteiskuntaa. Varsinkin, kun viestin lähettäjänä toimii puolueettomaksi ja viralliseksi mielletty taho, on helppo unohtaa, että tapa, jolla viesti välitetään, vaikuttaa vastaanottajaan aivan yhtä paljon tai jopa enemmän kuin viestin kirjaimellinen sanoma. Nykyään suurin osa viesteistä ja merkityksistä tulee meille jostain nimettömästä ja tuntemattomasta lähteestä. Tämä aiheuttaa tunteen siitä, ettei maailman menoon voi juuri vaikuttaa. Myös äänestyshalukkuuden laskeminen on osoitus tästä.

Tarastin mukaan globalisaation nimissä levitetty taloudellisuuden ja tehokkuuden ajatusmaailma pohjautuu ajatukselle, ettei ihminen voi millekään mitään, ettei ole vaihtoehtoja, ainoastaan yksi mahdollisuus: yrittää kaikin voimin pysyä mukana abstraktien vaatimusten kurimuksessa. Puhutaan edistyksestä, kehityksestä ja koulutuksesta, ja näiden käsitteiden merkitys on usein kääntynyt vastakohtaiseen alkuperäisestä merkityksestään. Tämä käsitteistö on vallannut koko julkisen diskurssin.

Tarastin mukaan globalisaatiosta on tullut uusi sivilisaatio, joka syrjäyttää kulttuurin ja alistaa ihmiset sekä henkisesti että aineellisesti valtaansa. Monet semiootikot ympäri maailma ovat jo heränneet pohtimaan, miten vastustaa tätä kehitystä. Miksi sitä sitten pitäisi vastustaa? Siksi, että muutoin ihmisen elämä vaikuttaa toivotto- malta. Tarasti esittää 14-kohtaisen listan globalisaation ajan ihmisen tilanteesta. Keskeistä siinä on, että tulevaisuus muuttuu epävarmaksi ja ihmisten elämä kuluu sinnittelyssä hetkestä toiseen. Menneisyyttä ja historiaa pidetään takapajuisena, ja työssä sisältöä tärkeämmäksi nousee hallinnointi ja järjestely. Ihmiset erotellaan voittajiin ja häviäjiin, taloudellinen tilanne määrittää ihmisen asemaa. Kaikkea mitataan taloudellisella ja teknisellä mittapuulla, ja kaikki täytyy osoittaa ja todistaa tie- teellisesti. Opiskelu täytyy hoitaa mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman halvalla. Viestinnän ja kulttuurin tasolla ihmisten henkilökohtaiset kokemukset ja oman, sisäisen kulttuurin korvaa globaalin kulttuurin levittämä speaktaakkeli, kau- pallisten elokuvien, musiikin ja muun massaviihteen hahmossa. Tätä Tarasti kut- suu symboliseksi väkivallaksi.

Nyt, seitsemän vuotta Tarastin kirjoituksen jälkeen, siinä mainitut asiat tuntuvat jo olevan tätä päivää. Tulevaisuus tuntuu epävarmalta, työelämää leimaa loputon tehostaminen, kiire ja irtisanomiset, kaikkea hallitsee globaalin talouden ylirmaalli-

nen valta. Taloudesta on tullut kuin luonnonvoima, joka toimii ihmisistä riippumatta – tuntemattomasta lähteestä tulevat viestit hallitsevat elämäämme. Globaalin talouden ylivalta on yksi keskeisimmistä asioista, joita vastaan SKP taistelee. Ylipäätään kaikki Tarastin mainitsema globalisaation vitsaukset ovat asioita, joita SKP vastustaa. Myös eurovaalikampanjassa nämä asiat ovat esillä.

Ihmisiä hallitaan paljolti viestinnän ja merkitysten kautta. Myös vastarinnan tulisi ymmärtää, miten tärkeää on toimiminen merkitysten tasolla. Hyvin tiivistetysti sanottuna Tarastin resistanssin voimat perustuvat olemiseen, muistiin ja historiaan. Olemisella Tarasti tarkoittaa enemmänkin liikettä taaksepäin, tai ylipäätään toimintaa, joka suuntautuu pois päin ei-toivotusta kehityksestä. Muisti liittyy siihen, että todellinen kulttuuri on sitä, mikä jää mieleen. Ne asiat, jotka jäävät elämään ihmisten tajuntaan, ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat yhteiskuntaan. Historian taju puolestaan on keskeinen resistanssitekijä globaalissa nykyajassa, joka pyrkii kiistämään tulevan ja menneen.

Tarasti tarjoaa vielä toimintaohjeita ”semiologiseen sissisotaan”:

1. Pidä huolta itsestäsi ja saavutetuista eduista.
2. Tunnista ja tiedosta systeemin lait ja arvot.
3. Opi käyttämään systeemiä hyväksesi tavoitteiden saavuttamiseksi.
4. Kieltäydy tehtävistä, jotka pakottavat toimimaan vastoin arvojasi.
5. Jarruta systeemin toimintaa missä voit.
6. Etsi vastustuksen voimat itsestäsi ja muista.
7. Jos olet johtaja, luo ilmapiiriä esikuvallasi.
8. Pysäytä negatiivisen ajattelun ketju.
9. Osoita solidaarisuutta toisia samassa asemassa olevia kohtaan.
10. Älä käytä systeemin kieltä. Muuten kieli käyttää sinua etkä sinä sitä.

Politiikassa käydään koko ajan semioottista sissisotaa. Tätä käydään paljolti kuvien ja ilmaisujen kautta. Kyse on esittämisen muodoista ja tavasta, jotka muodostavat tiettyjä mielikuvia ja siten luovat toimintaa.

3.2 Representaatiot

Lähes kaikkeen ihmisten toimintaan kuuluu esittäminen eli representaatio. Kuva- taide, musiikki ja kirjoitus mielletään helposti esittämiseksi, mutta representaatiota on kaikki, missä jokin asia tehdään havaittavaksi. Knuuttilan ja Lehtisen (2010) mukaan yleisin ja hallitsevin representaation käsite on nykyään ajatus representaatiosta edustussuhteena. Representaatio liittyy läsnäolon ja poissaolon problematiikkaan; jokin poissaoleva korvautuu uudella läsnäolon muodolla. Representaatio edustussuhteena kytkeytyy politiikkaan: politiikassa kansanedustajat ovat läsnä edustamassa äänestäjiään, jotka eivät ole paikalla.

Kysymys representaatiosta on oikeastaan kysymys todellisuuden ja havaitsemisen suhteesta. Missä määrin esittäjän ja vastaanottajan tulkinnat vääristävät esityksen suhdetta todellisuudesta? Perinteisesti representaatioita pidetään välikappaleina, jotka esittävät tai välittävät toistoja jostain itseään alkuperäisemmästä kohteesta, eli edustavat sitä (Knuuttila & Lehtinen, 2012, 12). Eri teoreetikoiden koulukunnilla on erilaisia näkemyksiä representaatioiden luonteesta. Tässä on kuitenkin olennaisinta keskittyä representaation rooliin politiikassa.

Politiikka mielletään usein omaksi alueekseen, joka on irrallista muusta elämästä ja rajoittuu erilaisten poliittisten organisaatioiden toimintaan. Rossin (2012) mukaan politiikkaan on kuitenkin alettu suhtautua avarammin parin viime vuosikymmenen aikana. Kulttuuri- ja yhteiskuntatieteessä politiikka nähdään kamppailuna merkityksistä. Rossin mukaan politiikassa käydään representatiivista taistelua siitä, kuka saa esittää ja edustaa mitäkin asiaa. Kuvalliset, sanalliset ja muut esitykset luovat mielipideilmastoa, joka alkaa kokijoiden toimien kautta muuttua todellisuudeksi. Poliittisessa esittämisessä pitäisi aina olla askel edellä: kun luodaan näkyväksi se, minkä halutaan muuttuvan todeksi, se alkaakin muuttua todeksi.

Rossin mukaan politiikassa representaatiot liittyvät myös ajatukseen toiminnallisuudesta. Politiikkaan valitaan tietenkin henkilöitä, jotka joko saavat toiminnallaan jotain aikaan tai estävät toimintaa. Toiminnallisuus on kuitenkin myös esittämistä, ja linkittyy siihen, miten representaatio yhdistää merkityksen, kielen ja kulttuurin. Rossi muistuttaa, että merkityksellistävät esitykset pitää tuottaa ainakin mielensisäisesti, ja silloinkin ne ovat arvontien ja valintojen tulos.

Usein nämä esitykset tuotetaan myös materiaalisesti siten, että ne ovat jaettavissa ja esitettävissä.

Politiikassa on tärkeää saada viestinsä näkyviin ja kuuluviin, samoin työstämässäni kampanjassa. Usein politiikassa käsitellään abstrakteja asioita, joiden esittäminen selkeästi ja yksinkertaisen visuaalisesti on haastavaa. Esimerkiksi hyvinvointivaltio on tästä hyvä esimerkki – sitä on perin haastava ilmaista yhdellä kuvalla. Käsitteet puetaan merkkijärjestelmässä esitettävään asuun, ne kielellistetään ja kuvallistetaan. Esityksiin koetetaan saada mukaan myös arvoja ja aatteita, joiden on esityksen kautta määrä muuttua todeksi. Se, että representaatio on tulkinnallinen prosessi, lisää sen toiminnallisuutta.

Rossin mukaan representaatioiden todellisuutta tuottava voima vahvistuu siitä, kun katsojat ja lukijat mielletään merkitystuotannon aktiivisiksi osanottajiksi eikä passiivisiksi vastaanottajiksi. Representaatioiden avulla voidaan myös muuttaa käsitteitä itsestään selviksi totuuksiksi. Sitähän me ihmiset teemme koko ajan: hyväksymme kulttuuriimme kuuluvat normit luonnollisina asioina, koska muutakaan emme voi. Silti on hyvä tiedostaa, että suuri osa näistä ”luonnollisuuksista” on keinotekoisesti tuotettuja. Ja mikä olisikaan poliittiselle ideologialle toivottavampaa, kuin muuttuminen ”normaaliksi ja luonnolliseksi” asiaksi?

Rossin mukaan semiotiikassa asioita on pitkään merkityksellistetty ja järjestelty vastakohtaparien kautta. Vastakkainasettelu luo helposti hierarkioita. Näinhän me helposti määrittelemme asioita vastakohtikseen: musta-valkoinen, työväenluokkayläluokka, miehet-naiset ja niin edelleen. Rossi kysyykin, miten voidaan harjoittaa vastarinnan politiikkaa vahvistamatta stereotypisoivia ja hierarkisoivia rakenteita. Kuinka välttää vahvistamasta vallitsevaa diskurssia, jos omakin kommunikaatio toimii sen sisältämien merkkien varassa?

Rossi esittelee Stuart Hallin kolmea taktiikkaa stereotyyppisten diskurssien vastustamiseksi. Nämä keinot ovat käytettyjen merkkien merkityksellistäminen uudelleen, kielteisten kuvien korvaaminen myönteisillä ja representaatioiden saattaminen toimimaan itseään vastaan.

SKP:n eurovaalikampanjassa pyritään korvaamaan kielteisiä kuvia myönteisillä. Rossin mukaan tämä edellyttää, että tekijä on mukana tuottamassa

representaatioita, kuten kuvia ja tekstiä. Negatiiviset kuvat lannistetuista ja syrjäytyneistä ihmisistä korvataan eurovaalikampanjan kuvastossa hahmoilla, jotka eivät tahdo jäädä globaalin markkinapolitiikan uhreiksi, vaan tarttuvat toimeen. Hahmojen pirteä, sarjakuvamainen ulkoasu pyrkii korvaamaan tappiomielialan positiivisuudella. Eri ikäisten ja taustoiltaan erilaisten ihmisten toiminen yhdessä pyrkii luomaan mielikuvaa siitä, että yhteistyö on voimaa.

Kuvien merkityksellistäminen uudelleen on Rossin mukaan aina tulkitsijan oikeus riippumatta siitä, mitä tekijä on esityksellään tarkoittanut. Kukaan voi vahingossa tai tahallaan tulkita kuvia omien näkökulmiensa, kokemustensa ja tarkoituksperiensä kautta. Uusia merkityksiä voi kuitenkin myös yrittää tuottaa. Eurovaalikampanjan kuvastossa pyritään merkityksellistämään uudelleen kansalaisten asema suhteessa politiikkaan: omalla toiminnalla on mahdollista vaikuttaa.

Kolmas Suart Hallin representaation politiikan keinoista on representaatioiden kääntäminen itseään vastaan. Rossin mukaan tämä taktiikka vaatii kulttuurista tietämystä ja asiantuntijuutta. Esitykset otetaan käyttöön historiaansa nähden vastakkaisessa näkökulmassa.

3.3 Subjektiivisuuden kokemus

Purokurun (2012) mukaan muutoksen saavuttamiseksi tarvitaan subjektiivisuuden kokemusta. Ihmiset eivät tee päätöksiään pelkästään järkisyiden perusteella, eivätkä toimi vain oman taloudellisen etunsa vuoksi. Etenkin nykypäivän politiikassa on kyse tunteesta, tunnelmasta, myyteistä ja riiteistä. Vasemmisto on yleensä vedonnut ihmisten järkeen ja perustaa teoriansa filosofiaan ja taloustieteeseen. Toimilla tuleekin olla järkevä pohja, mutta ihmisiin on vedottava myös tunteen tasolla – varsinkin nykyään, kun tietoyhteiskunnassa elävä kansa on informaatiotulvan turruttama.

Purokurun mukaan ihmisiin vaikuttamisessa on kyse kokemuksen synnyttämisestä. Jos ihmiselle riittäisi vain taloudellisten etujen ajaminen, kaikki olisivat tyytyväisiä länsimaiden korkeaan elintasoon. Kommunismi perustuu ajatukselle tuotantovälineiden palauttamisesta työn tekijöille. Kapitalismi hallitsee

kuitenkin myös subjektiivisuuden tuotantovälineitä. Tiede ja taide luovat keinoja henkisten tuotantovälineiden palauttamiseksi ihmisille itselleen. Ne ovat aseita semioottisessa sissisodassa.

Mäen (2012) mukaan taide voi olla filosofian ja politiikan joustava ja laajennettu muoto. Taide testaa sanallista tietoa ja luo sille uusia merkityksiä. Taide levittää tietoa iskevässä, nopeasti sisäistettävässä muodossa. Näiden lisäksi taiteen keinoin voidaan kokemuksellistaa asioita, jotka muuten kulkisivat kuulijansa ”toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos”. Tätä Mäki pitää taiteen poliittisessa ulottuvuudessa erityisen tärkeänä. Pelkkä matemaattis-rationaalinen tieto johtaa harvoin tekoihin. Tunteet ohjaavat ihmistä vahvemmin kuin tieto. Ihminen ei toimi, ellei hän koe asiaa omakseen, sisäistä ja tunne sitä. Arkielämässämme ylistämme monia hyveitä, joita harvoin todella toteutamme.

Mäen mukaan taiteen keinoin voidaan kehollistaa ja kokemuksellistaa arvoja, jotka muuten ovat vain sanallista pintaa tai joita ei voida edes pukea sanoiksi. Arvot ovat epämääräisiä käsitteitä faktojen ja subjektiivisten kokemusten välillä, ja taide operoi tällä harmaalla alueella.

Rossin (1999) mukaan taiteelle on tapahtunut hieman sama mitä politiikalle: taidetakin pidetään omana alueenaan, joka pysyy siististi omassa lokerossaan. Nykyään taidetta ei enää nähdä poliittisena. Selvästi poliittisen viestinnän käyttögrafiikan laita on toisin, mutta sitä ei juurikaan mielletä taiteeksi. Kuitenkaan taiteen merkitys ei ole hävinnyt politiikasta, koska sekä taiteella että politiikalla on vahva sosiaalinen rooli. Ehkä se, että taide mielletään ei-poliittiseksi, voi joskus jopa vahvistaa sanomaa taiteessa: sitä ei pidetä minään poliittisena julistuksena, vaan se tuntuu kuvastavan jotain todellisuuden olemassa olevaa asiaa.

Taiteen keinoin voidaan pohtia kysymyksiä, joissa tarvitaan sekä tietoa että tunnetta. SKP:n eurovaalikampanjassa piirrosmaiset vektorihahmot ovat luomassa tunnistettavuutta ja persoonallisuutta. Hahmot tekevät myös muutakin. Ne edustavat tavallisia ihmisiä, joita hyvinvointivaltion alasajo koskettaa. On helppo ajatella, että vain ”jotkut muut”, köyhät ja syrjäytyneet, ovat uhan alaisina. Hyvinvointivaltion alasajo koskee kuitenkin kaikkia. Kampanjan kuvissa toimivat hahmot luovat mielikuvaa siitä, että politiikka koskettaa ihmisiä ja syntyy ihmisten

toimista, ja siihen voidaan vaikuttaa. Tehokkaimmin kampanjan hahmot toimivat moneen kertaan nähtyinä. Silloin katsoja alkaa tunnistaa hahmoille luotua persoonaa. Monet puolueen jäsenet ovat sanoneet tunnistavansa hahmoissa itsensä ja ehtineet kiintyä niihin. Toivottavaa on, että tämä vaikutus syntyy myös kampanjan yleisössä.

Kunelius (2009) jakaa viestinnän yhteisönäkökulman konfirmaatioon (yhteisön jäseneksi ottamiseen) ja informaatioon (sisältöjen siirtoon). Kunelius muistuttaa, että suomenkieleen lainasanana tullut termi ”kommunikaatio” juontuu latinankielisestä kantasanasta ”communicare”, joka tarkoittaa yhteiseksi tekemistä. Viestintä on sidoksissa kulttuuriin, kieleen ja tapoihin. Samalla viestintä myös vahvistaa tätä koodia, josta se on syntynyt tai jota se edustaa.

Viestinnän kautta eri ryhmät julistavat identiteettiään. Kunelius näkee joukkoviestinnän keinona tuottaa joukkoja ja yhteisyyden kokemusta. Suomessa puhutaan usein erikseen joukko- ja kohdeviestinnästä. Näitä on kuitenkin vaikea erottaa toisistaan, sillä myös kohdeviestintä suunnataan erilaisille ryhmille. Kohderyhmiä määritellään esimerkiksi ihmisten iän, sukupuolen, elämäntilanteen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Kuneliuksen mukaan englanninkielen sana ”mass media” muistuttaa siitä, että yleisönä ollessaan ihmiset eivät vielä koe kuuluvansa mihinkään tiettyyn ryhmään. Tässä työssä ihmiset nähdään ensisijaisesti vaalikampanjan kohdeyleisönä. Vaalikampanja kohtaa ihmiset ensin yleisenä ryhmänä. Toki joka puolueella on oma kohderyhmänsä, jonka etuja se erityisesti ajaa. Puolueet huomioivat kampanjoissaan ensisijaisesti omat vanhat kannattajansa, mutta tavoittelevat myös uusia. Siksi vaaliviestintä tasapainoilee kohdeviestinnän ja massamedian rajalla. Hyvä vaalikampanja tavoittaa yleisönsä niin, että ihmiset tunnistavat siinä itsensä ja oman tilanteensa.

3.3.1 Vasemmistolainen subjektiivisuus

Vuoden 2011 eduskuntavaalit olivat vasemmistopuolueille, etenkin SKP:lle, todella tappiolliset –huolimatta siitä, ettei kampanjassa varsinaisesti ollut mitään vikaa.

Näiden vaalien jälkeen kirjoittamassaa vaalianalyysissä vasemmistolle filosofi Teppo Eskelinen (2011) vetoaa tarinallisuuteen ja subjektiivisuuteen. Eskelisen sanoin (Eskelinen, 2011 [viitattu 5.3.2013]):

Vasemmisto sortuu tässä huomaamattaan ekonomistiseen ihmiskuvaan, jossa ihmisten motivaatioperustan katsotaan tyhjenevän taloudellisten etujensa ajamiseen. Kysymys, joka jää vastaamatta, on tällöin: entä jos mahdollisuus kerrankin "näyttää niille" on syrjäytetyille ja unohdetuille paljon tärkempää kuin kymppi kuussa lisää tukeen? Vastaukseksi jää vain ekonomistin ärtymys: eivät ymmärrä omaa etuaan.

Eskelinen jatkaa kysymällä, miten vasemmiston kautta saadaan paikka kertomuksessa. Monilla ihmisillä on kokemuksia, jotka jäävät ilman ilmaisukanavaa. Näistä useat ovat sellaisia, joiden etujen mukaista olisi kannattaa vasemmistolaisia puolueita. Asian näkeminen sisältäpäin on aina ongelmallista, sillä ryhmään jo kuuluvat henkilöt kokevat sen subjektiivisuuden, joka heitä sitoo. Suuret joukot ja toimintaan vielä sitoutumattomat henkilöt tarvitsevat kuitenkin vielä kipinän, joka saa heidät tuntemaan asian omakseen. Voidaan pohtia, pystyykö SKP eurovaalikampanjassaan herättämään näitä tunteita.

Usein käytetty (esim. sotapropaganda) keino synnyttää subjektiivisuutta on viholliskuvien luominen. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni pitkän päälle hyvä ratkaisu, sillä negatiivisuus herättää yleensä lisää pahaa verta. Toki on tiedettävä, mitä vastustaa, mutta jos ei tieten tahtoen halua harjoittaa aggressiivista ja vihamielistä politiikkaa, kannattaa keskittyä siihen, mitä hyvää voi tuoda vastustamiensa asioiden tilalle. Vasemmistolaisuuteen kuuluu kapitalismin ja rahaeliitin vastustaminen, mutta tätä tehdään enimmäkseen sorrettujen oikeuksia puolustamalla. Nyt pitäisi-kin olla keinot antaa näille sorretuille ääni, jolla kertoa tuntemuksistaan. Ihmiset eivät myöskään kovin mielellään samaistu sorrettuihin ja solvattuihin. Kukaan ei löydä omasta elämästään jotain positiivista, eikä pelkkä autettavana oleminen ole kovin itsetuntoa kohottavaa. Puolueen ei siis tule olla ylhäältä ojentuva armon käsi, vaan yhteinen liike, joka ajaa "meidän asiaamme".

Eskelinen toteaa myös, että vasemmiston ei kannattaisi ajatella liian realistisesti. Poliitikassa kamppaillaan nykyään siitä, mikä ylipäättään on mahdollista. Tämä siis heijastuu representaation ajatukseen: jos ihmiset saadaan uskomaan, että jokin

mahdottomalta tuntuva asia voi tapahtua, he alkavat toimia sen tapahtumisen eteen. Nykyään politiikka tuntuu kansalaisista valmiiksi kirjoitetulta tarinalta, jossa on jo etukäteen päätetty kaikki mahdollinen. Kun vaatii jotain tarpeeksi erilaista, jotain mikä ei olekaan enää ennakoitavien realiteettien puitteissa, alkaa muuttua kiinnostavaksi. Tällä hetkellä SKP:n ”Ei EU:lle”-linja kuulostaakin jo ihan sopivan mahdottomalta, eikä hyvinvointivaltion pystyessä pysymisenkään tunnu enää kovinkaan uskottavalta. SKP:ssa on ilmeisesti pohdittu Eskelisen sanoja. Nyt yritetäänkin kuvata sitä mahdotonta.

3.3.2 Subjektiivisuuden tuottaminen

Taide tuottaa subjektiivisuutta, ja siksi taiteen keinoja on aina käytetty poliittisten viestien välittäjinä. Subjektiivisuudella tarkoitetaan tässä muutakin kuin vain henkilökohtaista, yksilöllistä kokemusta. Purokurun mukaan subjektiivisuus on jaettava, ja se tuottaa yhteisöllisyyttä. Subjektiivisuus voi syntyä ihmisten, eläinten, ryhmien ja instituutioiden välille. Subjektiivisuus ei kuitenkaan synny itsestään, vaan se on aina tuotettava. Tyhjästä sitä ei kuitenkaan voi tuottaa, vaan se pohjautuu aidoille kokemuksille. Subjektiivisuus on pääpiirteissään muodon antamista kokemuksille, tiivistää Purokuru.

Tunne ryhmään kuulumisesta tai ideologiaan samaistumisesta syntyy vasta, kun yhteisen kokemuksen puolesta ryhdytään toimimaan. Purokuru käyttää esimerkkinä Helsingissä vuonna 2008 syntynyttä, maailmanlaajuisiksi opiskelijaprotesteiksi kasvanutta opiskelijaliikettä. Kaikki alkoi yliopistoväen yleisestä tyytymättömyydestä, mutta yhteiseksi liikkeeksi ja toiminnaksi tunne kasvoi vasta ylioppilastalon valtauksella ja oman lehden julkaisemisella. Oli syntynyt toimiva subjekti, johon saattoi samaistua ja liittyä.

Samankaltaisena tilanteena voidaan nähdä Tampereella vuosien 2013 ja 2014 vaihteessa presidentin uudenvuodenjuhlien protestiksi pidetyt Kiakkovierasjuhlat. Syrjäytyminen, työttömyys, julkisten palvelujen leikkaukset, joukkoirtisanomiset ja toivottomalta näyttävä tulevaisuus olivat jo pitkään olleet etenkin nuorten huolenaiheena. Kun muutamat eri aktivistitahot organisoivat nämä tunteet näkyväksi toiminnaksi, moni oli valmis tarttumaan jääkiekkomailaan ja astumaan

kaduille. Toiminta herätti myös paljon mediahuomiota, sekä saman tilanteen jakavien nuorten sympatiaa ympäri maata. Tässäkin tilanteessa pinnan alla muhineet epämääräiset tuntemukset olivat saaneet muodon toiminnan kautta. Silloin ongelmin olleet asiat nousivat esiin, ja niistä voitiin puhua. Moni ihminen saattoi kokea subjektiivisuutta joko Kiakkkovierasjuhlien puolesta tai niitä vastaan.

Viestintä tarjoaa yhteisiä puheenaiheita ja määrittelee ihmisiä ryhmiksi. Kuneliuksen esimerkissä television uutisten puhuttelutapa tekee katsojista kansalaisia, ja yhdistää heidät kokemaan yhteisyyttä muiden saman maan kansalaisten kanssa. Kuneliuksen mukaan ihmisillä on nykyään monenlaisia identiteettejä valittavanaan, ja siksi mediaa kyseenalaistetaan enemmän kuin ennen. Toisaalta media tavoittaa ihmiset lähes kaikkialta, ja siksi sen tuottamista sisällöistä valitaan entistä enemmän osia oman identiteetin ilmaisemiseksi. Yhteisöt ja organisaatiot ovat nykyään entistä tietoisempia viestinnän merkityksestä yhteisyyden luojina. Tarinallisuus on alkanut korvata yhä enemmän perinteistä faktapohjaista tiedottamista. Organisaatiot haluavat sitouttaa työntekijänsä ja muut sidosryhmiinsä kuuluvat ihmiset itseensä, ja pyrkivät siksi tietoisesti tuottamaan subjektiivisuutta. Tarinallisuus korostuu myös SKP:n eurovaalikampanjassa, jossa jokaisella hahmolla on oma tarinansa ja persoonansa, ja jokainen hahmo edustaa omaa vuosikymmentään.

Kokemukseni mukaan politiikka mielletään usein harmaaksi ja kuivaksi byrokratiaksi. Siksi värikkäästi kommunikoivat, räväkät protestiliikkeet saavat helposti ihmiset puolelleen. Tästä hyvä esimerkki ovat Perussuomalaiset, jotka räikeällä retorikallaan, mieleen jäävillä letkautuksillaan ja viholliskuvien luomisella ovat saaneet kansan ja median huomion. Tätä huomiota jakavat jopa puolueen vastustajat, jotka jaksavat ylläpitää keskustelua Perussuomalaisista – heidän virheistään, asiatomista kommentistaan, ja epäkorrektista kielenkäytöstään. Näille ihmisille ”Perusujen vastaisuus” on niin suuri subjektiivisuuden ja samaistumisen paikka, että ylläpitäessään sitä he lisäävätkin vettä vastustajansa myllyyn. Sanotaan, että negatiivista julkisuutta ei ole olemassa. Kenties se on totta. Lyhyen ajan kuluttua ihmismieli unohtaa *miten* on puhuttu, hän muistaa vain *mistä* puhuttiin. Silloin jää mieleen, että aihe mistä puhuttiin, oli tärkeä ja keskeinen asia. Näin vahva tarina jatkaa elämäänsä.

3.4 Käsityksiä SKP:sta

SKP on eduskunnan ulkopuolinen pieni puolue, joten sen toimista ei joka päivä kuule uutisista tai näe sanomalehdistä. Eurovaaligrafiikan suunnittelun ohella laaditiin kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään ihmisten käsityksiä SKP:sta. Kyselyn muotona oli strukturoitu lomake. Kyselyä jaettiin SKP:n Facebook-sivuilla, ja toki myös omalla Facebook-sivullani. Koska kampanjan grafiikoiden toteuttamisen kanssa oli hyvin kiire, kysely ehti mukaan vasta työn loppuvaiheessa. Sen kautta voidaankin pohtia, olisiko jotain pitänyt tehdä toisin. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (liite 1).

Kyselyn taustamuuttujina ovat vastaajan sukupuoli ja ikä. Kyselyssä kysytään, onko SKP vastaajalle tuttu, tietääkö hän mitä asioita SKP ajaa ja onko hän nähnyt SKP:n viestintää tai toimintaa tai uutisia SKP:sta. Lisäksi kysytään, onko SKP vastaajan mielestä nuorekas vai vanhanaikainen puolue ja äänestäisikö hän SKP:ta. Visuaalisen ilmeen puolesta kysytään, mikä herättää vastaajan huomion vaalijulistuksessa, ja onko hän nähnyt eurovaalikampanjan viestintää. Myös SKP:n visuaalisesta ilmeestä yleensä on kysymys.

Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan suuresti poikenneet niistä ennako-oletuksista, joita minulla ja vaalityöryhmällä oli suunnitteluprosessin alkuvaiheessa: SKP ei ole kovin tunnettu puolue. Itse asiassa tämän kyselyn tulokset olivat hyvin positiiviset, mutta lasken sen osaksi johtuvan siitä, että kyselyä jaettiin SKP:n Facebook-sivuilla, ja sitä levittivät puolueen aktiivit, joiden tuttavapiiriin ihmiset ovat usein poliittisesti hereillä. Luulen myös, että politiikasta kiinnostuneet ihmiset mieluummin vastaavat tällaiseen kyselyyn, ja heillä puolueet ovat paremmin tiedossa kuin heillä, jotka eivät seuraa politiikkaa. Kyselyn kannalta olisi siis ollut parasta, että sitä olisi levitetty paikassa, joka ei ole sidoksissa politiikkaan tai SKP:hen.

Kyselyyn vastasi kahden viikon aikana 72 henkilöä. Tästä otannasta hieman yli puolet oli miehiä. Yli puolet vastaajista oli 20–30 -vuotiaita, seuraavaksi eniten yli 50 -vuotiaita. Yli puolelle vastaajista SKP oli tuttu, ja sen toiminta tunnettiin. Mediajulkisuus ei sen sijaan nouse suureksi, sillä suurin osa vastaajista ei ollut nähnyt mitään uutisia SKP:hen tai muihin pienpuolueisiin liittyen. Tässä näkyikin pienten puolueiden ongelma: valtamedian huomiota on hyvin vaikea saada, teki sitten

sitten mitä tahansa. Helsingin sanomien verkkolehdestä löytyi tämän kevään ajalta kolme uutista SKP:hen liittyen, joista yksi käsitteli Kommunistista nuorisoliittoa.

Suurin osa vastaajista ei ollut nähnyt SKP:n visuaalista ilmettä. Enemmistö niistä, jotka olivat nähneet, piti ilmettä perinteisenä. Vähiten ilmettä pidettiin tylsänä. Tuleekin pohtia, onko perinteinen oikea linja, kun kyseessä on muutoshenkinen vastarintapuolue, joka haluaa riveihinsä lisää nuoria. Perinteinen tyyli on kyllä turvallinen ja luotettava, mutta ei välttämättä kovin huomiota herättävä. Eurovaali-ilmettäkään ei vastaajien enemmistö ollut nähnyt, mikä ei sinänsä ole suuri ihme koska vaalikampanja ei ole kovin kauaa ollut käynnissä ja ilmekin on työn alla. Niistä, jotka olivat ilmeen nähneet, vain yksi vastaaja ilmoitti että ei pitänyt siitä.

Vaalijulisteessa huomiotaherättävimpänä pidettiin tyylikästä grafiikkaa. Seuraavaksi suosituimmaksi nousivat iskulauseet. Se, että ehdokkaat ovat näkyvästi esillä, oli vastaajien vähemmistölle tärkeää. Tämä olikin hyvä ohjenuora julisteen suunnitteluun. Tosin jo ennen kyselyä oli tuumittu, että mennään suunnittelussa grafiikka edellä. Kysely toi vahvistusta tähän. Juliste oli viimeisiä suunnittelukohteita, joten siihen ja vaalilehden kanteen pystyin jo hyödyntämään kyselyn tuloksia.

Kyselyn perusteella voisi päätellä, että eurovaalikampanjan räväkkä ilme lienee oikea suunta ainakin nuorten huomion kiinnittämiseksi. Pienen puolueen täytyy käyttää luovuutta ja sissimarkkinoinnin keinoja median huomion saavuttamiseksi, kun valtamedia keskittyy vain suurten puolueiden seuraamiseen.

3.5 Semiotiikan soveltaminen kuvituksen suunnitteluun

Poliittinen viestintä on usein asiallista, helposti jopa mitäänsanomattoman näköistä. Kukapa ei olisi nähnyt vaalijulisteita, joissa on ehdokkaan kasvo- tai puolivartalokuva hillityn värisellä taustalla sekä iskulause ja puolueen logo. Pientä räväkkyyttä saatetaan etsiä jollain kirkaammalla värillä. Myös joitain pieniä piirrettyjä elementtejä saattaa esiintyä. Toki erikoisia ja kekseliäitä vaalijulisteita on nähty aikojen saatossa useita, mutta peruskäsitys tuntuu olevan turvallinen ja

varman päälle pelaava, vakavahenkinen ja luottamusta herättävä perinteinen julistemalli.

Kuvitus ja grafiikka ovat jo hyvin pitkään kuuluneet olennaisena osana poliittiseen viestimiseen ja vaikuttamiseen. McQuistonin (2004) mukaan 90-luvulla alkoi uusi poliittinen aikakausi, kun kylmä sota päättyi ja rautaesirippu sortui. Tällöin tutut vastakkainasettelut totunnaisine kuvastoineen katosivat, ja maailma muuttui pirstaleisemmaksi, kaupallisuuden hallitsemaksi ja visuaaliseksi. Syntyi yhä enemmän ruohonjuuritason aktivismia. Poliittinen grafiikka ja kuvitus ovatkin kekseliäimmillään erilaisissa protesti- ja vastarintajulisteissa. Yleisiä keinoja näissä sotaa, kapitalismia, rasismia, turkistarhausta ja muita yhteiskunnan ongelmia vastustavissa julisteissa ovat shokeeraavat valokuvat, symbolien tai kliseiden käyttö uudella tavalla, värien symbolinen käyttö ja vahva kuvitus ja grafiikka. Myös tekstit, iskulauseet ja faktat ovat tärkeässä roolissa.

McQuiston esittelee poliittista grafiikkaa 90-luvun alusta 2000-luvun alkuun saakka. Kokonaisuutena se näyttyy vahvasti provosoivana kuvastona, jossa tunteita pyritään herättämään kaikin tavoin. Eurovaalikampanjan kuvitusta suunnitellessani olin aluksi hieman huolissani siitä, tuleeko kuvituksesta liian kilttiä ja hauskaa. Kyse on kuitenkin vakavista asioista, ja tarkoitus on herättää tunteita (vaikka tämä ei tarkoita että vakavat asiat pitäisi kuvata vakavalla tavalla). Siksi pyrin saamaan vaalilehden kanteen ja vaalijulisteeseen mukaan enemmän sanomaa kuin vain yleisen kutsun toimintaa. Muutoin kuvitus olisi mielestäni typistynyt pelkän koristelun tasolle. Kansi ja juliste ovatkin kampanjan vahvimmin kuvitukselliset osiot, muissa sovelluksissa grafiikalla ei ole niin vahvaa kerronnallista tehtävää.

Kanteen ja julisteeseen halusin kuvata kampanjan taustalla olevaa ajatusta suoraan. Halusin saada konkreettisesti näkyviin sen, missä tilanteessa ihmiset ovat ja mitä he ovat menettämässä. Halusin mukaan myös tiettyä kuvituksellista rosoisuutta, tämä ehkä alitajuisesti McQuistonin teoksissa esittelemien julisteiden vaikutuksesta. Toivoisin, että kuvitukseen tulisi näkymään myös jonkinlainen protestihenki, jonka ihmiset usein mieltävät tietynlaisena rosoisena vimmana. Liian siisti ja sileä ilmaisu on jotenkin niin valmiiksi tuotetun ja pureskellun oloista, jotenkin niin kaupallista. Tietenkään liian rähjäiseksi ja kotikutoiseksi ei kannata heittäytyä.

McQuistonin mukaan internetin kasvaminen on lisännyt ihmisten kuvanlukutaitoa, ja samalla kuvallisen aktivismin mahdollisuuksia. Valokuvien lisäksi piirroset, sarjakuvien ja pelien tyyliä jäljittelevät ilmaiset ja muut populaarikulttuurin vaikutteet ovat löytäneet paikkansa graafisessa vaikuttamisessa. Eurovaalikampanjan tyyli ei nykyään tunnu enää kovin omituiselta, kun mainoksissa ja julisteissa on totuttu näkemään ties minkälaisia piirroshahmoja. Tämä on tietenkin sekä hyvä – ilme ei tunnu niin vieraalta – että paha – ilme ei ehkä tunnu niin omaperäiseltä.

Kampanjakuvituksen kuvituksellisimmissa osissa olen tavoitellut myös sitä, että piirrosmaisesta vektorigrafiikan iloinen tyyli yhdistettynä synkempiin asioihin – kuten hyvinvointivaltion murentumiseen ja hahmojen pessimistisiin kommentteihin – toisi mukaan jonkinlaista representaation kääntymistä itseään vastaan. Vaikka näennäisesti elämme iloisessa hyvinvointiyhteiskunnassa, eivät asiat olekaan niin hyvällä tolalla kuin julkisesti yritetään uskotella. Ihmisillä menee oikeasti huonosti, ja joskus he päättävät kertoa sen. Roman Schatzin radiohaastattelussa SKP:n puheenjohtaja JP Väisänen sanoo pyrkivänsä siihen, että puolue toimisi puhujalavana ihmisille, jotka muuten eivät saa ääntään kuuluviin. Väisäsen mukaan monet ihmiset ottavatkin yhteyttä ja kertovat kokemistaan epäkohdista.

Juliste päättyi erilaisen ideoiden jälkeen kuvaamaan hahmoja aikajanalla, ja sitä kautta ihmisten kohtaloita Suomessa. Tähän pyrittiin kiteyttämään eri-ikäisten ihmisten ongelmia hyvinvointivaltion raunioilla. Tässä tavoitellaan samaistumista ja subjektiivisuutta. Hahmojen kommentit esitetään tosin tekstinä, joten aina on riski, ettei niitä lueta. Viestinnässä on kuitenkin aina riski, että se menee vastaanottajalta kokonaan ohi. Pelkkä riskien välttely johtaisi vain siihen, ettei mitään viestiä kannattaisikaan lähettää.

Suunnittelussa on pyritty huomioimaan myös Tarastin semioottisen sissisodan neuvoja, sekä kuvan että viestin muodossa. Kampanja pyrkii kannustamaan ihmisiä pitämään huolta saavutetuista eduista. Kaikki viestintä toteutetaan vaaleihin kuuluvien käytäntöjen mukaan, systeemin keinoja pyritään käyttämään tavoitteiden saavuttamiseksi (tosin, muita mahdollisuuksia ei tuskin olisikaan, jos halutaan toimia puolueena). Kampanja pyrkii etsimään vastuksen voimia ruohonjuuritasolta, tavallisten ihmisten toiminnasta. Kuvien hahmot ovat luomassa

ilmapiiriä esikuvallaan. Kampanjan kuvasto myös pyrkii eroon totunnaisesta vaaligrafiikasta, jossa huomio keskittyy ehdokkaan kuvaamiseen mahdollisimman vakuuttavana, arkisena, ammattimaisena, viisaana tai mitä erinomaisuuspiirrettä milloinkin halutaan korostaa. Myös negatiivisen ajattelun ketju yritetään pysäyttää hausalla kuvitustyyllillä ja kirkkailla väreillä.

4 KAMPANJAGRAFIIKKAA

4.1 Briiffi

Työn pohjana toimi briiffi, jossa esiteltiin kampanjan pohjana toimivat hahmot. Kampanjaan suunnitellut hahmot edustavat tavallisia ihmisiä, jotka nousevat puolustamaan hyvinvointivaltiota. He ovat nuori opiskelija, sairaanhoitaja, työttömäksi jäänyt telakkamies sekä eläkkeellä oleva mummo. Hahmot edustavat eri ikäluokkia ja ihmisryhmiä. Tarkoitus on kuvata sitä, että muutos syntyy ruohonjuuritasolta käsin. Tarve muutokseen tuo erilaiset ihmiset tekemään yhdessä politiikkaa. Hahmot esiteltiin briiffissä tarkoin:

Nuori opiskelija. Opiskelee yliopistossa mutta työskentelee osaaikaisena kierrätyskeskuksessa ja kansalaisjärjestöissä. Joskus aiemmin hän on kannattanut vihreitä näiden ympäristö- ja globaalin vastuun painotusten vuoksi. Viime aikoina toimeentulon epävarmuuteen liittyvät kysymykset ovat saaneet kiinnostumaan vasemmistosta. Itsenäisyyspäivänä hän otti opiskelukaveriensa kanssa osaa Tampereen Kiakkovierasjuhliin, ja nyt tuntuu, että jossain omia bileitään pitävä eliitti pitäisi haastaa myös muulla tavoin...

Mummeli, käytännön ihminen. Nähnyt elämää mutta, asuu tätä nykyä rauhallisia vanhuuden päiviä Itä-Helsingin lähiössä. On sitä mieltä, että Talvisodassa oltiin Saksan kanssa liitossa, ja se riittää. Siksi nyt ei liittolaisuuksia tarvittaisi. Mummo pärjää kyllä ihan hyvin itsekseen: kodin askareet sujuvat, ja läheiseen kirjastoon pääsee rollaattorilla. Nyt jossain virkamieshallinnossa on kuitenkin päätetty supistaa ja leikata, ja siksi rakas kirjasto aiotaan lakkauttaa. Siksi mummo päättää soittaa ystävälleen, ja keksiä jotain herrojen päänmenoksi...

Sairaanhoitaja, töissä julkisella sektorilla. Hän on hyvinvointivaltion henkilöitymä: tekee työtä sen pystyssä pitämiseen, auttaa muita ja myös tarvitsee itse samoja palveluja. Asuu Pohjois-Suomessa omakotitalossa insinöörimiehensä kanssa. Hän on koko ikänsä ollut sodanvastainen, ja työpaikalla hänet tunnetaankin rinnassa aina paistavasta peace-merkistä. Viime vuosina työtahti on kiristynyt, eikä hoitotyöhön voi enää paneutua niin hyvin kuin haluaisi. Siksi hän on ryhtynyt miettimään paikallisen ammattiosastonsa aktivoimista...

Haalarimies Nokialta tai ehkä jostain telakkakaupungista. Nykyään hän on työtön, mutta muistaa kyllä ne päivät, kun työtä riitti ja vappumarsseillakin oli väkeä tuhatpäin. Mikään maailmanparantaja hän ei omasta mielestään ole, mutta onpahan kuitenkin auttanut aikoinaan Reilun kaupan aktivisteja hitsaamalla heidän Estelle – purjelaivansa rungosta merikelpoisen. Talkoilla, tietenkin! Viimeaikaiset telakkasotkut ja rakennustyömaiden surkealla palkalla raatavat Virolaiset duunarit ovat saaneet miehen miettelääksi. Tänään silmiin osui jokin vanha Karl Marxin kirjoitus, ja haalarimiehestä tuntui, kuin se olisi kirjoitettu viime viikolla...

Briiffin pohjalta laadin kolme erilaista ehdotusta hahmoista. Briiffissä toivottiin selkeää tyyliä, joka voisi olla ”kuin pala-animaatiosta”. Tein kolme erilaista tyyliä, joita kutsuin nimillä ”Pahvinpalat” (kuvio 2), ”Tussilla piirretty” (kuvio 3) ja ”Selkeät linjat” (kuvio 4). Lisäksi toivottiin kuoseja hahmojen taustaksi, mutta kuosi-idea jäi sitten taka-alalle ja hahmot itse nousivat kampanjan keskiöön. Ensimmäisessä ehdotuksessani esitin hahmojen lisäksi myös kolme eri kuosi-ideaa, jotka oli toteutettu samoilla tyyleillä hahmojen kanssa. Kuoseja kutsuin nimillä ”Liike”, ”Infrastrukturi” ja ”Kaupungin elämää”.



Kuvio 2 Tyyli-idea: Pahvinpalat



Kuosi-idea: Liike
Tyyli: "Tussilla piirretty"



Kuvio 3 Tyyli-idea: Tussilla piirretty



Kuosi-idea: Infrastrukturi
Tyyli: "selkeät linjat"

Kuvio 4 Tyyli-idea: Selkeät linjat

4.2 Hahmojen kehittäminen

Ensimmäisistä luonnoksistani puolueen vaalityöryhmä valitsi ”Selkeät linjat”-tyylin (kuvio 4) mukaiset hahmot. Näitä hahmoja lähdettiin sitten kehittämään eteenpäin. Alussa olin esittänyt hahmot hyvin neutraalisti vain seisomassa, koska tarkoitus oli pääasiassa esitellä kuvitustyyliä. Nyt hahmoille toivottiin lisää asennetta. Poliittisen aktiivisuuden ja asioiden tilaan harmistumisen tuli näkyä heistä. Tein hahmoista hieman äkäisemmät (kuvio 5), ja sitten vielä kiukkuisemmat (kuvio 6).



Kuvio 5 Hahmojen uudet ilmeet



Kuvio 6 Lisää asennetta

Näihin tuli palautetta, että poliittinen toiminta tulisi vielä saada esiin. Sairaanhoitajalle ja telakkamiehelle toivottiin myös heidän ammattiensa mukaisia työkaluja kätehen. Hahmojen ei myöskään tarvinnut olla aivan niin vihaisen näköisiä, vaan enemmänkin päättäväisiä. Positiivinen asenne oli tärkeää, joten hahmot saivat myös hymyillä. Tämän palautteen kautta sankarimme saivatkin jo nykyisen ilmeensä. He ottavat kontaktia katsojaan ja ovat aktiivisesti liikkeellä. Hoitaja sai stetoskoopin kaulaansa ja rokotuspiikin käteensä, telakkamies taas jakoavaimen. Saadakseni hahmojen poliittisen aktivoitumisen näkymään tutkin netistä kuvia ja sivustoja poliittisesta toiminnasta. Tarkkailin, millaista rekvisiittaa ja toimintaa on nähtävissä puolueiden ja järjestöjen kojuilla ja teltoilla. SKP on ilmeisesti hyvin aktiivinen, sillä Googlen kuvahaussa löytyy paljon kuvia heidän vaaliteltoistaan ja kampanjoistaan. Tein hahmoille vaalikatoksen, ilmapalloja ja flyereita. Opiskelijalle

laitoin käteen kyltin, johon tuli kampanjan logo. Hoitaja sai mikrofonin. Kaikille hahmoille laitoin rintaan rintamerkit, joissa on kampanjan logo (kuvio 7).



Kuvio 7 Hahmojen rekvisiittaa

Myöhemmin tein hahmoista vielä uusia asentoja ja rakensin lisää rekvisiittaa. Tarkoitus on, että hahmoja voidaan käyttää ja soveltaa koko kampanjan ajan erilaisiin tarkoituksiin, joten päivitin niille uusia asentoja ja toimintoja (kuvio 8). Tässä välissä logo ja väriteema oli hiottu kohdalleen.

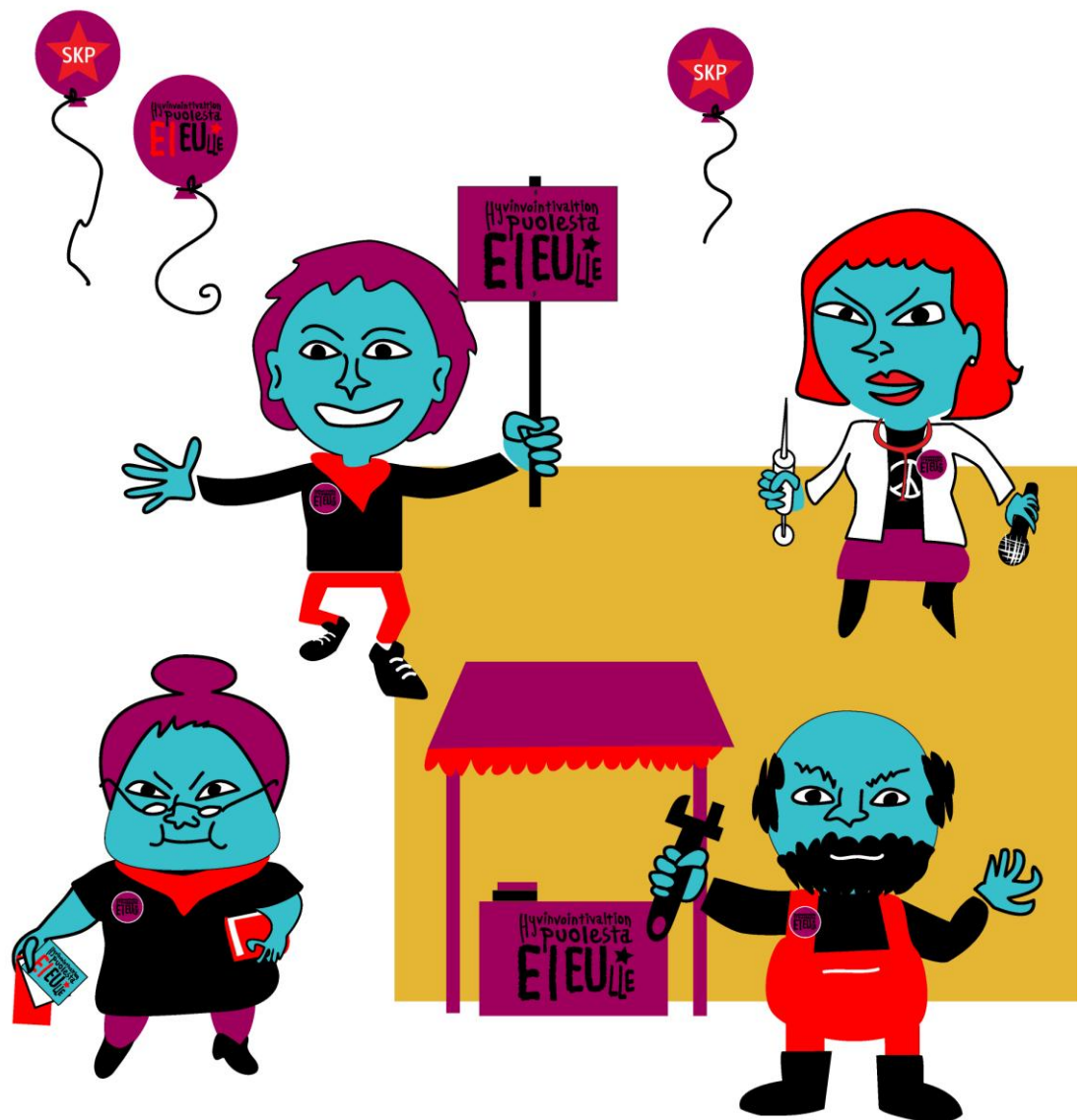


Kuvio 8 Hahmojen uudet asennot

Jo ennen aivan lopullista ilmiasuaan (logoa hiottiin vielä) hahmot pääsivät koristamaan kampanjan nettisivujen bannereita. Nettisivut oli kiire saada kuntoon, koska ne oli jo julkaistu Internetiin, ja kampanja oli käynnissä. Kun hahmot saatiin valmiiksi ja ne jaettiin graafisen ohjeiston kanssa puolueväelle, ne lähtivät heti elämään ehdokkaiden omilla vaalisivuilla sekä piirien lehdissä. Tämä oli tarkoituskin: ideana oli luoda yhtenäinen ilme joka erottuu ja jota voi käyttää luovasti. Hahmot jaettiin sekä nettikäyttöön sopivina PNG-versioina sekä painoon tarkoitettuina vektoriversioina. Näin kampanjaa eri paikoissa tekevien ihmisten oli helppo käyttää niitä omiin tarpeisiinsa.

4.3 Väriteemat

Kampanjan graafisen ilmeen väriteemaa lähdettiin rakentamaan hahmojen pohjalta. Ensimmäisissä luonnoksissani olin kokeillut sekalaisesti eri värejä. Kun tyyli valittiin ja ryhdyttiin työstämään sekä hahmoja että muuta ilmettä, oli aika etsiä sopiva väripaletti. Aluksi kokeilimme pitkään hahmoja neljällä värillä, koska olin alkuperäisissä luonnoksissani käyttänyt neljää väriä (kuvio 9).



Kuvio 9 Värikokeilua

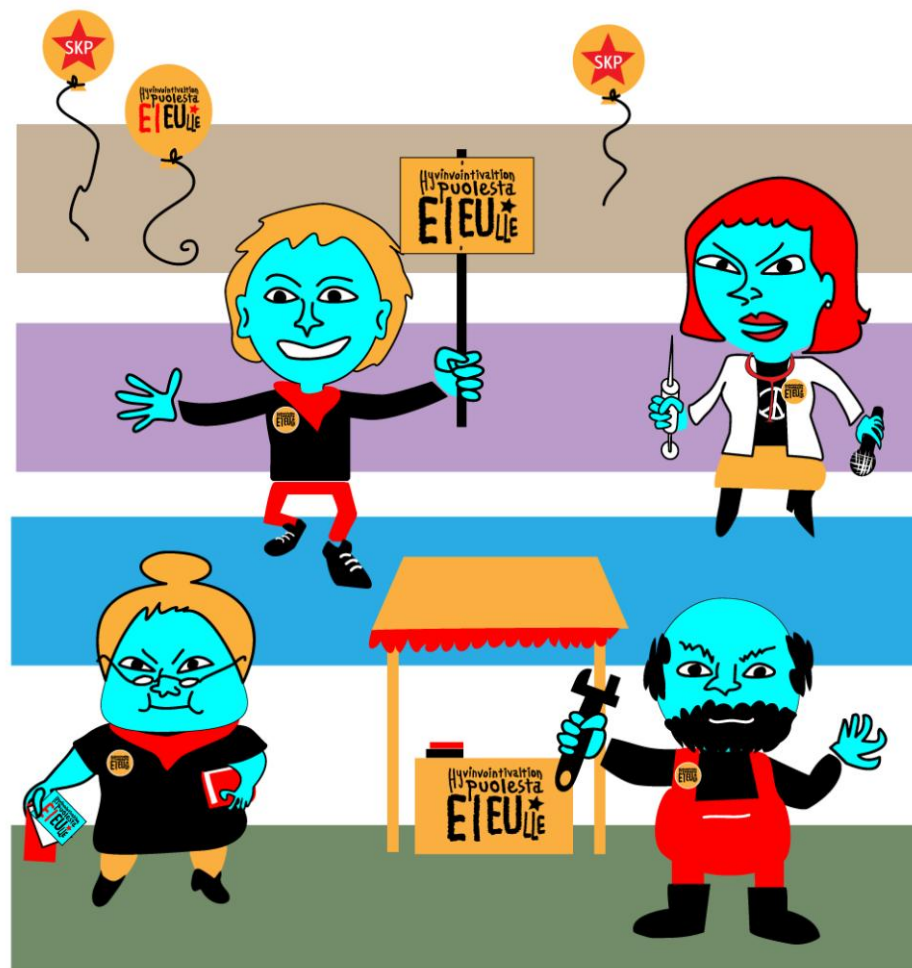
Tämä ei vain ottanut onnistuaakseen: väriteema oli koko ajan liian sekava, ja värejä oli vaikea saada sopimaan keskenään. Ratkaisu löytyi, kun pudotin neljännen värin pois. Väriteemaksi tuli punainen-keltainen-musta (kuvio 10).



Kuvio 10 Valmis väriteema hahmoissa

Näiden voimakkaiden värien taustaksi valittiin murretuista, hillityimmistä sävyistä kokonaisuutta rauhoittava taustaväri. Taustaväriä ei kuitenkaan ole pakko käyttää kaikissa yhteyksissä, vaan hahmot ja logo toimivat hyvin myös valkoisella taustalla. Itse asiassa ohjeisto suosittelee logon käyttämistä pääasiassa valkoisella pohjalla. Taustaväriksi valittiin murrettu sinivioletti.

Jotta nettisivujen bannereista saataisiin vaihtelevampia, puolueen pääsihteeri toivoi myös vaihtoehtoista väriteemaa. Päädyimme siihen, että punainen ja musta pysyvät, ja hahmojen ihonväri sekä taustaväri vaihtuvat. Tein erilaisia värikokeiluja ihonvärillä ja taustalla (kuvio 11 ja kuvio 12). Tämä osoittautui hieman ongelmalliseksi, koska oli vaikea löytää väriyhdistelmää, jossa kaikki sopisivat yhteen tarpeeksi hyvin. Haaste oli löytää väri, joka toimisi punaisen kanssa yhdessä, ja olisi samalla kyllin vaalea, jotta hahmojen kasvot ja muut yksityiskohdat erottuisivat hyvin. Ihonvärinä toimiva väri on nimittäin myös erinäisten yksityiskohtien ja rekvisiitan väri. Tämän värin päälle pitäisi voida sijoittaa myös logo niissä tapauksissa kun se liitetään osaksi kuvia. Esimerkiksi hahmoilla on rintamerkit, joissa on kampanjan logo. Hahmoilla on myös kyltti, bannerilakana ja vaalikatosis.



Kuvio 11 Värikokeiluja



Kuvio 12 Taustavärikokeiluja

Hahmojen alkuperäinen ihonväri oli sininen, mutta se muutettiin keltaiseksi kokeilujen seurauksena. Vaihtoehdoisen väriteeman suunnittelussa kokeilin uudestaan sinistä ihonväriä, mutta vaaleanpuna ja kirkkaampuna. Oli kuitenkin vaikea löytää taustaväriä, joka olisi näyttänyt hyvältä sekä sinisen että punaisen kanssa. Taustavärin tarkoitus on rauhoittaa värejä ja luoda niille selkeä kontrasti. Kokeilin ihonväriksi myös hillittyä vihreää sekä lämmintä oranssia. Oranssissa oli se ongelma, että se oli liian lähellä punaista. Oransssi ei myöskään tarpeeksi eronnut perusväriteeman keltaisesta, joten vaihtoehdoisessa väriteemassa se olisi saattanut näyttää virheeltä.

Lopuksi päädyin siihen, että hahmojen perusvärit pysyvät koko ajan samoina, mutta taustalle on kaksi eri väriteemavaihtoehtoa. Puna-kelta-mustan väriyhdistelmän kanssa toiseksi taustaväriksi päätyi lopulta murrettu vihreä, joka aiemmin oli ollut ihonvärikokeiluna (kuvio 13). Vihreässä on myös se hyvä puoli, että vihreät arvot ovat vahvasti mukana SKP:n ideologiassa ja eurovaalikampanjassa. Myös asiakas itse toivoi vihreää mukaan. Lopulliseen ohjeistoon ohjeistin taustavärit siten, että sekä violetista että vihreästä on mukana kaksi eri versiota, tummempi ja vaaleampi. Taustaväriteemoja ei saa sekoittaa, mutta eri värien tummaa ja vaaleaa versiota saa käyttää rinnakkain.



Kuvio 13 Väriteemakokeilua

Lopullinen väriteema sisältää siis punaisesta, keltaisesta ja mustasta koostuvat hahmot, sekä kaksi vaihtoehtoista väriteemaa. Taustaväriteemoista violetti on ensisijainen. Punainen ja keltainen ovat yhdessä hälytysvärit. Väriyhdistelmä on yleinen erimeskiksi varoittavissa liikennemerkeissä: se havahduttaa, herättää toimintaan ja huutaa, että kaikki ei ole kohdallaan. Tämä tukee kampanjan

teemaa, jonka tarkoitus on herättää ihmiset toimimaan oikeuksiensa puolesta ja reagoimaan ennen kuin on liian myöhäistä. Musta toimii tässä ankkurivärinä. Se tuo hahmoihin painoa, ja samalla se saa vierellään olevat kirkkaat värit erottumaan. Musta tukee ja ryhdistää kuvia.

4.4 Logo

4.4.1 Logon suunnittelu

Eurovaalikampanjan logoon tahdottiin sisällyttää koko kampanjan iskulause: ”Hyvinvointivaltion puolesta - Ei EU:lle”. Kampanjan logosta on tehty monenlaisia kokeiluja. Alusta asti oli kuitenkin tavoitteena tehdä kirjaimet käsin. Logon tarkoitus oli sopia yhteen hahmojen kanssa siten, että he olisivat voineet maalata sen vaali-banderolliinsa. Näin logo voidaan yhdistää kampanjan kuvituksiin ja upottaa osaksi kuvia, kuten juuri hahmojen kantamaan banderolliin, kylttiin ja rintamerkkeihin. Tämä tukee kampanjan ajatusta siitä, että omaan elinympäristöön vaikuttaminen on mahdollista myös omin voimin. Kaikkeen ei tarvita suuria rahamääriä tai mainostoimistoja. Ei ole olemassa virallista ”oikeaa” tapaa tehdä asioita, ja erottuminen on yleensä aina positiivista.

Myöhemmin kampanjan yhteydessä tuli tarve tehdä logosta myös englannin- ja ruotsinkieliset versiot. Aikataulun takia nämä eivät kuitenkaan ehdi valmistua enää opinnäytetyön aikana, joten teen ne opinnäytetyön jälkeen erillisenä tilaustyönä.

Vaikka logoon halutaan käsintehtyä orgaanisuutta, sen tulee myös olla siisti ja kaikki tekniset vaatimukset täyttävä. Tähän lähdin suunnittelemaan erilaisia kalliografiakirjaimia. Alussa kokeilin myös muutamaa sellaista logoa, jossa käsin tehty teksti yhdistyi valmiiseen kirjaintyyppiin (kuvio 14). Näistä asiakas ei kuitenkaan innostunut. Aluksi kokeilin tietokoneella tehtyä, käsintehtyyn näköistä tyyliä, mutta asiakas toivoi vielä orgaanisempaa jälkeä. Logon perusmuoto hahmottui jo tässä

vaiheessa: "hyvinvointivaltion puolesta" kirjoitetaan pienemmällä ja "EI EU:lle" isol-



la (kuvio 15).

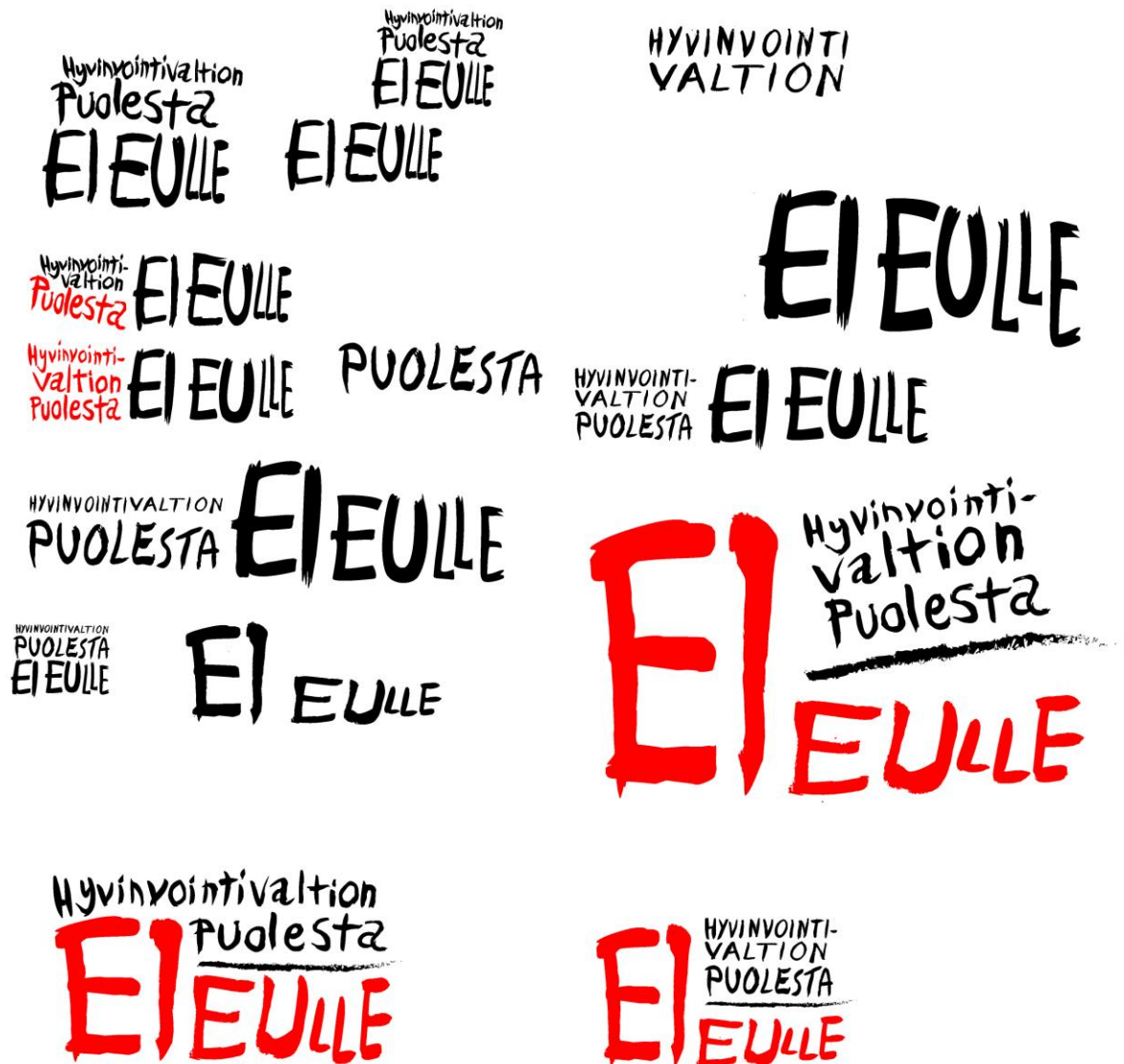
Kuvio 14 Logoluonnoksia



Kuvio 15 Ensimmäinen logoehdotus

Seuraavaksi kirjoitin musteella ja siveltimellä moneen kertaan ”hyvinvointivaltion puolesta – EI EU:lle”. Skannasin kaikki tekstit ja ryhdyin muokkaamaan niistä sopivaa kokonaisuutta (kuvio 16). Tässä oli tärkeää, että käsintehtyyn siveltimenjäljen ominainen muoto säilyisi, mutta kirjaimet pysyisivät kyllin selkeinä toimiakseen eri kokoisina ja eri formaateissa. Kirjainten välistystä piti myös muokata tietokoneella, sillä käsin kirjoitettuna kirjainvälit ovat melko sattumanvaraisia. Myös massoittelu on tärkeä asia logon suunnittelussa. Sillä tarkoitetaan kirjainten sisään jäävää tyhjää tilaa ja kirjainten vaatimaa tilaa

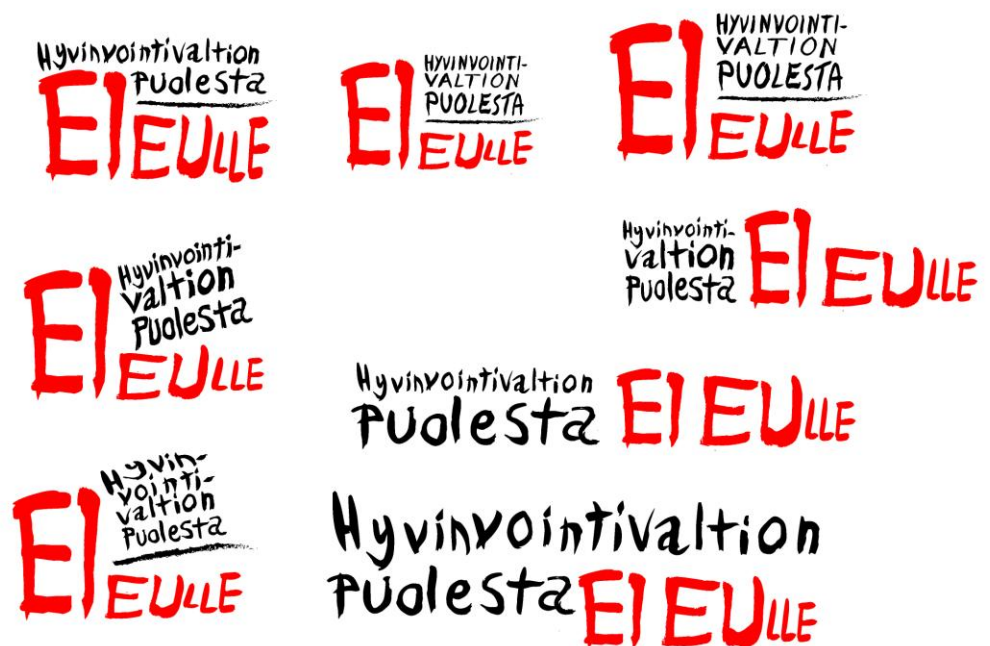
ylipäättään. Massoittelu vaikuttaa välistykseen. Jos kirjainten välit ovat matemaattisesti saman mittaisia, on lopputulos epätasapainoinen, koska jotkut kirjaimet sisältävät enemmän tyhjää tilaa kuin toiset. Sain jonkin verran muokata kirjaimia saadakseni logosta tasapainoisen kokonaisuuden. Jokaisen kirjaimen tulee näyttää persoonalliselta, ja siveltimenvetojen luonnollisilta, joten liikaa muokkausta ei kannattanut tehdä.



Kuvio 16 Sivellintekstejä skannattuna

Suurin haaste logossa on sen sisältämän tekstin pituus. Jo pelkkä "hyvinvointivaltio" on niin pitkä sana, että logon tekeminen siitäkin on työn takana. Logon tulisi toimia siistinä kompaktina pakettina, jonka voi tunnistaa jo sen muodosta. Logo on typografinen esitys, mutta se on silti hyvin lähellä kuvaa.

Logoa katsotaan enemmän kuvana kuin tekstinä ja sen sisältämän tekstisisällön pitäisi siirtyä katsojan mieleen silmänräpäyksessä. SKP:n vaalislogan sisältää kaksi asiaa, joiden erottaminen toisistaan tuo logoon visuaalista selkeyttä, ja samalla helpottaa viestin nopeaa ymmärtämistä. Eurovaalikampanjan logo koostuu täten kahdesta yhteenliitetystä osasta: ”hyvinvointivaltion puolesta” ja ”EI EU:lle”. Näitä tekstejä erottaa se, että ”hyvinvointivaltion puolesta” on kirjoitettu gemenalla ja ”EI EU:lle” versaalilla. Logon värillisessä versiossa ”EI EU:lle” on punaisella. Tämä korostaa vielä enemmän logon viestiä, ja keventää sen rakennetta. Tekstien sommittelusta tein vielä muutamia kokeiluja (kuviot 17 ja 18).



Kuvio 17 Sommittelukokeiluja



Kuvio 18 Lisää sommittelukokeiluja

Tässä vaiheessa logoon tuli takaisin tunnuksena toimiva punainen tähti, joka oli ollut aiemmissa luonnoksissa mukana. Punainen tähti on perinteinen kommunistien tunnus, jota tässä käytetään samassa hengessä tekstin kanssa: tähtikin jäljittelee maalattua, käsintehtyä jälkeä. Muutoin tähti muistuttaa SKP:n tunnuksena olevaa tähteä. Visuaalisessa mielessä tähden tehtävänä on tasapainottaa tekstiä ja tehdä siitä tasaisemman neliömäinen muoto. ”EI EU:lle” teksti on kirjoitettu siten, että ”EU”-sanon taivutuspäätteen ”-lle”-kirjaimet on kirjoitettu pienemmällä kuin muut kirjaimet. Tämä siksi, että ”EI” ja ”EU” ovat keskenään lähes symmetrisiä. Näin saadaan sekä symmetria, mutta myös niitä rikkova kontrasti pienemmällä kirjaimilla ja tähdellä. Teksti on helpommin ymmärrettävissä, kun sen voi sisäistää myös perusmuodossaan, varsinkin kun on kyse lyhenteestä (kuvio 19).



Kuvio 19 Valmis logo

4.4.2 Logon käyttötavat

Eurovaalikampanjan logon suunnittelussa yksi ongelma oli, että logosta tulisi joko pitkä tai korkea tekstisisällön pituuden vuoksi. Tämä ratkaistiin tekemällä logolle kaksi erilaista käyttötapaa. Logoa voidaan käyttää sekä vaaka- että pystyversiona (kuvio 20). Sopiva versio valitaan käyttökohteen ja taiton mukaan. Esimerkiksi mobiililaitteen näytölle, rintamerkkiin tai kapeaan tekstipalstaan sopii paremmin pystyformaatti. Vaakaformaatti toimii levässä taitossa, nettisivujen yläpalkissa tai otsikkona painetussa tekstissä. Eri käyttötavoissa logoon ei tule mitään muita muutoksia kun ”hyvinvointivaltion puolesta”-tekstin siirtyminen. Pystyfoormaatissa ”hyvinvointivaltion puolesta” lukee ”EI EU:lle”-tekstin päällä, vaakaversiossa sen edessä.



Kuvio 20 Pysty- ja vaakamaaformaatti

Logoa käytetään pääasiassa värillisenä versiona. Vain jos painatus niin vaatii, otetaan käyttöön mustavalkoinen versio. Mustavalkoisessa koko logo tähtineen päivineen on musta (kuvio 21). Väriversiossa ”hyvinvointivaltion puolesta” on musta ja ”EI EU:lle” sekä tähti ovat punaisia. Mustaa versiota käytetään samalla tavalla kuin värillistä, eli siitäkin valitaan tarpeen mukaan joko vaakamaa- tai pystyformaatti. Suoja-alueena logon ympärillä toimivat tunnuksena olevan tähden mittasuhteet.



Kuvio 21 Logon mustat versiot

4.5 Graafinen ohjeisto

Kun eurovaalikampanjan hahmot, logo ja väriteemat olivat kunnossa, oli aika koota niistä graafinen ohjeisto. Ohjeistoon tuli lisäksi mukaan typografia. Eurovaalikampanjan ilmeen kirjaintyyppiä valittiin Alegreya sans. Tämän kirjaintyyppin valintaperusteena oli selkeys, ja se että siitä on saatavilla paljon leikkauksia. Kirjaintyyppi piti valita Googlen fonttien joukosta, koska kampanjan sivut on tehty wordpress-pohjalle. Näitä kirjaintyyppejä saa käyttää vapaasti ei-kaupalliseen tarkoitukseen. Googlen kirjaintyypit on suunniteltu erityisesti nettikäyttöä varten sellaisiksi,

että ne toimivat hyvin erilaisilla näytöillä. Suurin osa näistä kirjaintyypeistä toimii hyvin myös painettaessa. Typografiasta ohjeistin erikseen näytölle ja painettavaksi suunnattujen tekstien leipätekstin ja otsikot. Ensin ohjeistin tarkkaan monia erilaisia otsikoita, mutta Tiedonantaja -lehden taittajalta tuli palautetta, että liian tarkka otsikoiden määrittäminen vaikeuttaa taittoa. Niinpä päivitin ohjeistoa siten, että otsikoista oli ohjeistettu vain väri ja leikkaus.

Typografian lisäksi ohjeistoon kuuluvat logo, värit ja hahmot. Logosta ohjeistetaan peruskäyttötavat, suoja-alue sekä se, miten logoa käytetään erilaisilla taustoilla. Tärkeää on, ettei kukaan vahingossa mene sijoittamaan logoa levottoman kuvapinnan päälle. Myöskin punaisen kanssa yhteensopimattomia värejä kannattaa välttää, kuten sellaisia joissa on liian vähän kontrastia.

Graafisen ohjeiston tekeminen sujui melko vaivattomasti, koska siinä huomioitut asiat oli jo etukäteen suunniteltu. Ohjeisto kokosi ja selkeytti kampanjagrafiikan kokonaisuutta. Asiakkaalta ei tullut ohjeistoon muita muutospyyntöjä typografian otsikko-ohjeistusta lukuunottamatta. Se, että ohjeistossa esitellään hahmojen tarinat, sai positiivisia kommentteja. Tämä helpottaa hahmojen käyttöä ehdokkaiden omassa viestinnässä. SKP Helsingin piirisihteri Tiina Sanberg otti heti ohjeiston ilmestyttyä hahmot mukaan omaan kampanjaansa.

4.6 Ehdokkaiden esitteet

SKP:n ehdokkaille laadittiin yhteinen esitepohja. Eurovaali-ilmeen tuli olla mukana tunnistettavasti ja persoonallisesti, mutta siten että ehdokas itse olisi keskiössä. Pohdin tätä ensin jonkin aikaa mielessäni ja lähdin sitten soveltamaan ideaani käytöntöön. Tein ensin karkean sommitelman (kuvio 22). Ensimmäinen ideani sai heti hyväksynnän, joten lähdimme kehittämään sitä. Esitteessä kaksi eurovaalikampanjan tunnushahmoa pitelee suurta kylttiä, jossa on ehdokkaan kuva. Kuvan vieressä on ehdokkaan tiedot sekä vaaliteema. Kyltistä löytyy myös kampanjan logo, ja taustalla on kaupunkisiluetti. Tein kyseisen kaupunkikuvan graafisen ohjeiston kanteen, ja sen jälkeen lähetin sen myös vektoriversiona puolueen käyttöön. Tämä tausta toimittaa alussa ideaan kuuluneiden kuosien virkaa. Valitsin kylttiä pitelemään opiskelijapojan ja mummon. Niin sain mukaan

molemmat sukupuolet sekä eri ikäiset hahmot. Myöhemmin muutamille ehdokkaille vaihdeltiin hahmoja heidän vaaliteemoihinsa paremmin sopiviksi.



Kuvio 22 Esiteluonnos

Ensimmäisen luonnoksen nähtyään puolueen pääsihteeri sanoi, että logo voisi olla ylhäällä jotta se erottuisi paremmin. Tein tästä kaksi versiota: toisessa logo on kuvan päällä ja toisessa sen vieressä ylhäällä. Näistä valittiin se, jossa logo on kuvan vieressä. Tällöin se ei pienennä liikaa ehdokkaan kuvaa, ja tekstit ovat siististi omassa kentässään. Pienensin myös hahmoja niin, että ehdokkaan kuva on suurempana, ja hahmot näkyvät kuvassa melkein kokonaan. Näin huomio kiinnittyy paremmin olennaiseen, eli itse ehdokkaaseen. Tässä versiossa on jo mukana ohjeiston mukainen kirjaintyyppi, toisin kuin ensimmäisessä luonnoksessa (kuviot 23 ja 24).

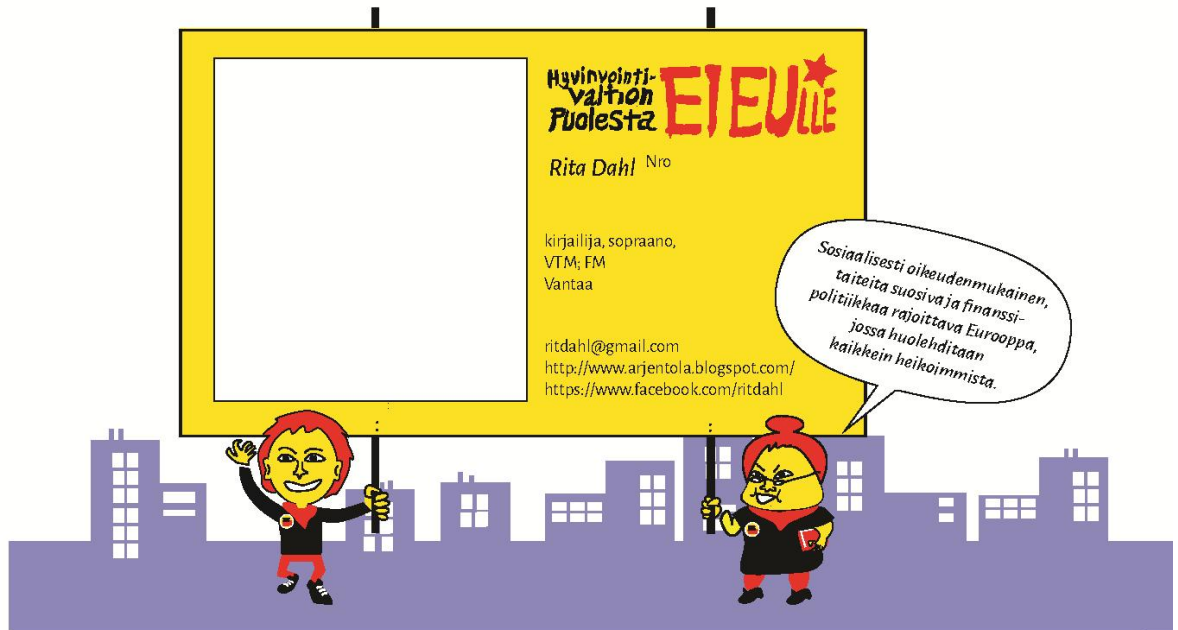


Kuvio 23 Logo kuvan päällä



Kuvio 24 Logo kuvan vieressä

Nämä versiot nähtyään pääsihteeri ehdotti, että ehdokkaiden vaalimotto voisi olla puhekuplassa kyltin vieressä. Tämä oli mielestäni hyvä idea. Se jäsentää tekstiä, tuo lisää tilaa kuvalle ja muille tiedoille kyltissä. Puhekupla myös sopii ilmeen ja hahmojen piirrosmaiseen ja sarjakuvamaiseen tyyliin. Kuvassa pohja on jo melko lähellä lopullista, ja siihen on jo sijoitettu ehdokas Rita Dahlin tiedot. Tässä versiossa hahmot näkyvät kokonaan, ja ehdokkaan kuvalle varattua tilaa on edelleen kasvatettu (kuvio 25).



Kuvio 25 Puhekupla esitteessä

Sitten olikin aika latoa paikalleen kaikkien kahdenkymmenen ehdokkaan tiedot ja kuvat. Onneksi minun ei tarvinnut ryhtyä käsittelemään kuvia, vaan sain ne painokelpoisina. Tekstien latomisessa ja sommittelussa oli muutenkin kova työ, varsinkin kun jotkut ehdokkaat päivittivät tietojaan samalla. Juuri kun olin sijoittanut jonkin tekstin paikalleen, tulikin viesti että tiedot muuttuvat. Onneksi näitä ei tullut kovin paljon.

Ehdokkaiden vaaliteemat ovat eri pituisia, joten puhekupla, jonne ne sijoitettiin, piti joka esitteessä muokata erikseen. Tekstien kirjainkoko vaihtelee hieman; lyhyemmät tekstit olen laittanut suuremmilla kirjaimilla. Kuvien ja tekstien lisäksi mukaan tulivat SKP:n ja ulkomaisten yhteistyökumppaneiden logot. Nämä sijoitin pohjaan ennen tekstien latomista niin, ettei niitä tarvinnut enää yksitellen sijoittaa joka esitteeseen. Logot sijaitsevat pääsääntöisesti puhekuplan yläpuolella, mutta jos teksti kuplassa on hyvin pitkä, olen siirtänyt nämä kolme logoa esitteen vasempaan reunaan. Kaikki esitteet ovat siis hieman erinäköisiä keskenään – mikä on mielestäni vain hyvä, koska siten ne ovat persoonallisempia. Kuten jo mainitsin, muutamille ehdokkaille vaihdettiin hahmot heidän teemaansa paremmin sopiviksi. Kuvassa kaksi esimerkkiä painovalmiista esitteistä (kuvio 26).



Kuvio 26 Erilaisia esitteitä

Esitteet painettiin arkkipainossa, jossa niitä oli 20 kpl 88x63 cm kokoisella arkilla. Yksittäisen esitteen koko minun piti määrittää näistä mitoista laskemalla. Arkkiin tehtiin myös leikkuumerkit painoa varten. Eräs ehdokkaista, sitoutumaton Hannu Hyvönen, toimitti oman esitteensä. Se ei ensin ollut aivan oikean kokoinen, joten sain hieman käyttää luovuutta sen sommittelussa viime hetken kiireessä. Näin tuon esitteen kirjaintyyppi vaihtui osin vaaliteeman mukaiseksi.

4.7 Vaalilehden kansi

4.7.1 Vastustajat

Tiedonantaja-lehti teki eurovaalikampanjaan liittyvän erikoisnumeron. Kuvitin tämän lehden kannen eurovaali-teeman mukaisesti. Kannen tekeminen oli hyvin haastavaa, sillä halusin saada siihen kuvatuksi kampanjan sanomaa. Tavoitteena oli luoda tunteisiin vetoava ja huomiota herättävä kuva, joka erottuisi lehtien valtavirrasta – kuitenkin kampanjan piirrettyä ja positiivista tyyliä noudattaen.

Kun kävin vaalityöryhmän kokouksessa, siellä puhuttiin jonkinlaisten vastustajien tekemisestä kampanjan hahmoille. Vaalilehden kantta varten tein nuo vastustajat. Näistä vastavoimien edustajista esitettiin muutamia visioita, mutta sen kummemmin luonnoksia heistä ei ole, vaan tein ne sellaisinaan kanteen, eikä soraääniä kuulunut. Hyvinvointivaltion vastustajiksi profiloituivat Pohjois-Atlantin puolustusliitto NATO, Kansainvälinen valuuttarahasto IMF, Euroopan Unioni EU ja Euroopan keskuspankki EKP (kuvio 27). Vastustajiksi valitsin ihmishahmoisiksi silueteiksi kuvattuja organisaatioita. Näistä tutummat – EU ja NATO – tunnistaa pelkistä tunnuksista, kun taas suurelle yleisölle vieraammat IMF ja EKP on personoitu kirjainlyhenteillä. EKP:lla on lisäksi tunnuksensa yksinkertaistettu versio rinnassaan.

Vastavoimien kuvauksen suunnittelussa vaalityöryhmän kokouksessa puhuimme kahdesta erilaisesta linjasta: joko kasvoton tai personoitu uhka. Sinänsä on perusteltua kuvata EU:ta ja muita kansainvälisiä organisaatioita kasvottomana uhkana, sillä sellaisinaanhan ne näyttäytyvät tavallisen kansalaisen arjessa, kuten Tiedonantajan päätoimittaja Marko Korvela huomautti. SKP:n puheenjohtaja JP Väisänen puolestaan painotti sitä, että SKP ei tee kasvotonta politiikkaa, vaan ongelmille on löydettävä syy, ja siitä vastuussa olevat ihmiset. Muutosta ei tapahdu, jos ketään ei aseteta vastuuseen. Muutkin päätyivät kannattamaan tätä kantaa, vaikka kasvottoman uhan kokemusta kansalaisten arjessa ei voida kiistää.



Kuvio 27 Vastavoimat

Kuvitusratkaisussani päädyin yhdistämään kasvottoman ja nimetyn uhan. Ketään yksittäisiä henkilöitä olisi turha kuvata, sillä EU on täynnä poliitikoita ja virkamiehiä. Lisäksi kampanjan päähahmotkaan eivät edusta ketään tiettyjä henkilöitä, vaan he ovat erilaisten ihmistyyppien symboleja. Jos vastustajina olisi ollut joitain nimettyjä henkilöitä EU:n johdosta tai suomalaisia poliitikkoja, olisi ollut luontevaa kuvittaa päähahmoiksi SKP:n ehdokkaita. Silloin kampanjan teema olisi ollut aivan erilainen. Kansainväliset organisaatiot sen sijaan ovat tunnistettavia, ja nimeämällä ne nimetään myös niiden johdossa olevat henkilöt. Organisaatiot ovat tavalliseen kansalaiseen verrattuna kasvottomia uhkia, ja siksi ne ovat saaneet mustien siluettihahmojen muodon. Hahmojen asennot ja eleet ilmaisevat erilaisia uhkaavia ja rohmuavia piirteitä: NATO marssii määrätietoisesti kädet nyrkissä, IMF luikkii kohti pitkäsormiset kädet ahnaasti kurotellen, lihava EKP vyöryy eteenpäin hamuten asioita salkkuunsa, ja EU napsuttelee teräviä sormiaan, valmiina tekemään

leikkauksia. Lopulliseen kansikuvaan muokkasin hahmoja vielä siten, että nämä pahansuovat ominaisuudet korostuivat, esim. EU sai molempiin käsiinsä saksat.

4.7.2 Kansikuva

Kannen kuvassa halusin tuoda julki koko kampanjan ajatuksen ilman tekstiä: kansainväliset organisaatiot murskaamassa hyvinvointivaltiota, ja kansalaiset tekemässä vastarintaa. Tämä kuulostaa helpolta siihen asti, kunnes alkaa pohtia, miten hyvinvointivaltion voi kuvata selkeänä ja ymmärrettävänä kuvana. Tämä olikin haaste, jonka pohtimiseen sain apua pääsihteeriltä Ketoharjulta. Hyvinvointivaltio koostuu monista abstrakteista asioista: terveydenhuollosta, sosiaaliturvasta, hyvistä teistä, joukkoliikenteestä, koulutuksesta, kulttuurista, infrastruktuurista... Kuten tästä huomaa, ei ole helppoa tiivistää näitä asioita yhteen kuvaan.

Ensimmäinen ideani oli, että hyvinvointivaltio olisi keskellä, vastustajat piirittäisivät sitä ja sankarit olisivat ringissä sen ympärillä. Tämän tekeminen vektorihahmoilla olisi kuitenkin ollut hyvin työlästä ja aikaa vievää, koska joistain hahmoista olisi silloin pitänyt tehdä takaapäin kuvatut versiot. En kuitenkaan halunnut hahmojen kääntävän selkäänsä yleisölle, sillä heidän tulee olla kaikissa kuvissa tunnistettavia. On myös tärkeää, että hahmon kasvot ovat näkyvissä, sillä kuvaa katsoessaan ihminen katsoo vaistomaisesti aina ensimmäiseksi kasvoja. Piirtämällä tämä olisi onnistunut, mutta halusin pysyä vektorigrafiikassa, jotta kaikki kampanjan kuvitukset olisivat yhtenäisiä.

Kannen tilan ja muodon puitteissa sommittelin rakenteen, jossa hahmot ovat etualalla kyltteineen ja banderolleineen. Kuvan taustana toimii violetista taustaväristä koostuva alue, jota halkoo valkoinen tie. Tätä tietä pitkin uhkaajat vyöryvät kohti. Taka-alalla hyvinvointivaltio on jo tuhon partaalla: koulu, kansaneläkelaitos, sairaala ja kirjasto palavat. Myös bussi lojuu maassa kaatuneena ja liekeissä (kuvio 28). Tausta on kuvattu yksinkertaisella, hahmojen kanssa samaan tyyliin sopivalla grafiikalla.

Kannen kuvassa pyrittiin huomioimaan myös se, että lehti jaetaan yleensä taitettuna. Lehtihyllyissäkin lehdet ovat yleensä taitettuina. Siksi hain kuvan ylä- ja

alaosaan oman pienen ”tarinansa”. Ensin katsottuna lehden yläosasta näkee vain palavat talot ja mustat siluettihahmot. Kun lehden avaa, myös kampanjahahmot tulevat mukaan kuvaan. Ensimmäinen idea piiritetystä hyvinvointivaltiosta ei olisi oikein toiminut tämänkään takia.

Tein kannesta vielä kaksi eri versiota, joissa pyrin saamaan enemmän tilaa kuvan ylälaitaan, koska sinne tuli vielä sijoittaa Tiedonantajan logo. Pyrin myös saamaan kampanjan logoa selvemmin näkyviin (kuviot 29 ja 30). Näihin kuviin vaalityöryhmä toivoi myös, että hahmojen ilmeet olisivat hieman rauhallisemmat verrattuna ensimmäiseen. Lopulliseksi kansikuvaksi kuitenkin päättyi ensimmäinen versio. Joko vaalityöryhmä kuitenkin piti siitä enemmän, tai sitten lehdellä oli niin kiire painoon ettei uudempien kuvien painokelpoisia versioita ehditty odottaa. Itse voisin valita suosikikseni kolmannen version (kuvio 30).



Kuvio 28 Kansikuvan ensimmäinen versio



Kuvio 29 Vaihtoehtoinen kansikuva



Kuvio 30 Toinen vaihtoehtoinen kansikuva

4.8 Juliste

Vaalikampanjan näkyvin osa on tietenkin vaalijuliste. Julisteeseen halusin samantyyppistä henkeä kuin vaalilehden kanteen: kampanjan teema tiivistettynä kuvaan. Alkuperäinen julisteidea oli siis hyvin samanlainen kuin ajatus kannen kuvituksesta, mutta en halunnut toistaa samaa ideaa. Pyörittelin sitä pitkään mielessäni koska en päässyt siitä yli, vaikka olin jo todennut tämän idean vaikean toteutettavuuden. Vasta puhuessani aiheesta pääsihteeri Ketoharjun kanssa sain uuden idean. Tämä uusi julisteidea perustui siihen, että jokainen hahmo edustaa omaa vuosikymmentään. Eri vuosikymmenten aikana hyvinvointivaltiota on ajettu alas yhä

enemmän. Näin syntyi ajatus aikajanasta, joka kertoo samalla Suomen tarinan 70-luvulta 2010-luvulle.

Julisteideassa hahmot kulkevat aikajanaa pitkin, ja jokainen lausuu omaa tilannettaan ja aikakauttaan kuvaavan repliikin. Ketoharju muotoili hahmojen sanomiset ja auttoi tiivistämään ajatuksia siitä, mikä oli kunkin vuosikymmenen ihmisten keskeinen murhe. Ensimmäisiin julisteversioihin en vielä liittänyt mukaan ehdokkaiden kuvia, mutta koetin määritellä niille varattua tilaa. Tein aikajanasta ensin kaksi eri toteutusta. Toisessa aikajana oli pystyssä (kuvio 31) ja toisessa vaakasuuntaisena (kuvio 32). Vaakaformaattissa ehdokkaille oli hieman enemmän tilaa kuvan alla. Vaalityöryhmä kuitenkin piti enemmän pystyformaattista – samoin minä itse – joten pyrimme sommittelemaan ehdokkaat siihen (kuvio 33).

Julisteesta tuli vaalityöryhmältä myös sellaista palautetta, että viestiä voisi korostaa myös sellaisille henkilöille, jotka eivät lue tekstejä. Tämä tosin oli perin haastavaa, mutta keksimme siihen, että aikajana rapistuu yhä enemmän nykyaikaa kohti mentäessä. Onhan kuvitus toki edelleen tekstipainotteinen. Lisäksi vaihdoin aikajanän väriksi sinivioletin, jotta hahmot erottuisivat siitä paremmin. Lisäksi julisteeseen tuli myös kampanjan, SKP:n ja European Left -järjestön logot. Lisäsin aluksi myös GUE/NGL -järjestön logon joka oli ollut esitteissä, mutta sittemmin sain kuulla, ettei sitä tarvitsekaan liittää julisteeseen. Sen sijaan mukaan tuli Suomen Työväenpuolueen (STP:n) logo.

Kaikki 20 ehdokasta mahtuivat pystyformaatin grafiikan viereen, kun ehdokkaiden kuvat tulivat siihen 8 senttimetrin korkuisina. Halusin säilyttää ehdokkaiden ja kuvituksen välillä kokoeron, jotta kuvaan tulisi enemmän jännitettä. Samankokoiset elementit tekisivät kuvasta tasapaksun. Siksi en halunnut pienentää kuvitusta enempää. Myös kyselyni perusteella vaikuttaa siltä, että näyttävä grafiikka vaalijulisteessa kiinnittää ihmisten huomion paremmin kuin ehdokkaiden kuvat. Itse asiassa ehdokkaiden kuvat ovat vastaajia vähiten kiinnostava asia vaalijulisteessa.



Kuvio 31 Julisteluonnos, pystyformaatti



Kuvio 32 Julisteluonnos, vaakamaa



Rita Dahl
Sit.
41 vuotta
kirjailija, sopraano,
VTM: FM
Vantaa



Lena Huldén
57 vuotta
MMT, FT, dosentti
Vantaa



Hannu Hyvönen
Sit.
59 vuotta
Kansalaisaktivisti,
dokumentaristi
Iisalmi



Heikki Ketoharju
24 vuotta
Päsihteeri
Helsinki



Tuukka Koirikivi
23 vuotta
Musiikinopiskelija
Oulu



Matti Laitinen
STP
60 vuotta
Tietoliikenneteknikko,
kirjailija



Tommi Lievemaa
STP
47 vuotta
Muusikko
Espoo



Miguel López
55 vuotta
Yliopistonopettaja
Jyväskylä



Juhani Tanski
STP
67 vuotta
ATK-suunnittelija,
STP:n puheenjohtaja
Kuopio



Iida Ylönen
29 vuotta
Muotoilija, työntö
Hyvinkää



Pekka Lundgren
60 vuotta
Pukiasentaja,
huoltomies
Pori



Petra Packalén
30 vuotta
Postityöntekijä
Tampere



Susanna Rissanen
29 vuotta
sosiaaliterapeutti
Iisalmi



Tiina Sandberg
40 vuotta
Piirisihteeri
(koulutukseltani olen
ympäristösuunnittelija,
AMK)
Helsinki, Puistola



Ritva Sorvali
56 vuotta
Näyttelijä
Lahti



Simo Suominen
24 vuotta
Työön
Tampere



Arjo Suonperä
68 vuotta
Varatuomari
Espoo



Timo Jalkanen
63 vuotta
biologi,
ympäristöaktivisti
Kotka



**JP (Juha-Pekka)
Väisänen**
47 vuotta
SKP:n puheenjohtaja,
käsitteittäjä
Punavuori, Helsinki



Tero Pitkä
36 vuotta
Lähihoitaja
Heinola



Hyvinvointi-
valtion
Puolesta **EIEUUE**

Kuvio 33 Ehdokkaat vaalijulistessa

Tämän version jälkeen vaalityöryhmä toivoi, että kampanjan logo siirrettäisiin julisteen ylälaitaan, jotta juliste saisi jämäkemmän aloituksen. Taustaorganisaatioiden logot tahdottiin pienemmällä alas. Ehdokkaiden kuviin toivottiin syvästä, koska ne näyttävät roikkuvan tyhjän päällä, kun niissä on tausta valkoisen pohjan päällä. Kahdenkymmenen valokuvan tarkka syväys olisi kuitenkin vienyt hyvin paljon aikaa, joten ehdotin, että kuvat voisi myös kehystä. Tein siitä esimerkkiversioita, joissa ehdokkaiden kuvat sidotaan kehyksillä enemmän osaksi kokonaisuutta. Tämän lisäksi suunnittelin ehdokasnumeroiden sijoittelua (kuvio 34).

1

Minun nuoruudessaani Suomi oli köyhä, mutta kaikista pidettiin huolta.

90-luvun lamasta selvisin, tästä enää en.

Kun liityimme EU:hun, luulin tekeväni bysän työuran, mutta kiire vain lisääntyy vuosi vuodelta.

Minä valmistun kortistoon ja pätkätöihin. EU ei työllistä nuoria.

Entä minä?

Hyvinvointi-Valtion Puolesta EIEUUE

Hyvinvointi-Valtion Puolesta EIEUUE

70-80 -luku

80-90 -luku

90 - 2000 -luku

2010-luku

Hyvinvointi-Valtion Puolesta EIEUUE

1 Rita Dahl
Sioutumaton kirjailija, opettaja, VTM, FM
Vantaa

2 Lena Huldén
SKP
MMT, FT, dosentti
Vantaa

3 Hannu Hyvönen
Sioutumaton Kansalaisaktivisti, dokumentaristi
Iisalmi

45 Heikki Ketoharju
SKP
Pääsihteeri
Helsinki

145 Tuukka Koirihvi
SKP
Maailmanopiskelija
Oulu

145 Matti Laitinen
STP
Tietoliikenneteknikko, kirjailija

45 Tommi Lievema
STP
Muusikko
Espoo

7 Miguel López
SKP
Yliopettopopettaja
Helsinki

8 Juhani Tanski
STP
ATK-suunnittelija, STP:n puheenjohtaja
Kumpio

122 Iida Ylönen
SKP
Muotoilija, työntekijä
Helsinki

1 Pekka Lundgren
SKP
Pääsihteeri, luottamushenkilö
Pori

2 Petra Pachalén
SKP
Postityöntekijä
Tampere

2 Susanna Rissanen
SKP
ensosallistamispäivät
Helsinki

Tiina Sandberg
SKP
Pääsihteeri, ympäristösuunnittelija, AMK, Helsingin, Puustola

45 Ritva Sorvali
SKP
Näyttelijä
Lahti

145 Simo Suominen
SKP
Työntekijä
Tampere

Arjo Suonerä
SKP
Varustusmari
Espoo

Timo Jalakanen
SKP
biologi, ympäristöaktivisti
Koski

JP (Juha-Pekka) Väisänen
SKP
puheenjohtaja, kääntäjä, kääntäjä, kääntäjä
Pori, Helsinki

122 Tero Pitthä
SKP
Lähihoitaja
Helsinki

Kuvio 34 Ehdotus ehdokkaisen sijoittelusta

Tästä versiosta pyrittiin saamaan ehdokasnumerot paremmin erottumaan, ja taustaorganisaatioiden logot sijoitettiin julisteen alalaitaan. Puhekuplia suurennettiin. Tässä vaiheessa juliste kuitenkin oli jo näitä hienosäätöjä vaille valmis (kuvio 35). Tämän jälkeen julistetta muokattiin vielä sen verran, että lisäsin ehdokasnumerot ja syväsin ehdokkaiden valokuvat, koska niin toivottiin (kuvio 36).

Hyvinvointivaltion Puolesta EIEUUE

70-80 -luku

Minun nuoruudessani Suomi oli köyhä, mutta kaikista pidettiin huolta.

80-90 -luku

90-luvun lamasta selvisin, tästä enää en.

90 - 2000 -luku

Kun liityimme EU:hun, luulin tekeväni hyvän työuran, mutta kiire vain lisääntyy vuosi vuodelta.

2010-luku

Minä valmistun kortistoon ja pätkättöihin. EU ei työllistä nuoria.

Entä minä?

123

Rita Dahl
Sisustuksen korjaaja, sopraano, VT/M, FM
Vantaa

Lena Huldén
SKP
MMT, FT, doseetti
Vantaa

Hanna Hyvönen
Sisustuksen kansalaisaktivisti, dokumentaristi
Iisalmi

Heikki Ketoharju
SKP
Pääsihteeri
Helsinki

Tuukka Koirikivi
SKP
Musikologinopettaja
Oulu

Matti Laitinen
STP
Työsuojeluasiantuntija, kirjailija

Tommi Lievenmä
STP
Muusikko, STP:n vaivapuheenjohtaja
Espoo

Miguel López
SKP
Yhteisönohjaaja
Jyväskylä

Juhani Tanski
STP
ATK-suunnittelija, STP:n puheenjohtaja
Kuopio

Iida Ylönen
SKP
Muotoilija, työntekijä
Hyvinkää

Pekka Lundgren
SKP
Pukiasentaja, huoltomies
Pori

Petra Packalén
SKP
Postityöntekijä
Tampere

Susanna Rissanen
SKP
osa-aikaterapeutti
Iisalmi

Tiina Sandberg
SKP
Pääsihteeri ympäristösuunnittelija, AMK
Helsinki

Ritva Sorvali
SKP
Näyttelijä
Lahti

Simo Suominen
SKP
Työntekijä
Tampere

Arjo Suonenperä
SKP
Varatuomari
Espoo

Timo Jalkanen
SKP
biologi, ympäristöaktivisti
Kotka

JP (Juha-Pekka) Väisänen
SKP
SKP:n puheenjohtaja, käsintaitelija
Helsinki

Tero Piitä
SKP
Lähihoitaja
Helsinki

SKP European LEFT STP

Kuvio 35 Valmis juliste ilman ehdokasnumeroita

Minun nuoruudessani Suomi oli köyhä, mutta kaikista pidettiin huolta.

Hyvinvointi-
valtion
Puolesta **EI EU:lle**

70-80 -luku

90-luvun lamasta selvisin, tästä enää en.

80-90 -luku

Kun liityimme EU:hun, luulin tekeväni hyvän työuran, mutta kiire vain lisääntyy vuosi vuodelta.

90 - 2000 -luku

Minä valmistun kortistoon ja pätkätöihin. EU ei työllistä nuoria.

Entä minä?

2010-luku

SKP EuropeanLEFT STP

22 Rita Dahl
SKP
Sitoutumaton
Kirjailija, sopraano,
VTM, FM
Vantaa

23 Lena Huldén
SKP
MMT, FT, dosentti
Vantaa

24 Hannu Hyvönen
SKP
Sitoutumaton
Kansalaisaktivisti,
dokumentaristi
Iisalmi

25 Timo Jalkanen
SKP
Biologi,
ympäristöaktivisti
Kotka

26 Heikki Ketoharju
SKP
Pääsihteeri
Helsinki

27 Tuukka Koirikivi
SKP
Musikkipedagogi
Oulu

28 Matti Laitinen
STP
Tietoliikenneteknikko,
kirjailija
Helsinki

29 Tommi Lievema
STP
Muusikko, STP:n
varapuheenjohtaja
Espoo

30 Miguel López
SKP
Yliopistonopettaja
Jyväskylä

**31 Pekka "Rivo"
Lundgren**
SKP
Pukiasentaja,
huoltomies
Pori

32 Petra Packalén
SKP
Postityöntekijä
Tampere

33 Tero Pitkä
SKP
Lähihoitaja
Heinola

34 Susanna Rissanen
SKP
Sosiaaliterapeutti
Iisalmi

35 Tiina Sandberg
SKP
Fiisioterapeutti,
ympäristösuunnittelija
AMK
Helsinki

36 Ritva Sorvali
SKP
Näyttelijä
Lahti

37 Simo Suominen
SKP
Työntekijä
Tampere

38 Arjo Suonperä
SKP
Varatuomari
Espoo

39 Juhani Tanski
STP
ATK-suunnittelija,
STP:n puheenjohtaja
Kampus

**40 JP (Juha-Pekka)
Väisänen**
SKP
SKP:n puheenjohtaja,
käsittämättä
Helsinki

41 Iida Ylönen
SKP
Muotoilija, työntekijä
Hyvinkää

Kuvio 36 Valmis juliste: numerot ja syväys

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän työn tutkimusongelmaksi olin määritellyt sen, mikä on graafisen suunnittelun ja kuvituksen rooli poliittisessa viestinnässä, ja miten niiden avulla voidaan synnyttää toimintaa. Semiotiikkaan ja viestintätutkimukseen perehtymällä olen saanut parempaa ymmärrystä siitä, miksi visuaalista viestintää kannattaa käyttää. Ihminen toimii pitkälti tiedostamattomien vaikutteiden ja tunteiden varassa, ja mitä paremmin kuvittaja ymmärtää tämän, sitä paremmin hän voi suunnitella tekemisensä. Vaikka kuvittaja ja graafikko kuinka tutkisi ja vertailisi muiden tekemiä töitä ja samaan tarkoitukseen suunnattua viestintää, taustaa ymmärtämättä hän ei juuri saisi aikaan muuta kuin vallitsevaa diskurssia jatkavaa ja toistavaa toimintaa. Tätä kautta olen kokenut graafisen suunnittelun paljon mielekkäämmäksi. Mielestäni suunnittelun ei tule olla pelkkää mekaanista ja teknistä toimintaa, vaan sen tulee pohjautua henkisiin tavoitteisiin ja ajatuksiin.

Eurovaalikampanjassa lähdettiin liikkeelle asiakkaan ajatuksista ja visioista, ja grafiikan tekemisen oli edettävä nopeasti kampanjan aikataulun ehdoilla. Siten kampanjalla oli jo valmiiksi tavoitteita, kun tartuin siihen. Ajatusten purkaminen visuaaliseen muotoon on kuitenkin kuvittajan vastuulla. Kuvittajan tehtävänä on näyttää asiakkaalle, millaisiin muotoihin ajatukset voi pukea, millaisia tunnelmia ja millaista henkeä niihin voi liittää. Kuvittajan on löydettävä työlleen suunta ja ymmärrettävä, miksi hän tekee asiat juuri tässä työssä juuri näin.

Tämän työn tavoitteena on eurovaalikampanjan kuvittamisen lisäksi ollut eväiden löytäminen tulevien kampanjoiden suunnitteluun. Kaiken viestinnän, varsinkin visuaalisen, tavoitteena lienee tunteen ja kokemuksen synnyttäminen, joten sitä ei liikaa voida korostaa. Etenkin vasemmistolaisessa politiikassa tuntuu usein olevan liian järkevä ja älyllinen ote, joten tunteen saaminen mukaan on tärkeää myös jatkossa. Kaikkien kampanjoiden ei tietenkään tarvitse olla samannäköisiä – ulkonäköhän on vain muoto, johon ajatus paketoidaan. Se, miltä ajatus näyttää on kuitenkin avain siihen, miltä ajatus tuntuu. Ihminen on visuaalinen eläin, jolle näkö on aisteista tärkein. Siksi asioiden ja ajatusten ulkonäkö on avain ihmisen kokemukseen. Kuvittamisen lähtökohdaksi on aina hyvä määrittää, mitä tunnetta halutaan viestittää. Kuvittajan tai graafikon kanssa työskentelevän henkilön ei

mielestäni tarvitse kuvailla, miltä hän haluaa valmiin lopputuloksen näyttävän, vaan mitä tunteita, tunnelmia ja ajatuksia hän haluaa siihen liittää. Abstrakti kokoelma ideoita ja ajatuksia löytää kyllä visuaalisen muotonsa, kunhan sen taustalla oleva henki on oikein kirkastettu.

Tätä kirjoitettaessa europarlamenttivaalien kampanjointi on vielä kesken, eikä ehdokaslistojakaan ole vielä vahvistettu eikä ehdokasnumeroita saatu. Siten työn lopullisia tuloksia ei vielä pystytä täysin arvioimaan. Palaute kentältä on kuitenkin ollut positiivista, ja eurovaali-ilme on löytänyt tietään käytännön toimiin. Tosin monilla toriteltoilla näkyy kampanjan aikanakin olleen käytössä vielä vain puolueen perinteiset materiaalit, koska eurovaali-ilmeen mukaisia banderolleja ja muuta rekvisiittaa ei ole ehditty tai saatu tehtyä. Toivottavasti näitä saadaan mukaan kaikkiin kampanjatapahtumiin. Positiivista on myös, miten monenlaisiin eri sovelluksiin ilme on taipunut. Puolueen jäsenet ovat keksineet ilmestä erilaisia sovelluksia kasvien siemenpusseista lehtien kansikuviin. Ilmeen pohjalta on tehty rintamerkkejä, lippuja ja banderolli. Tärkeää onkin, että ilme pääsee näkyville, koska toisto luo tunnistettavuutta.

Taustatietojen hankkijana tutkimuksessani ja suunnittelun apuna toimi kysely. Kyselyä olisin voinut hyödyntää paremminkin myös tämän työn kanssa. Nyt hieman harmillisesti kyselyn tekeminen jäi työn loppuvaiheeseen. Kuitenkin tässä työssä piti mennä produktiivisen osion ehdoilla. Kyselyn tiedoista oli silti apua julisteen ja kansikuvan kanssa. Sitä voidaan toivoakseni hyödyntää myös jatkossa.

Mielestäni eurovaali-ilme on kokonaisuudessaan onnistunut, persoonallinen ja tunnistettava. Pidän siitä, että SKP on lähtenyt rohkealla ja erottuvalla linjalla liikkeelle. Puolueeseen kaivataan nuoria jäseniä, ja tämän luulisi herättävän nuorten huomion. Mielestäni kampanjan taustalla olevat ajatukset ovat myös löytäneet tiensä kuvituksiin. Hieman mietin sitä, onko kampanjan yleisilme liian kiltti, mutta virallinen vaaligrafiikka ei voi lähteä liikaa revittelemään ja provosoimaan. Kenties kampanjan ulkopuolisessa kuvituksessa tätäkin ilmettä voidaan käyttää myös villimpiin sovelluksiin – jos se osoittautuu jossain välissä mielekkääksi. Itse jatkan opinnäytetyön jälkeen vielä kampanjan parissa. Teen kampanjaan ainakin englannin- ja ruotsinkieliset logot, ja tutustun mahdollisuuksiini toteuttaa kampanjan hahmoilla animaatio.

LAHTEET

- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimisen. Suomentaneet Pietilä, V. Suikkanen, R. Uusitupa T. Jyväskylä:Gummerus. Vastapaino.
- Eskelinen, T. 2011. Vaalianalyysi: avoin kirje vasemmistolle. [Blogimerkintä] [viitattu 7.3.2013] Saatavana: <http://www.fifi.voima.fi/blogikirjoitus/2011/huhtikuu/hyvät-toverit>
- Knuuttila, T. & Lehtinen. Johdanto: Representaatio – Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Teoksessa: Knuuttila, T. & Lehtinen, A. (toim). 2010. Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus.
- Kunelius, R. 2009. Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo: WSOY.
- Mäki, T. Taide filosofis-poliittisena käytäntönä. Teoksessa: Kyllönen, V. & Pekkola, M. (toim.) 2012. Väen tunto: Kirjoituksia estetiikasta ja politiikasta. Hamina: Idiootti.
- Purokuru, P. Subjektivisuus – politiikan salainen tausta. Teoksessa: Kyllönen, V. & Pekkola, M. (toim.) 2012. Väen tunto: Kirjoituksia estetiikasta ja politiikasta. Hamina: Idiootti.
- McQuiston, L. 2004. Graphic agitation 2. Social and political graphic in the Digital Age. New York: Phaidon press
- Rossi, L. Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa: Knuuttila, T. & Lehtinen, A. (toim). 2010. Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L. 1999. Taide vallassa. Poliittikkäsityksen muutoksia 1980-luvun suomalaisessa taidekeskustelussa. Helsinki: Kustannus Oy Taide.
- Schazt, R. 2014. Maamme Kirja: Suomalainen kommunismi. [Radio-ohjelma.] Yle Radio 1, 14.4.2014 klo 10.05.
- Suomen Kommunistinen puolue. 15.06.2007. SKP:n ohjelma. [Verkkosivu] [viitattu 30.2.2014]. Saatavana: <http://skp.fi/2007-15-6/skpn-ohjelma>
- Suomen Kommunistinen puolue. 2014. Hyvinvointivaltion puolesta. [Verkkosivu] [viitattu 30.2.2014] Saatavana: <http://hyvinvointivaltionpuolesta.fi/>

Tarasti, E. Vastarinnan semiotiikka: Oleminen, muisti, historia- merkkien vastavirta. Teoksessa: Veivo, H. (toim.) 2007. Vastarinta Resistanssi: Konfliktit, vastustus ja sota semiotiikan tutkimuskohteina. Helsinki: Yliopistopaino kustannus.

LIITTEET

LIITE 1 SKP-kysely**SKP-kysely**

Hei!

Opiskelen graafista muotoilua SeAMKissa ja teen opinnäytetyönäni eurovaaligrafiikkaa Suomen Kommunistiselle Puolueelle.

Tämän kyselyn avulla kartoitan ihmisten tietoja ja ajatuksia siitä, millainen puolue SKP on tänä päivänä. Vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Kyselyyn vastataan nimettömänä.

Kiitos ajastasi!

-Outi Mentula

1. Sukupuoli? *

Mies

Nainen

2. Ikäsi? *

- alle 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- yli 50

3. Onko Suomen Kommunistinen puolue sinulle tuttu? *

- Kyllä
- Ei
- Tiedän että SKP on olemassa.
- Tiedän vähän SKP:n toiminnasta.

4. Tiedätkö, mitä asioita SKP ajaa? *

- Kyllä
- En
- Tiedän vähän
- Ei kiinnosta

5. Onko SKP mielestäsi enemmän... *

- Nuorekas puolue
- Vanhanaikainen puolue
- En osaa sanoa

6. Oletko nähnyt SKP:n viestintää tai toimintaa? *

- Kyllä
- En
- Olen nähnyt vähän

7. Oletko nähnyt SKP:ta tai muita pienpuolueita käsitteleviä uutisia TV:ssä tai sanomalehdissä tämän kevään aikana? *

- Kyllä
- En
- Ehkä yhden

8. Äänestäisitkö SKP:ta? *

- Riippuu vaaliohjelmasta
- Riippuu ehdokkaista
- Kyllä
- En

9. Mikä herättää huomiosi vaalijulisteessa?

- Tyylikäs grafiikka
- Ehdokkaat näyttävästi esillä
- Iskulauseet

- En piittaa vaalijulisteista

10. Mitä mieltä olet SKP:n visuaalisesta ilmeestä?

- Tyylikäs
- Asiallinen
- Perinteinen
- Moderni
- Tylsä
- En ole nähnyt

11. Oletko nähnyt SKP:n eurovaalikampanjan viestintää?

- Kyllä, pidin siitä
- Kyllä, en pitänyt siitä
- En ole nähnyt