

## **Päämäärät, ongelmat ja tilaisuudet – Eksistentiaalinen rationaalisuus ja kausaalis-evaluatiiviset diskurssikuviot yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä**

### Abstrakti

Artikkelissa tarkastellaan *eksistentiaalisesti rationaalisuudeksi* kutsuttua semioottista prosessia yritysten visio-, missio- ja strategiateksteistä koostuvan aineiston kautta. Tavoitteena on selvittää, miten yritysten identiteetin ja intentionaalisten pyrkimysten kuvaukset jäsentyvät diskursiivisesti. Yhtäältä tarkastellaan tekstien lineaarisesti segmentoituvia jaksoja. Analyysi valottaa samalla erityisesti eräiden kausaalisten ilmaustyyppien (esim. *mAllA*-infinitiivirakenteen) roolia tekstien jäsentämisessä. Toisaalta tarkastellaan sitä, miten tekstien hierarkkinen merkitysrakenne nojaa erilaisiin kausaalis-evaluatiivisiin diskurssikuvioihin. Erityisen hyödyllisiksi kuvausmalleiksi osoittautuvat PÄÄMÄÄRÄ–KEINO-, ONGELMA–RATKAISU- ja TILAISUUS–TARTTUMINEN-kuviot. Yritys näyttäytyy teksteissä tehokkaana ongelmanratkaisijana ja mahdollistajana. Asiakas asemoidaan hyötyjän ja avuntarvitsijan rooliin, mutta tilaisuuskuviossa myös asiakas kohoaa yrityksen rinnalle aktiiviseksi toimijaksi. Tällaisessa eksistentiaalisessa rationalisoinnissa toisin sanoen sommitellaan omat ja toisten intentionaaliset pyrkimykset osaksi koherenttia kausaalis-evaluatiivista verkostoa. Instrumentaalinen toiminta ja sen seuraukset hahmottuvat keskeiseksi identiteettejä jäsentäväksi arvoksi.

Avainsanat: diskurssikuviot, kausaalisuus, evaluointi, intentionaalisuus

## 1. Johdanto

Ihmisillä on itsestään tietoisina ja kielikykyisinä olentoina taipumus järkeilemällä selittää olemustaan ja olemassaolonsa tarkoitusta niin yksilöinä kuin yhteisöinä. Tällaisen *eksistentiaalisen rationaalisuuden* avulla yksilöt ja yhteisöt jäsentävät identiteettejään ja intentionaalisia pyrkimyksiään sekä usein samalla viestivät niistä tietynlaisille yleisöille. Esimerkiksi eräs espoolainen teknologiansiirtoyritys kiteyttää verkkosivuillaan ”missionsa” näin:

(1) Missiomme on tehdä asiakkaalle mahdolliseksi uusien liiketoimintojen kehittäminen sekä strategisen kilpailukyvyn parantaminen toimimalla teknologian siirtäjänä ja ohjelmistoprosessin parantajana, joka tuo asiakkaan saataville uudet teknologiat ja huippukäytännöt.

Yrityksen pyrkimykset asemoidaan tarkasti asiakkaan tarpeisiin nähden: yritys näyttäytyy mahdollistajana ja ongelmanratkaisijana, asiakas hyötyjänä. Toisin sanoen tiiviiseen tekstuaaliseen rakenteeseen on onnistuttu sommittelemaan verrattain monimutkainen verkosto erilaisia kausaalisia, intentionaalisia ja sosiaalisia suhteita, joihin yritys on sitoutunut ja jotka määrittelevät sen identiteettiä yritysmaailmassa. Tässä artikkelissa selvitetään, miten tällaiset eksistentiaaliset rationalisoinnit jäsentyvät diskursiivisesti yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä.

Visio-, missio- ja strategiatekstien keskinäisistä suhteista samoin kuin niiden funktioista ja yleisöistä yritystoiminnassa on esitetty varsin monenlaisia näkemyksiä. Tekstejä on pidetty ensinnäkin yrityksen sisäisen viestinnän ja johtamisen välineinä. Niillä ohjataan yrityksen toimintaa määrittelemällä ytimekkäästi, millainen yritys työyhteisönä ja taloudellisena toimijana haluaa olla. Samaan aikaan teksteillä on nähty ulkoiseen viestintään liittyvä ja promotionaalinen eli markkinoiva ja idealisoiva funktio. Niillä pyritään vaikuttamaan lukijoiden mielipiteisiin ja mielikuviin esittämällä yritys positiivisessa valossa asiakkaita ja muita tahoja hyödyttävänä toimijana. Visio-, missio- ja strategiatekstit on siis suunnattu yhtäältä ideaaleihin sitouttavana ohjeistuksena yrityksen omalle väelle, toisaalta ideaaleihin sitoutuvana lupauksena erilaisille sidosryhmille (mm. asiakkaille, sijoittajille, sponsoreille, viranomaisille ja jopa tavallisille kansalaisille). (Ks. Falsey 1989; Cross 1991; Swales & Rogers 1995; Drohan 1999; Bartkus ym. 2000; Kauppinen 2001; Amato & Amato 2002; Williams 2008; Ilvessalo & Voutilainen 2009; Virsu 2012.) Tekstien tunnuspiirteinä voidaan

toisin sanoen pitää tietynlaista hybridisyyttä, sillä niissä yhdistyy usein hallinnollisia, operatiivisia ja promotionaalisia funktionaalisia piirteitä ja niiden yleisöt ovat vastaavalla tavalla heterogeenisia. Huomiota on kiinnitetty myös tekstien sloganmaisuuuteen, ja niitä on verrattu jopa uskonnolliseen kieleen ja runouteen. (Swales & Rogers 1995, 225–226, 237; Bartkus ym. 2000.). Niiden eksistentiaalisissa pohdinnoissa on siis sovitettava toisiinsa varsin monenlaisia näkökulmia ja tyyllillisiä vaatimuksia (ks. myös Visakko, tulossa).

Tässä artikkelissa *eksistentiaalisella rationaalisuudella* tarkoitetaan sellaisia semioottisia prosesseja, joissa jokin yksilö tai yhteisö reflektoi, arvioi ja perustelee identiteettiään sekä siihen liittyviä pyrkimyksiä, ehtoja, seurauksia ja arvovalintoja suhteessa toimintaympäristön mahdollisuuksiin ja rajoituksiin.<sup>1</sup> (Ks. Kockelman 2013, 129–133, 171–199; myös Visakko 2015, 51, 139–146.) Vision, mission tai strategian kaltaisen tekstin synty edellyttää institutionaalista päättelyprosessia, jossa asetetaan keskinäisiin arvohierarkioihin erilaisia mahdollisesti ristiriitaisiakin päämääriä, toimintatapoja, keinoja ja seurauksia sekä niihin liittyviä sosiaalisia rooleja, oikeuksia ja velvollisuuksia. Tällaiset prosessit kiteytyvät tekstuaalisiksi rakenteiksi, joiden kompositiota ohjaavat monenlaiset yrityskulttuuriin liittyvät tekstilajikonventiot, tietorakenteet sekä ohjeet ja säännöt. Valmis teksti toimii auktoritatiivisena ikonisena mallina kohteestaan (vrt. Agha 2007, 71–77). Tekstin tuottaja toisin sanoen kiteyttää malliin identiteettinsä keskeisen rakenteen ja dynamiikan ja samalla sitoutuu malliin julkisesti. Mallit ovat sillä tavalla painavia, että niihin liittyy vahva oletamus esitetyn mallin kattavuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Samaan aikaan voi esimerkiksi olla sitoutunut vain yhteen ”visioon” tai ”missioon”. Niistä ei voi jättää pois olennaisia sitoumuksia, eikä samaan aikaan voi olla muita sitoumuksia, jotka ovat ristiriidassa tekstissä eksplikoitujen kanssa. Muutoin yritys voidaan vetää vastuuseen esimerkiksi harhaanjohtamisesta, valehtelusta tai ristiriitaisuudesta. Tällaisilla tekstuaalisilla malleilla on

---

<sup>1</sup> Semioottisessa mielessä niin yksilöllä kuin yhteisöllä voi olla ”identiteetti” eli prosessi, joka jäsentää identiteetin koostumusta (esim. sosiaalisia rooleja ja suhteita, toiminnallisia tottumuksia, intentionaalisia sitoumuksia) enemmän tai vähemmän koherentiksi ja tunnistettavaksi, tietynlaiseen arvohierarkiaan perustuvaksi kokonaisuudeksi. Samoin niin yksilöllä kuin yhteisöllä voi olla ”minuuden” kaltainen refleksiivinen kapasiteetti: kyky välittää ja huolehtia omasta koostumuksestaan ja koherenssistaan oman itseymmärryksensä ja arvojensa valossa (esim. pyrkimällä ylläpitämään koostumustaan, korjaamaan ristiriitoja jne.). Edelleen yritysten kaltaiset yhteisöt voivat tietyissä konteksteissa yksilöiden tavoin toimia ”henkilöinä” eli sosiopoliittisina entiteetteinä tietynlaisine oikeuksineen ja velvollisuuksineen, vastuun yksiköinä ja yhteisöllisen sääntelyn ja tunnustuksen kohteina. (Ks. Kockelman 2013.) Yhteisöjen tapauksessa prosesseja monimutkaistavat yhteisön omat sisäiset työnjaot ja valtarakenteet. Visio-, missio- ja strategiatekstien tuottamiseenkin liittyvä diskursiivinen agenttiivisuus on usein varsin hajaantunutta: tekstin muotoiluun voi osallistua useita henkilöitä, esimerkiksi yrityksen viestintäasiantuntijoita, mutta niiden sisällöstä kantaa lopullisen vastuun yrityksen johto yrityksen omien hierarkioiden mukaisesti. Aineiston teksteille on kuitenkin tyypillistä, että yritysten sisäistä dynamiikkaa ei juuri käsitellä vaan tekstit on kirjoitettu joko koko yritykseen 3. persoonassa viitaten tai 1. persoonassa yhteisön kollektiivisella ”me”-äänellä.

siis sosionormatiivisia seurauksia: niihin sitoutuneiden toimijoiden käyttäytymistä voidaan arvioida, säännellä ja sanktioida niiden perusteella.

## 2. Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineisto on osa Alistus ja konteksti -hankkeen (2007–2010) sähköistä tekstilajeittain jäsenettyä korpusta, joka koostuu visio-, missio- ja strategiatekstien lisäksi kolumneista, elokuva-arvosteluista, henkilöhaastatteluista, blogiteksteistä, kontakti-ilmoituksista sekä uutisreferaateista. Tässä tutkimuksessa käytetty osa-aineisto sisältää 131 suomenkielistä tekstiä, ja sen virkemäärä on noin 2 200 ja sanamäärä noin 19 900. Valtaosa teksteistä on kerätty vuoden 2007 aikana sattumanvaraisesti internetistä haetuilta yritysten verkkosivustoilta sen perusteella, että ne sisältävät tekstiosion, joka on nimetty *visioksi*, *missioksi* tai *strategiaksi*. Aiemmissä tutkimuksissa visio- ja missiotekstejä on joskus pidetty yhden ja saman genren edustajina (esim. Swales & Rogers 1995; Williams 2008; Falsey 1989; Bartkus ym. 2000). Toisaalta myös tekstien välisiin eroihin on kiinnitetty huomiota, ja niitä on tutkittu erillisinä genreinä. Visiota on pidetty kuvauksena siitä tulevaisuuden tilasta, johon organisaatio pyrkii, kun taas missio kuvaa yrityksen kulloistakin perustehtävää, jota toteuttamalla visioon pyritään (Drohan 1999; Ilvessalo & Voutilainen 2009, 66–70). Myös strategiatekstejä on tutkittu itsenäisenä tekstilajina, jonka viestinnällisissä päämäärissä on tosin havaittu merkittävää vaihtelua (Pälli ym. 2009; myös Swales & Rogers 1995). Joskus taas strategia on ymmärretty laajemmaksi kattokäsitteeksi, joka varsinaisen strategiaosuuden lisäksi sisältää sekä mission että vision (ks. Ilvessalo & Voutilainen 2009, 66; Pälli 2009). Aineiston verkkosivuilla visio-, missio- ja strategiakuvaukset joka tapauksessa esiintyvät usein erillisinä tai itsenäisesti nimettyinä hypertekstikokonaisuuden osina. Tämän tutkimuksen näkökulmasta tarkat rajaukset eivät ole olennaisia, ja voitaisiinkin puhua yhdestä *genrekoloniasta*: ryppäästä lähitekstilajeja, joita yhdistää toisiinsa funktionaalinen samankaltaisuus mutta joiden erityispiirteet ja keskinäiset suhteet voidaan ymmärtää eri yhteisöissä hieman eri tavoin (ks. Bhatia 2004). Lisäksi aineistosta löytyy joitakin visio-, missio- ja strategiatekstien yhteydessä esiintyneitä ”toiminta-ajatuksiksi”, ”tehtäviksi”, ”lupauksiksi” tai ”arvoiksi” nimettyjä rakenteellisesti ja funktionaalisesti visio-, missio- ja strategiatekstejä muistuttavia tekstejä, joita voi pitää samaan genrekoloniaan kuuluvia.

Vaikka aineiston tekstien variaatio on huomattavaa, seuraavissa analyysiosioissa pyritään tavoittamaan joitakin niiden eksistentiaaliselle rationaalisuudelle tyypillisiä piirteitä. Aineisto

on käyty läpi kahden erilaisen kvalitatiivisen diskurssianalyttisen menetelmän valossa: jaksoanalyysin (osio 3) ja diskurssikuvioanalyysin (osio 4). Menetelmät ohjaavat huomion osittain erilaisiin kielellisiin ilmiöihin ja valaisevat näin ollen tekstien merkitysrakenteen eri tasoja. Kvalitatiivisten analyysien tueksi on laskettu eräiden keskeisten kielellisten piirteiden esiintymisfrekvenssejä.

### 3. Visio-, missio- ja strategiatekstien funktionaalisesta rakenteesta

Tässä osiossa analysoidaan aineiston visio-, missio- ja strategiatekstien lineaarista jäsentymistä funktionaalisiksi rakenneosiksi, *jaksoiksi*, joita voidaan tunnistaa erilaisten muoto- tai merkityspiirteiden perusteella (ks. esim. Hasan 1985; Swales 1990; Bhatia 2004; Heikkinen 2009). Olettamuksena jaksoanalyysissä on, että tekstin välittämät toiminnalliset ja sosiaaliset suhteet kirjoittajan ja lukijan välillä on mahdollista lokalisoida verrattain selkeästi toisistaan rajautuviin tekstisekvensseihin. Tässä jaksoanalyysin tarkoituksena on löytää nimenomaan aineistossa toistuvia jaksotyyppejä. Tällöin voidaan ajatella, että havaitut säännönmukaisuudet kertovat jotakin yleisempää nimenomaan *genrestä* eli siitä kulttuurisesta mallista, joka koordinoi yhteisön tapoja toimia kielellisesti kyseisissä tilanteissa ja johon liittyvä stereotyyppinen tieto tekstien rakenteesta ja käytöstä ohjaa yksittäisten tekstien tuottamista ja tulkintaa, vaikka yksittäiset tekstit voivatkin toteutua vaihtelevina ja monimuotoisina. (Ks. esim. Mäntynen 2006; Nieminen 2010.)

Aineiston visio-, missio- ja strategiateksteille voi niiden luonteenomaisesta tiiviyydestä huolimatta hahmotella taulukossa 1 esitetyn kaltaisen rakenteen. Seuraavissa osioissa tarkastellaan lähemmin kolmea keskeisintä jaksotyyppiä: määritelmäjaksoa, keinojaksoa ja seurausjaksoa.

#### **Jakso**

Määritelmäjakso  
Elaborointijakso  
Perustelujakso  
Keinojakso  
Seurausjakso

#### **Tehtävä**

Tiivistää ja kiteyttää sitoumuksen keskeisen sisällön  
Tarkentaa tai havainnollistaa esitettyä määritelmää  
Selventää, mihin määritelmä perustuu tai miksi se on olemassa  
Esittelee vakuuttavan keinon, jolla määritelmän sisältö saavutetaan  
Osoittaa määritelmän toteutumisen myönteiset seuraukset

**Taulukko 1.** Visio-, missio- ja strategiatekstien jaksorakenne.

#### 3.1 Määritelmäjakso

Aineiston visiot, missiot ja strategiat alkavat tyypillisesti määritelmäjaksolla, joka kiteyttää koko sitoumuksen keskeisen sisällön. Riippumatta siitä, millaisia funktionaalisia eroja vision, mission ja strategian välillä nähdään, nämä erot eivät juuri näytä heijastuvan määritelmäjaksojen muotoiluun. Jaksot ovat aineistossa varsin vakiintuneita muodoltaan, ja niille voi hahmottaa kaksi prototyyppiä. Useimmiten jakso toteutuu kopulalauseena, jossa verbinjälkeinen lauseke sisältää määrittelevän osan ja verbinetinen NP (substantiivilauseke) nimeää sen *visioksi*, *missioksi* tai *strategiaksi* (2–4). Tällaisia on kaikista aineiston prototyyppisistä määritelmäjaksoista noin 64 %. Verbinjälkeisenä konstituenttina on ylivertaisesti useimmin eli 77,8 %:ssa tapauksista A-infinitiivi (1–2), 12,6 %:ssa tapauksista NP (3) ja 6,3 %:ssa tapauksista *että*-lause (4). Hieman harvinaisemman (36 %) määritelmäjakson prototyyppin muodostavat tapaukset, joissa tiivistävä osa koostuu itsenäisestä lauseesta eli päämäärä on ilmaistu finiittimuotoisella predikaattiverbillä (5–7).

(2) Eforen strategiana on keskittyä vaativiin asiakaskohtaisiin tehölähderatkaisuihin, tasasuunninjärjestelmiin ja niihin liittyviin huolto- ja korjauspalveluihin.

(3) Veritas-ryhmän missio on turvallisuuden luominen.

(4) Visiomme on, että kilpailun kiristyessä kaikilla markkina-alueilla, asiakkaamme pystyvät palveluidemme avulla tehokkaammin hyödyntämään resurssejaan kilpailuedun saavuttamiseksi.

(5) [Otsikko] Visiomme

Olemme valmiita sitoutumaan syvään ja pitkälle vietyyn partneruuteen suomalaisten kansainvälisten päämiesten kanssa.

(6) [Väliotsikko] Missiomme

Lisäämme asiakkaidemme asiakkuuksien laatua ja määrää.

(7) [Väliotsikko] Missiomme

Fatman Oy tuottaa kiinteistötoiminnan kokonaisjärjestelmiä ja asiantuntijapalveluja kiinteistöalan yrityksille.

Propositionaaliselta sisällöltään ensimmäinen ja toinen prototyyppi ovat varsin samanlaisia: niissä esiintyy samanlaisia predikaatteja ja argumentteja (tai prosessien ja niiden osallistujien kuvauksia). Erot liittyvät rakenteiden indeksikaaliseen ankkurointiin sekä niiden aikasuhteen ja sitoutumisen moodin tulkintaan. Ensimmäisessä prototyyppissä (2–4) lauseen temaattisena konstituenttina toimii NP, jonka edussanana on *visio*, *missio* tai *strategia*. Yrityskontekstissa nämä nimitykset ovat teknisiä termejä, jotka tulkitaan spesifisten yrityskulttuuristen epistemologioiden valossa, mutta jo niiden yleiskieliset merkitykset (’tulevaisuudenkuva’, ’tehtävä’, ’toimintasuunnitelma’ tms.) kytkeytyvät suunnittelemisen, ennakoinnin tai tavoitteellisuuden merkityskenttiin (ks. myös Heikkinen 2000, 205; Swales 1990, 54–57). Ne

toisin sanoen eksplisiittisesti projisoivat yritykselle tietynlaista intentionaalista statusta (”tahtotilaa”) eli pyrkimystä tilanteeseen, jonka infinitiivilauseke tiivistetysti kuvaa. Jälkimmäisessä prototyypissä (5–7) sen sijaan kuvataan yrityksen toimintaa finiittimuotoisella predikaatilla, eikä pyrkimyksen merkitystä ole siinä samalla tavalla morfosyntaktisesti eksplikoitu. Lauseen teemana ja subjektina on yritykseen viittaava ilmaus (tai monikon 1. persoonan taivutuspäätte) ja indikatiivi- ja preesensmuotoisena predikaattina yrityksen toiminnan tai tilan kuvaus (*Fatman Oy tuottaa; olemme valmiita*). ”Yleiskielisesti” tulkittuna toinen prototyyppi mahdollistaa periaatteessa sen faktuaalisen tulkinnan, että rakenne kuvaa jo toteutunutta asiointilaa, josta yritystä voi pitää vastuullisena nykyhetkessä. Toisenkin prototyypin rakenteet kuitenkin sijaitsevat sellaisen kappaleen alussa, joka on kehystetty (väli)otsikossa *missioksi, visioksi* tai *strategiaksi*. Siihen, luetaanko visio-, missio tai strategiateksti nykytilan kuvauksena, suunnitelmana, lupauksena vai jonain muuna, vaikuttajaa tulkitsijan ymmärrys genrestä ja siihen liittyvistä käytänteistä. Jotkin johdannossa mainituista yleisöryhmistä (esim. tavalliset kansalaiset) voivat myös lukea saman tekstin eri tavoin kuin toiset (esim. potentiaaliset asiakasyritykset). (Ks. myös Bhatia 2004, 119; Pälli ym. 2009, 308–309; Honkanen 2009.) Toisin sanoen rakenteiden inferentiaalinen tulkinta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa riippuu tekstin tuottaneen ja sitä tulkitsevan yhteisön välisestä suhteesta sekä erityisesti niistä kulttuurisista olettamuksista, joiden valossa tekstiä tulkitaan.

Todennäköisesti toisen prototyypin mukaiset lauseet (*Olemme valmiita*) tulkitaan useimmiten samalla tavoin kuin ensimmäisen prototyypin (*Viomme on olla valmiita*): jatkuvasti tavoiteltavan ja mahdollisesti vielä toteutumattoman ideaalin kuvauksiksi. Toinen prototyyppi kuitenkin mahdollistaa tavoiteltavan asiointilain kuvaamisen pikemminkin toteutumisen kuin pyrkimyksen näkökulmasta ja yrityksen kuvaamisen agenttiivisempänä. Joka tapauksessa määritelmäjaksoihin liittyy tietynlainen ”optatiivinen” sitoutumisen moodi (”nyt ja vastaisuudessa olemme sitoutuneet siihen, että näin kuvattu tilanne on tavoiteltava ja toivottu muihin vaihtoehtoihin verrattuna”) (ks. myös Kockelman 2010, 126–129). Tällaista jatkuvasti tavoiteltavan ihanteellisen päämäärän merkitystä vahvistaa se, että tyypillisesti teksteissä kuvaillaan myös niitä keinoja, joilla päämäärä on saavutettavissa.

### 3.1 Keinojakso

Määritelmäjakson ohella helpoimmin niin toistuvuutensa kuin muoto- ja merkityspiirteidensä perusteella tunnistettavia funktionaalisia rakenneosia aineiston teksteissä on keinojakso. Siinä esitellään jokin keino, väline tai toimintatapa, joka mahdollistaa määritelmässä kuvatun pyrkimyksen saavuttamisen. Tällaiset keinojen ilmaukset siis omalta osaltaan projisoivat määritelmälle tulkintaa päämäärän kaltaiseksi eli tietynlaisten kausaalisten ketjujen välittämäksi, tavoitelluksi asiaintilaksi. Yksi tyypillisimmistä keinojen ilmauksista on *mAlla*-rakenne eli MA-infinitiivin adessiivi. Yksi tutkimuksen alkusysäyksistä oli nimenomaan se havainto, että rakenteen suhteellinen frekvenssi visio-, missio- ja strategiateksteissä on Alistus ja konteksti -korpuksen muihin osa-aineistoihin nähden moninkertainen. Yhden tai useamman *mAlla*-rakenteen sisältävien virkkeiden suhteellinen osuus kaikista visio-, missio- ja strategiatekstien virkkeistä on 3,4 %, kun vastaava osuus esimerkiksi kolumneissa on 0,8 %, blogiteksteissä 0,5 %, elokuva-arvosteluissa 0,5 % ja uutisreferaateissa 0,2 %. Koko 131 tekstin visio-, missio- ja strategia-aineisto sisältää kaikkiaan 107 *mAlla*-muotoa. Rakenne tuntuukin soveltuvan erityisen hyvin juuri visio-, missio- ja strategiatekstien eksistentiaaliseen rationalisointiin, kuten tässä ja seuraavissa osioissa nähdään.

Kuten jo esimerkissä (1) nähtiin, *mAlla*-rakenne voi esiintyä jo määritelmäjaksoon upotettuna (*Missiomme on tehdä asiakkaalle mahdolliseksi uusien liiketoimintojen kehittäminen – – toimimalla teknologian siirtäjänä – –*). Toisaalta keinojakso voi myös sisältää itsenäisen hallitsevan rakenteen, joka luo tekstuaalisen kytköksen aiemmin määriteltyyn päämäärään esimerkiksi anaforisen viittauksen (8) tai parafrasoinnin (9) avulla.

(8) Axession Finlandin strategiana on auttaa B2B-sektorilla toimivia asiantuntijaorganisaatioita menestymään omassa myyntityössään. *Teemme sen lisäämällä asiakkaidemme asiakkuuksien määrää, myyntiosaamista sekä jalostamme informaatiota myynnin tukemiseksi.*

(9) Strategiamme on saavuttaa varteenotettava asema Suomessa ja integroituvan Euroopan maissa tietojärjestelmästrategiaohjelmistojen ja konsultoinnin alueelta. *Vahvistamme asemaamme kilpailijoihimme nähden kyseisillä alueilla investoimalla sellaisten tuotteiden kehitykseen, jotka pystyvät luomaan todellista lisäarvoa asiakkaillemme.*

Finiittimuotoinen hallitseva rakenne mahdollistaa ensinnäkin keinojakson itsenäisen indeksikaalisen ankkuroinnin. Esimerkissä (8) predikaattiverbin modaalinen muotoilu ja objektin sijanvalinta mahdollistavat edeltävään päämäärään viittaamisen resultatiivisesti, saavutettavana ja lopputulokseen johtavana (*Teemme sen*). Toiseksi parafraseilla on mahdollista valikoida ja painottaa aiemmin sanottua kulloistenkin tarpeiden mukaan tai



kehittää sitä johonkin relevanttiin suuntaan (ks. myös Karvonen 1995, 77, 106; Shore 2008, 32–37, 43). Parafraasit voivat sisältää esimerkiksi sellaisia osallistujia, jotka ovat vain implisiittisesti läsnä aiemmissa muotoiluissa tai pääteltävissä niistä (ks. myös Karvonen 1995, 71–72). Esimerkissä (9) aiemmin mainitsemattomien kilpailijoiden tuominen näyttämölle juuri tässä kohdassa mahdollistaa kilpailijoiden keinojen suhteuttamisen yrityksen omiin keinoihin hierarkkisesti niin, että kilpailijoiden keinojen implikoidaan luovan korkeintaan näennäistä, ei *todellista* lisäarvoa asiakkaille (vrt. Perelman 2002, 159–171). Keinojakson muotoilulla voidaan siis hienovaraisesti vaikuttaa omien pyrkimysten ankkurointiin kuvatussa diskurssimaailmassa.

Finiittilauseen ja *mAlla*-infinitiivin yhdistelmä edeltävissä esimerkeissä esittää samasta toimijasta (yrityksestä) kaksi eri kuvausta niin, että jälkimmäisen kuvauksen kohde asettuu verrattain vahvaan instrumentaaliseen suhteeseen edelliseen nähden. Kuvattujen asiaintilojen välillä vallitsee oletettu kausaliteetti ja arvohierarkia: *mAlla*-rakenteen ilmaiseman aloitteellisen ja tahdonalaisen toiminnan tarkoituksena on johtaa hallitsevan rakenteen kuvaamaan asiaintilaan, joka on perimmäisempi päämäärä.<sup>2</sup> (Ks. myös ISK 2004, 509–512; Lappalainen 1993; Hamunen 2017.) Toinen tapa ilmaista asia on sanoa, että tällaisen keinorakenteen eri osat kuvaavat ontologisesti erilaisia objekteja. Voidaan puhua *intentionaalisisista statuksista* eli projisoiduista sitoumuksista (kuten uskomuksista tai intentioista), *intentionaalisisista rooleista* eli intentionaalisen statuksen havaittavista ilmenemismuodoista (kuten toiminnoista, joita uskomukset tai intentiot ohjaavat) ja *intentionaalisisista asenteista* eli toisten tunnustavista ja sääntelevistä tulkinnoista (ks. Kockelman 2006; myös Brandom 2002). Keinojaksoissa finiittilause kuvaa intentionaalista statusta ja *mAlla*-rakenne yhtä intentionaalista roolia. Esimerkiksi esimerkissä (9) yritys sitoutuu intentionaaliseen statukseen (kulttuurista tyyppiä *strategia*), jota kuvaillaan propositionaalisesti eri näkökulmista (*saavuttaa varteenotettava asema Suomessa ja integroituvan Euroopan maissa – –; vahvistamme asemaamme kilpailijoihimme nähden kyseisillä alueilla*). Sen väitetään ilmenevän konkreettisina toimintoina (intentionaalisisina rooleina), joista kuvattavaksi on valittu *investoimalla sellaisten tuotteiden kehitykseen, jotka pystyvät luomaan todellista lisäarvoa asiakkaillemme*. Huomionarvoista on, että

<sup>2</sup> Konkreettista toimintaa ilmaiseva *mAlla*-rakenne voi liittyä jopa *olla*-verbiin silloin kun kuvataan johonkin sosiaaliseen statukseen kohdistuvaa halua tai pyrkimystä (*Visiomme on olla – – luotettu kumppani – – toimittamalla innovatiivisia ja edistyskellisiä – – tehonsyöttöratkaisuja – –; "Tuomalla kattoikkunoiden kautta päivänvaloa ja raikasta ilmaa haluamme olla entistä parempien asuinympäristöjen johtava kehittäjä – –"*). Näissä tapauksissa voikin nähdä jatkuvan, aktiivisen 'joksikin tulemisen' tai 'jonakin pysymisen' merkityksen (ks. Lappalainen 1993, 92–94; Halliday & Matthiessen 2004, 212).

finiittilauseen ja *mAlla*-rakenteen yhdistelmä kuvaa näissä muotoiluissa intentionaalisen statuksen ja roolin välisen kytköksen episteemisesti vahvana ja instrumentaalisesti tehokkaana (ks. myös Kockelman 2013, 74–80, 166–170). Toisin sanoen kirjoittaja pitää verrattain varmana, että *mAlla*-rakenteessa kuvattu toiminta on kausaalisesti riittävä keino pyrkimyksen saavuttamiseksi.

Esimerkki (8) puolestaan havainnollistaa, miten keinojen kuvauksiin kytkeytyvät toisten intentionaaliset asenteet ja arvot (*Axession Finlandin strategiana on auttaa B2B-sektorilla toimivia asiantuntijaorganisaatioita menestymään omassa myyntityössään – – lisäämällä asiakkaidemme asiakkuuksien määrää – –*). ”Auttaa jotakuta menestymään lisäämällä jotakin” -tyyppisissä rakenteissa ei varsinaisesti ole kyse objektiivisesti havaittavista, toiminnallisista kausaalisuhteista vaan pikemminkin suhteesta toiminnan ja sen seurauksia arvottavan asenteen välillä. Ilmaus väittää, että (oma) konkreettinen toiminta merkitsee (jonkun toisen) auttamista sosiaalisena tekona. Kuitenkin se, että jokin toiminta todella tulee tulkituksi ja hyväksytyksi auttamisena, riippuu olennaisesti toisten, erityisesti autettavan, tunnustavasta asenteesta. Samoin (myyntityössä) ”menestymisen” kriteerit ovat varsin arvosidonnaisia. Toisin sanoen se, että asiakkuuksien lisääminen on myyntityössä menestymisessä auttamista, on tekstissä teoretisoitu kausaalisuhde, joka nojaa tietynlaisiin arvoihin ja olettamuksiin toisten tulkinnoista. Tekstin eksistentiaalinen rationaalisuus siis rakentaa mallia kausaalisesta verkosta, jossa toisiinsa kytkeytyvät omat ja toisten pyrkimykset, toiminnot ja asenteet.

Toisaalta keinoa voidaan ilmaista sellaisessa finiittilauseessa, jota edeltää päämäärän ilmaus, kuten finaalin rakenne (12), *jotta*-lause (11) tai verbikantaisen *minen*-substantiivin translatiivi (10). Esimerkissä (10) aiemmin tekstissä esiteltyyn päämäärään viittaava parafrasi (*Tehokkuusetujen saavuttamiseksi*) kehystää finiittilauseen sisällön (*kehitetään automaattisia liiketoiminnan ohjausjärjestelmiä*) konkreettisiksi toimenpiteiksi, joilla päämäärään pyritään (ks. myös Ramsay 1987; Karvonen 1995, 71–73, 77, 106; ISK 2004, 1058–1061; Kauppinen 2006, 166, 174–177.). Tässä toimenpiteet on kuitenkin mahdollista tulkita riittävän keinon sijaan väljemmin vain välttämättömäksi ehdoksi päämäärän saavuttamiseksi (vrt. ”Saavutamme tehokkuusedut ~ tehokkuusetuja kehittämällä automaattisia liiketoiminnan ohjausjärjestelmiä”).

(10) Tehokkuusetujen saavuttamiseksi kehitetään automaattisia liiketoiminnan ohjausjärjestelmiä tilausten ja valikoimien muodostamisessa.

(11) Jotta voimme onnistua tehtävässämme meidän täytyy kantaa vastuumme omista päätöksistämme ja tekemisistämme.

(12) Voidaksemme antaa monille ihmisille paremman arkipäivän me pyydämme asiakasta toimimaan yhteistyökumppanina.

Samoin esimerkissä (11) kuvaillaan konkreettisen kausaalisen toimintaketjun sijaan pikemminkin toisia intentionaalisia statuksia (*pidämme mielemme avoimena ja huolen siitä, että – –; meidän täytyy kantaa vastuumme*), jotka ovat välttämättömiä täydennyksiä, jotta ensisijainen päämäärä voisi toteutua. Esimerkissä (12) puolestaan tekstin lopetuksena toimiva vetoomus hajauttaa keinon myös asiakkaan agenttiivisuuden piiriin: yrityksen pyrkimyksen saavuttaminen edellyttää asiakkaalta täydentävää asennetta. Kaikissa käsitellyissä tapauksissa (1, 8–12) siis kuvataan eri tavoin intentionaalisten statusten, roolien ja asenteiden välisiä suhteita. Käytetyt leksikaaliset, morfosyntaktiset ja tekstuaaliset rakenteet kuitenkin vaikuttavat siihen, kuinka hajautuneina, konkreettisina ja tehokkaina oletetut kausaalisuhteet näyttävät (esim. onko jokin keino vain välttämätön vai riittävä ehto päämäärän toteutumiseksi).

### 3.3 Seurausjakso

Keinojakson lisäksi tai sen sijaan visio-, missio- tai strategiakuvaus voi sisältää jakson, joka kertoo yrityksen toiminnan lopputuloksesta tai päämäärän saavuttamisen seurauksista.

Tällainen seurausjakso siis jatkaa edelleen kausaalisen ja intentionaalisen verkon punomista. Seurausjakso fokusoi kuvauksensa kausaalisen ketjun viimeiseen vaiheeseen eli siihen, miten tietyn keinon saavutettu päämäärä johtaa edelleen myönteisiin seurauksiin. Vaikka keinoa ei olisi tekstissä mainittukaan (15), yrityksen toiminnan seurausten kuvaaminen implikoi, että toimiva keino on olemassa, sillä seurauksen toteutuminen edellyttää aiempien kausaalisten linkkien toteutumista.

Seurausjaksoa ja sen suhdetta muihin jaksoihin havainnollistaa hyvin esimerkki (13). Siinä tiivistetään ensin yrityksen toiminta-ajatus (*autamme asiakastamme onnistumaan liiketoiminnassaan*) ja esitellään keino toiminta-ajatuksen toteuttamiseksi (*ottamalla kokonaisvastuun – –*). Tämän jälkeen *siten että* -lauseessa kuvaillaan yrityksen toiminnan myönteisiä seurauksia asiakkaan kannalta (*edistävät hänen liiketoimintaansa, tuottavat – – lisäarvon ja asiakastyytyväisyyden*).

## (13) [Otsikko] YRITYKSEMME TOIMINTA-AJATUS

Autamme asiakastamme onnistumaan liiketoiminnassaan ottamalla kokonaisvastuun asiakkaamme kiinteistösijoittamisen, kiinteistökohteiden talouden ja palveluiden johtamisesta sekä niiden kehittämisestä. Johdamme asiakkaamme kiinteistö- ja tilaprosesseja *siten, että ne edistävät hänen liiketoimintaansa sekä tuottavat niiltä edellytettävän lisäarvon ja asiakastyytyvyyden.*

On tyypillistä, että seuraukset kuvataan myönteisiksi nimenomaan asiakkaan kannalta (13–14) tai vielä yleistetympin (15). Kausaalisen ketjun kuvauksessa fokalisoidaan tällöin siis toisen osallistujan näkökulmaan ja ennakoidaan toisten toivottuja intentionaalisia asenteita.

(14) Missiomme on kehittää yhteistyössä asiakkaittemme kanssa ratkaisuja ja tuotteita tuomalla viimeisintä IT-tekniikkaa asiakkaidemme – – *Toimintamme tuloksena asiakkaamme tarjoavat työntekijöilleen parhaat mahdolliset työkalut, parantavat kilpailukykyään, kannattavuuttaan ja tehostavat toimintaansa.*

(15) LUMENE Groupin missio on luoda korkealaatuisia ja innovatiivisia kosmetiikka- ja hygieniatuotteita *edesauttaen näin päivittäistä elämää ja hyvinvointia.*

Toisaalta seurauksia voidaan kuvata yrityksen omasta näkökulmasta. Ne voidaan myös eksplisiittisesti muotoilla intentionaalisiksi tavoitteen ilmauksiksi (16–18). Tekstissä hahmottuu tällöin intentionaalisten pyrkimysten ketju: yritys pyrkii visioksi, missioksi tai strategiaksi määriteltyyn päämäärään, jotta tämä päämäärä toteutuessaan johtaisi edelleen seurausjaksossa ilmaistuun yrityksen tavoittelemaan ja usein asiakkaankin kannalta myönteiseen tilanteeseen.

(16) Visiomme on tarjota alan parasta osaamista ja kokonaisvaltaisia asiantuntijapalveluja *rakennetun ja luonnonympäristön kestäväksi kehittämiseksi.*

(17) Jatkossa kehitämme teknologiaosaamistamme fokusoidulla tutkimustyöllä ja globaalilla tuotekehityksellä *kyetäksemme luomaan asiakkaillemme taloudellisia, ympäristöystävällisiä ja sähköä järkevästi kuluttavia tehonsyöttöratkaisuja sähkö- ja elektroniikkalaitteisiin.*

(18) Missiomme on tuoda palvelu suomalaiseen verkkotarjontaan sellaisella tavalla, että se on myös kansainvälisesti ylivoimainen. Kun rakennamme konseptia, teemme sen *loppuasiakkaan hyödyksi ja teemme jatkuvasti työtä ollaksemme edellä kilpailijoita.*

Tällaiset päämäärän ilmaukset muistuttavat finaalityön rakenteen sellaista käyttöä, jossa hallitseva verbi ilmaisee muutosta välivaiheeseen ja infinitiivi muutoksen jatkumista eteenpäin (ks. Leino 2005, 213). Samalla hahmottuu intentionaalisten pyrkimysten arvohierarkia, jossa seurausjakson kuvaama asiointi on perimmäisin. Tällöin toiminnan seurausten kuvaukset tuntuvat kertovan yrityksen toiminnan motivaatiosta ja keskeisistä arvoista: siitä, miksi yritys

ylipäänsä on olemassa. Kausaaliketjussa toiminnallisesti ensisijainen pyrkimys (vision, mission tai strategian kuvaus) ankkuroidaan yrityksen identiteetin kannalta perimmäiseen pyrkimykseen (seurausten kuvaus).

Lineaarisen jaksorakenteen analyysi on osoittanut, että aineiston teksteille on tyypillistä deduktiivis-kausaalinen jäsentyminen: niiden lähtökohtana ovat yleistävät ja kiteyttävät määritelmät, joista voidaan inferentiaalisesti edetä syy-, seuraus- ja keinosuhteiden mukaisesti eri suuntiin. Toisin sanoen tekstien eksistentiaalisessa rationalisoinnissa kudotaan toivottujen kausaliteettien ja niiden toteutumiseen pyrkivien sitoumusten verkostoa. Samalla on käynyt ilmi, että osallistujien välisen sosiaalisen suhteen hienovarainen reflektointi on keskeinen osa prosessia. Tämän osallistujien välisen dynamiikan kirkastamiseksi seuraavassa osiossa tekstejä katsotaan toisenlaisen analyysimallin lävitse.

#### **4. Diskurssikuviot ja osallistujien välisten suhteiden kuvaus**

Tässä osiossa tarkastellaan vaihtoehtoisia tapoja asemoida yritys ja asiakas toisiinsa nähden edellä kuvatun deduktiivis-kausaalisen jaksorakenteen puitteissa. Michael Hoeyn (1983, 2001) esittämässä analyysimallissa edellä nähty PÄÄMÄÄRÄ–KEINO–SEURAUS-tyyppinen tekstuaalinen jäsenitys on osa laajempaa kausaalis-evaluatiivisten *diskurssikuvioiden* perhettä, joilla on samanlainen perusrakenne ja jotka voivat yhdistyä toisiinsa eri tavoin.

Diskurssikuviolla tarkoitetaan siis vakiintunutta, laajalti tunnistettua kulttuurista mallia, muoto- ja merkitysrakenteen skeemaa, jonka valossa varsin monenlaisia tekstejä voidaan jäsentää koherenteiksi kokonaisuuksiksi (ks. myös Östman 1999; Halmari & Östman 2001; Mäntynen 2006). Päämääräkuvion kanssa samaan perheeseen on luettu mm. ONGELMA–RATKAISU-, TILAISUUS–TARTTUMINEN- ja HALU–TÄYTTYMINEN-kuviot. Tällaisten diskurssikuvioiden varaan jäsenyvissä teksteissä esitellään jonkinlainen jännitteinen tai pulmallinen lähtötilanne, joka vaatii joltakin tekstin osallistujalta reaktiota: esimerkiksi päämäärän saavuttamista, ongelman ratkaisemista tai tarjoutuvaan otolliseen tilaisuuteen tarttumista. Alku- ja lopputilanteen välille hahmottuu kuvioissa kausaalinen suhde: toimijan intentionaalinen reaktio vallitseviin olosuhteisiin johtaa uudensuhteisiin (ks. Hoey 2001, 177). Kausaalisuus taas kytkeytyy evaluaatioon: reaktiota vaativa lähtötilanne on kuvioissa jonkin fokalisoitun osallistujan kannalta epäsuotuisa (ongelmakuvio) tai vähintäänkin reaktion puute olisi epätoivottavaa tai epätyytyttävää (päämäärä-, halu- ja

tilaisuuskuviot), kun taas osallistujan reaktion aikaansaamat olosuhteet ovat lopulta myönteiset (mahdollisten epäonnistuneiden yritysten jälkeen).

Diskurssikuvioiden tunnistamista ja tulkintaa ohjaavien signaalien eksplisiittisyys ja vahvuus voivat vaihdella teksteittäin. Edellisen osion analyysi osoitti, että päämääräkuvion signaalit ovat visio-, missio- ja strategiatekstien tyypillisessä jaksorakenteessa varsin näkyviä. Yrityksen pyrkimyksiä ja keinojen kausaalista tehokkuutta pyritään korostamaan.<sup>3</sup> Edeltävään jaksoanalyysiin verrattuna seuraavassa diskurssikuvioanalyysissä huomio kiinnittyy tekstissä esiintyvien osallistujien rooleihin ja keskinäisiin suhteisiin. Päämäärä-, ongelma- ja tilaisuuskuvioiden yhdistelmällä voidaan kuvata yrityksen ja asiakkaan sosiaalisissa suhteissa (ja niitä välittävän ”tuotteen” roolissa) esiintyvää vaihtelua. Kuten edellä nähtiin, asiakas on päämääräkuvioissa useimmiten eksplisiittisesti mainittu yrityksen päämäärän toteutumisesta hyötyjänä eli tuotteen vastaanottajana tai palvelun kohteena. Seuraavissa kuvioyhdistelmissä yrityksen päämäärä itsessään on motivoitu asiakkaan omilla pyrkimyksillä tai niihin kohdistuvilla uhkilla tai ongelmilla.

#### 4.1 Ongelmakuvio

Päämääräkuvion ja ongelmakuvion yhdistelmässä yrityksen päämäärä näyttäytyy ratkaisuna joko toteutuneeseen tai uhkaavaan ongelmaan. Itse ongelmaa – joka tyypillisimmin on nimenomaan asiakkaan ongelma – ei teksteissä yleensä kuvailla yksityiskohtaisesti, vaan siihen viitataan implisiittisesti tai vihjaten. Ongelman implikointia selittänee ainakin se, että potentiaalisen asiakkaan pulmien ja puutteiden painottaminen ei välttämättä olisi retorisesti viisasta, sillä sen voi katsoa uhkaavan asiakkaan kasvoja tai antavan yrityksestä negatiivisen vaikutelman. Huomio kohdistetaan siis ennen kaikkea yrityksen ongelmanratkaisijan rooliin. Samansuuntaisia havaintoja on tehty mainosten kielestä (ks. esim. Lozachmeur 2007, 131; Kuikka 2009, 47).

Esimerkeissä (19)–(20) samoin kuin aiemmin nähdyssä esimerkissä (8) ongelmakuviota aktivoivana signaalina voidaan pitää erityisesti *auttaa*-verbiä, joka on yksi yleisimmistä verbeistä niin määritelmäjakoissa kuin *mAllA*-rakenteiden hallitsevissa lauseissa, jotka usein

---

<sup>3</sup> Esimerkiksi lukuisien nominaalistusten tehtävänä ei näytä niinkään olevan toimijoiden taka-alastaminen, niin kuin esimerkiksi joissakin viranomaisteksteissä (vrt. esim. Tiililä 2007, 121; Karvonen 1991), vaan pikemminkin kausaalisen ketjun eri vaiheiden pakkaaminen samaan tekstuaaliseen yksikköön (ks. esim. 1).

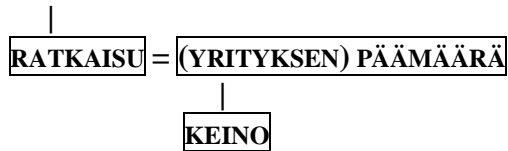
toistavat ja kokoavat edellä esitettyjä päämääriä. Semanttisesti *auttaa*-verbi rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille asymmetrian, eikä esimerkiksi tasavertaista yhteistyösuhdetta: yritys hahmottuu ratkaisevaksi agentiksi asiakkaan liiketoiminnassa ja asiakas ensisijaisesti avun kohteena olevaksi patientiksi. Yhdessä muiden signaalien kanssa tällaiset muotoilut aktivoivat olettamuksen, että asiakas tarvitsee yrityksen apua ongelman ratkaisemiseen tai että asiakkaalla saattaisi muuten olla vaikeuksia menestyä mainitussa toiminnassa (ks. myös Hoey 1983, 86; 2001, 129):

- (19) *Missiomme on auttaa sinua kokoamaan huippujoukkue, jossa on tämän ajan haasteiden vaatimaa monipuolista osaamista. – – Oikeiden roolipelaajien löytäminen ei olisi mahdollista, ellei Henkilöstöliiga tekisi omaa osuuttaan poikkeuksellisen perusteellisesti.*  
 (20) *Näin [asiakkaan] kiinteistöliiketoiminnan johtaminen ei ole enää arvailua.*

Myös aiemmin nähdyn esimerkin (8) keino (*[auttaa] lisäämällä asiakkaidemme asiakkuuksien määrää, myyntiosaamista*) ja seuraus (*[auttaa... jalostamalla informaatiota...]* *myynnin tukemiseksi*) antavat ymmärtää, että asiakkaalla on ominaisuuksia, jotka edellyttävät määrällistä *lisäämistä* toivotun asteen saavuttamiseksi tai laadullista *tukemista* toiminnallisuuden ylläpitämiseksi. Muita ongelmakuvioita aktivoivia evaluoivia ratkaisu- ja vaikuttamisverbejä (ks. ISK 2004, 451–452; vrt. Pajunen 2001, 147–163) aineistossa ovat yleisyysjärjestyksessä *parantaa, vahvistaa, edistää, ratkaista, avustaa, edesauttaa* ja *kehittää*. Lisäksi esimerkeissä (19–20) epätoivottava, ongelmallinen asiointi (”oikeiden roolipelaajien löytäminen ei ole mahdollista”; ”johtaminen on [ollut] arvailua”) näkyy taustalla kieltolauseen presuppositiona tai ehtolauseen toteutumattomana asiointilana.

Esimerkeistä nähdään, että ongelmakuvion aktivoinnissa keskeinen rooli on etenkin leksikaalisilla valinnoilla sekä kiellon ja ehdon ilmauksilla. Ongelman tulkinnassa on näissä tapauksissa kyse nimenomaan implikaatioista ja kiistettävissä olevista päätelmistä, joiden syntyyn ohjaa konteksti. Tapauksia voi pitää esimerkkeinä ns. pragmaattisesta presuppositiosta. (Ks. Larjavaara 2007, 274–275.) Muotoilut osoittavat eri tavoin jonkinlaiseen määrälliseen tai laadulliseen uhkakuvaan tai vastavoimaan, joka häiritsee asiakkaan toimintaa. Yrityksen päämääräksi hahmottuu näin ollen asiakkaan ongelman ratkaiseminen tai ongelman synnyn ehkäiseminen. Kuvio 1 havainnollistaa yksinkertaistetusti ongelma- ja päämääräkuvioiden elementtien välistä kytköstä.

**(ASIAKKAAN) ONGELMA**



**Kuvio 1.** Ongelma- ja päämääräkuvioiden yhdistelmä.

#### 4.3 Tilaisuuskuvio

Toinen visio-, missio- ja strategiateksteissä yleinen diskurssikuvio on päämäärä- ja tilaisuuskuvioiden yhdistelmä (ks. kuvio 2). Tällaisessa kuvioyhdistelmässä yrityksen päämääräksi kuvataan jonkin tuotteen tai palvelun tarjoaminen asiakkaalle. Asiakkaan näkökulmasta tämä päämäärä eli tarjottu tuote tai palvelu puolestaan kuvataan otollisena tilaisuutena, johon tarttuminen hyödyttää asiakasta:

(21) [Väliotsikko] Missiomme

Fatman Oy tuottaa kiinteistötoiminnan kokonaisjärjestelmiä ja asiantuntijapalveluja kiinteistöalan yrityksille.

*Niiden avulla* yritykset voivat hallita kiinteistötoimintaansa tehokkaasti ja älykkäästi niin, että kiinteistöjen arvo säilyy, kulut vähenevät, tuotot lisääntyvät ja palvelujen laatu paranee.

(22) OpusCapitan missio on toteuttaa asiakkailleen Euroopassa, yhdessä kumppaniensa kanssa, rahaliikenteen ja likviditeetin hallinnan ohjelmistoratkaisuja ja asiantuntijapalveluita. Asiakkaille toteutettavilla ohjelmistotuotteilla ja palveluilla asiakkaat automatisoivat rahaprosessiensa toimintaa, tehostavat likviditeettinsä hallintaa kansainvälisesti sekä hyödyntävät valitsemiaan pankkeja ja niiden palveluita.

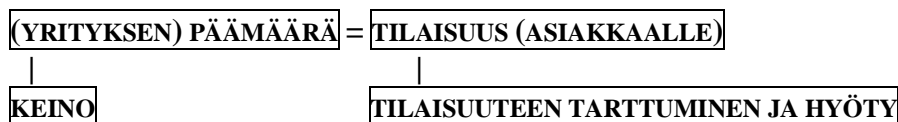
(23) Miragel Oy tarjoaa päätöksenteon tueksi kattavaa Haltia Kiinteistönhallinnon tietojärjestelmää, *jonka avulla* saat tarkat tiedot niin kiinteistöomaisuuden hallintoon, talouteen kuin markkinointiinkin.

Tilaisuuskuviota aktivoivat esimerkiksi verbit *tuottaa*, *toteuttaa* ja erityisesti *tarjota*, joka on kopulaa lukuun ottamatta aineiston määritelmäjaksojen yleisin yksittäinen verbi. Välittävänä linkkinä yrityksen ja asiakkaiden näkökulmien välillä toimii yrityksen tuotteeseen tai palveluun viittaava NP, joka esiintyy mainittujen tarjoamis- ja valmistamisverbien (ks. Pajunen 2001, 162–163, 266) objektina. Seuraavassa lauseessa taas subjektina on tyypillisesti asiakkaaseen viittaava ilmaus, ja tuote-NP:hen liittyy jokin keinon tai välineen ilmaus (*avulla*, *ansiosta*, *kautta*, keinon adessiivi). Toisin sanoen päämääräkuviossa tuote-NP nähdään yrityksen näkökulmasta yrityksen toiminnan tuloksena tai kohteena (*Fatman Oy tuottaa kiinteistötoiminnan kokonaisjärjestelmiä ja asiantuntijapalveluja kiinteistöalan yrityksille*). Tilaisuuskuviossa taas tuote nähdään asiakkaan kannalta keinona tai välineenä, jota käyttäen



asiakas voi itse tuottaa itselleen hyötyä (*Niiden avulla yritykset voivat hallita – –; Asiakkaille toteutettavilla ohjelmistotuotteilla ja palveluilla asiakkaat automatisoivat – –; Asiakkaamme pääsevät näin nauttimaan ensimmäisinä uusien teknologioiden tarjoamista kilpailueduista*). Usein yrityksen ja asiakkaan näkökulmien välinen siirtymä sijoittuu yhdyslauseeseen pää- ja relatiivilauseen rajalle (23). Tällaisella rakenteella yrityksen ja asiakkaan toiminnan kuvaukset kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa, saman kokonaisuuden eri puoliksi.

Päämäärä- ja tilaisuuskuvioden yhdistelmässä tapahtuu nimenomaan agenttiivisen fokuksen siirtymä yrityksestä asiakkaaseen (vrt. 3.3). Tilaisuuskuvioon perustuvissa teksteissä yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus kuvataan niin, että myös asiakkaat esiintyvät yrityksen tavoin aktiivisessa toiminnallisessa roolissa: asiakkaat käyttävät itse yrityksen tarjolle asettamaa tuotetta tai palvelua omien pyrkimystensä edistämiseen. Kausaalissa toimintaketjussa hahmottuu kaksi agenttia, jotka yhdessä saavat aikaan positiivisen lopputuloksen. Tilaisuuskuviole onkin tyypillistä asiakkaalle tarjoutuvan tilaisuuden ja erityisesti asiakkaan oman toiminnan seurausten positiivinen evaluointi (esim. *niin, että kulut vähenevät, tuotot lisääntyvät, palvelujen laatu paranee*). Positiivinen loppuevaluointi voi tosin liittyä kaikkiin käsiteltyihin diskurssikuvioihin. Usein tilaisuuskuviossa olennaisempi ero esimerkiksi ongelmakuviioon verrattuna onkin juuri ongelmaan viittaavan negatiivisen evaluoinnin puute.



**Kuvio 2.** Päämäärä- ja tilaisuuskuvioden yhdistelmä.

#### 4.4 Kolmen diskurssikuvion yhdistelmät: päämäärät, ongelmat ja tilaisuudet

Aineiston teksteissä voi yhdistyä myös kaikkien kolmen diskurssikuvion piirteitä (24–25). Näin jäsentyvissä kuvauksissa yrityksen päämääränä on tarjota asiakkaalle jokin tilaisuus, johon tarttuminen ratkaisee asiakkaan ongelman (ks. kuvio 3). Esimerkissä (24) ongelmakuviota aktivoivia signaaleja ovat muun muassa asiakkaaseen viittaavat ilmaukset *kärsiville* ja *ratkaisua psoriaattisen ihon ongelmille*. Tilaisuuskuviota jäsentävät *tarjota*-verbi täydennyksineen, tarjolla olevan tuotteen positiivinen evaluointi (*helppokäyttöinen, innovatiivinen*) sekä asiakkaiden aktiivisen toiminnan kuvaus (*psoriaatikoille, jotka ovat*

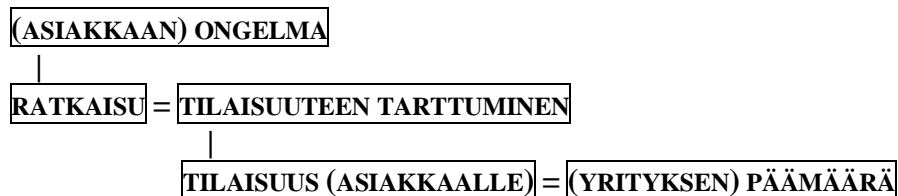
*etsineet*). Lisäksi teksti sisältää toiminnan myönteistä lopputulosta eli kuvioiden toteutumista (päämäärän saavuttamista, ongelman ratkaisua, tilaisuuteen tarttumisen tuomaa hyötyä) kuvaavia, positiivisesti evaluoivia ilmauksia: *parempaa elämänlaatua, palauttaa – – ihon luonnolliset toiminnot*.

(24) [Väliotsikko] Missiomme

...on tarjota psoriaattisista iho-oireista kärsiville helppokäyttöinen, innovatiivinen, hypoallerginen, myrkytön, karsinogeeniton, ei-hormonaalinen ihonhoitotuote, joka sisältää luonnollisia ainesosia päämääränään palauttaa psoriaattisen ihon luonnolliset toiminnot. Optoderma tuotteet tarjoavat parempaa elämänlaatua niille psoriaatikoille, jotka ovat etsineet helppokäyttöistä ja tehokasta ratkaisua psoriaattisen ihon ongelmille ilman pitkäaikaisia sivuvaikutuksia.

(25) [Väliotsikko] Tehtävämme:

on parantaa yhteistyökumppaneidemme toimintaedellytyksiä ja tuloskuntoa sekä vahvistaa onnistuvuustekijöitä tarjoamalla työkaluiksi kokonaisvaltaisen osaamisen ja kyvykkyyksien vahvistamiseksi kehittämis- koulutus- ja konsultointipalveluja.



**Kuvio 3.** Päämäärä-, ongelma- ja tilaisuuskuvioiden yhdistelmä.

Päämäärä-, ongelma- ja tilaisuuskuvioiden yhdistymistäipumus näkyy myös yksittäisten rakenteiden käytössä. Esimerkiksi kaikkiaan 35 % aineiston *mAlla*-rakenteiden hallitsevien lauseiden verbeistä voi tulkita ongelmakuviota aktivoiviksi. Näistä yleisin on *vahvistaa* (8 %). Yleisin yksittäinen *mAlla*-infinitiiveissä esiintyvä verbi on puolestaan tilaisuuskuviota aktivoiva *tarjota* (11 %). Pelkkien suhteellisten frekvenssien perusteella odotuksenmukaisin *mAlla*-rakenteen sisältävä lause on siis tyyppiä ”[päämääränä on] vahvistaa jotakin tarjoamalla jotakin”. Myös teksteissä esiintyvät todelliset yhdistelmät osoittautuvat samantyyppisiksi. Esimerkiksi *tarjoamalla*-muotojen hallitsevien rakenteiden verbeistä 62 % on jokin kuudesta yleisimmästä ongelmakuviota aktivoivasta verbistä (*vahvistaa, tukea, parantaa, edistää, kasvattaa* tai *auttaa*). Yhdenlainen eksistentiaalisen rationaalisuuden prototyyppi aineistossa on siis sellainen kuvaus, jossa yrityksen päämääränä on pyrkiä vahvistamaan, tukemaan tai parantamaan jotakin asiakkaan liiketoiminnan osa-aluetta eli ehkäisemään jokin potentiaalinen ongelma tarjoamalla jotakin tuotetta tai palvelua eli tilaisuutta, johon asiakas voi itse tarttua (ks. esim. 25).

## 5. Päämäärät, tilaisuudet ja ongelmat – kausaalisuus, evaluatiivisuus ja intentionaalisuus

Tämän artikkelin päämääränä on ollut ymmärtää eksistentiaalisesti rationaalisuudeksi kutsutun semioottisen prosessin kulttuurisia ilmenemismuotoja yritysten visio-, missio- ja strategiateksteistä koostuvan aineiston kautta. Tarkastelun kohteena on ollut se, miten näissä teksteissä representoidaan yrityksen identiteettiä ja pyrkimyksiä toimintaympäristössään suhteessa toisiin sosiaalisiin toimijoihin. Tekstien käsitteellistä ja vuorovaikutuksellista jäsentymistä on lähestytty kahden erilaisen analyysimetodin kautta. Yhtäältä on tarkasteltu tekstien lineaarisesti segmentoituvia funktionaalisia jaksoja. Toisaalta on tarkasteltu, miten teksteissä kuvattujen prosessien ja osallistujien väliset suhteet jäsentyvät hierarkkisesti erilaisten kausaalis-evaluatiivisten diskurssikuvioiden varaan. Erityisen hyödyllisiksi kuvausmalleiksi osoittautuivat päämäärä-, ongelma- ja tilaisuuskuvioiden erilaiset yhdistelmät. Kahden analyysimenetelmän yhdistelmä osoittautui sikäli toimivaksi ratkaisuksi, että se helpotti morfosyntaktisten ja tekstuaalisten rakenteiden analyysin yhdistämistä ja toi näkyviin samoistakin rakenteista eri merkitystasoja. Analyysi selitti näin tiettyjen yksittäisten ilmaistyyppien (esim. *mAllA*-infinitiivirakenteen) korkeaa suhteellista frekvenssiä vertailuaineistoihin nähden.

Aineiston eksistentiaaliselle rationaalisuudelle tyypillistä on ensinnäkin deduktiivinen ja kausaalis-evaluatiivinen rakentuminen. Deduktiivisuudella tarkoitetaan tässä taipumusta kattavien yleistysten formulointiin. Tekstien ytimenä on auktoritatiivinen määritelmä, johon on kiteytetty vision, mission tai strategian kokonaiskuva (ks. myös Visakko, tulossa). Rakenteen kausaalis-evaluatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tekstien jäsenitys nojaa arvotettuihin syy–seuraus-suhteisiin. Niin yritykselle kuin asiakkaalle projisoidut identiteetit määritellään intentionaalisen toiminnan kautta. Yritys näyttäytyy tehokkaana sosiaalisena ja taloudellisena toimijana, mahdollistajana ja ongelmanratkaisijana. Asiakas puolestaan asemoidaan hyötyjän ja avuntarvitsijan rooliin. Tilaisuuskuviossa myös asiakas kohoaa toimintaketjussa yrityksen rinnalle aktiiviseksi toimijaksi, joka saa maailmassa aikaan positiivisia muutoksia. Tällaisessa eksistentiaalisessa rationalisoinnissa siis instrumentaalinen toiminta ja sen seuraukset hahmottuvat keskeiseksi identiteettejä jäsentäväksi arvoksi. Teksteissä teoretisoidaan omat ja toisten pyrkimykset ja intressit osaksi koherenttia kausaalis-

evaluatiivista verkostoa nojaamalla niin presupponoituihin kuin tekstissä konstruoiuihin arvohierarkioihin ja uskomuksiin maailmassa vallitsevista kausaalisuhteista.

Lopulta voidaan kysyä, mitä Hoeyn esittelemät diskurssikuviot oikeastaan ovat ja miksi ne tuntuvat sopivan niin hyvin aineiston kuvaamisen. Hoeyn (2001, 5, 121–123) mukaan kyse on länsimaisissa kulttuureissa yleisistä rakennemalleista (*culturally popular patterns*). Mutta mikä niiden yleisyyttä selittää? Lienee niin, että kausaalisia, evaluatiivisia ja intentionaalisia suhteita jäsentävät kulttuuriset mallit ovat ihmiselle perustava tapa tulkita todellisuutta ja siksi sosiaalisen elämän ytimessä. Analyyseissa nähtiin, että diskurssikuvioiden kautta on mahdollista käsitellä monin eri tavoin sitä, millaiset toiminnalliset ketjut johtavat toivottuihin seurauksiin eri osallistujien sitoumusten ja intressien näkökulmasta. Aineiston teksteissä indeksoidaan intentionaalisia statuksia, rooleja ja asenteita niin morfosyntaktisilla ilmaistyypeillä kuin tekstuaalisilla rakenteilla. Lisäksi yleisemmällä tasolla visiot, missiot ja strategiat voivat vieläpä olla toisiinsa nähden kausaalis-evaluatiivisissa intertekstuaalisissa suhteissa: esimerkiksi strategia voidaan hahmottaa kulloinkin toimivaksi keinoksi vision saavuttamiseksi.

Aineiston tekstien rakentaminen kausaalis-evaluatiivisten suhteiden varaan on myös argumentoinnin kannalta tehokas valinta. Maailma kuvataan niin, että yrityksen konkreettinen toiminta johtaa vääjäämättä myönteisiin tuloksiin. Vaihtoehtoisia lopputuloksia, epäonnistumisia tai epävarmuustekijöitä ei juuri käsitellä. Kausaalisuhteen käyttöä argumentoinnissa pohtineen Perelmanin (2002, 110–118) mukaan esimerkiksi toiminnan myönteisten seurausten kuvauksen avulla voidaan helposti luoda vaikutelmaa, että keinot ovat oikeutetut ja optimaalisesti valitut. Vastaavasti toimivan keinon kuvaus voi vaikuttaa validoivan itse päämäärän ja tekevän siitä luonnollisemman oloisen. On myös kokeellisesti havaittu, että joissakin tilanteissa lukijoilla näkyy olevan taipumus pitää juuri objektiivisina esitettyjä kausaalisuhteiden ilmauksia vakuuttavampina kuin avoimesti intentionaalisia pyrkimyksiä perustelevia ilmauksia (ks. Kamalski & Lentz & Sanders & Zwaan 2008; Sanders & Spooren 2009). Kausaalisten, evaluatiivisten ja intentionaalisten suhteiden tekstuaalinen muotoilu on siis olennainen osa tekstien performatiivista voimaa.

## LÄHTEET

- AGHA, ASIF 2007. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AMATO, CHRISTIE – AMATO, LOUIS 2002. Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (4): 69–87. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501927>
- BARTKUS, BARBARA – GLASSMAN, MYRON – MCAFEE, BRUCE 2000. Mission Statements: Are They Smoke and Mirrors? *Business Horizons* 43 (6): 23–29. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(00\)80018-X](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(00)80018-X)
- BHATIA, VIJAY 2004. *Worlds of Written Discourse: A genre-based view*. Continuum, Lontoo.
- BHATIA, VIJAY 2008. Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Specific Purposes* 27 (2): 161–174. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2007.07.005>
- BRANDOM, ROBERT 2002. *Articulating Reasons. An Introduction to Inferentialism*. Cambridge: Harvard University Press.
- CROSS, MARY 1991. Aristotle and business writing: Why we need to teach persuasion. *The Bulletin* 54 (1): 3–6. <https://doi.org/10.1177/108056999105400102>
- DROHAN, WILLIAM 1999. Writing a mission statement. *Association Management* 51: 117.
- FALSEY, THOMAS A. 1989. *Corporate philosophies and mission statements: A survey and guide for corporate communicators and management*. Greenwood Press, Westport.
- HALLIDAY, M.A.K. – MATTHIESSEN, CHRISTIAN 2004. *An introduction to functional grammar*. Arnold, Lontoo.
- HALMARI, HELENA – ÖSTMAN, JAN-OLA 2001. The soft-spoken, angelic pickax killer: The notion of discourse pattern in controversial news reporting. *Journal of Pragmatics* 33 (6): 805–823. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)80030-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)80030-8)
- HAMUNEN, MARKUS 2017. Juosten vai juoksemalla? Infiniittisten TEN- ja MALLA-rakenteiden semantiikkaa ja murrejakaumaa. *Sananjalka* 59: 125–153.
- HASAN, RUQAIYA 1985. Part B. M. A. K Halliday ja Ruqaiya Hasan, *Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*, 50–116. Oxford University Press, Oxford.
- HEIKKINEN, VESA 2000. Tekstuaalinen pirunnyrkki. Vesa Heikkinen, Pirjo Hiidenmaa ja Ulla Tiililä, *Teksti työnä virka kielenä*, 63–115. Gaudeamus, Helsinki.
- HEIKKINEN, VESA 2002. Tietoa tuotteesta, jolla on visio, imago ja profiili. Millainen teksti on kunnan viestintästrategia? Vesa Heikkinen (toim.), *Virkapukuinen kieli*, 28–52. SKS, Helsinki.

- HEIKKINEN, VESA 2009. Johdanto. Tekstintutkimusta kielen piirteiden ja tekstilajien suhteista. Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit*, 7–36. SKS, Helsinki.
- HOEY, MICHAEL 1983. *On the surface of discourse*. Allen & Unwin, Lontoo.
- HOEY, MICHAEL 2001. *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. Routledge, Lontoo.
- HOEY, MICHAEL 2003. Persuasive Rhetoric in Linguistics: A Stylistic Study of Some Features of the Language of Noam Chomsky. Susan Hunston ja Geoff Thompson (toim.), *Evaluation in Text*, 28–37. Oxford University Press, New York.
- HONKANEN, SUVI 2009. Lauseet, jaksot ja (ala)laji viraston ohjailevissa kirjeissä. Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit*, 191–217. SKS, Helsinki.
- ILVESSALO, SEPPO – RAIMO VOUTILAINEN 2009. *Näkökulmia vakuutusliiketoiminnan strategiseen johtamiseen*. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy, Helsinki.
- ISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA – ALHO, IRJA 2004. *Iso suomen kielioppi*. SKS, Helsinki.
- KAMALSKI, J. – LENTZ, L. – SANDERS, T. – ZWAAN, R. 2008. The fore-warning effect of coherence markers in persuasion: off-line and on-line evidence. *Discourse Processes* 45 (6): 545–579. <https://doi.org/10.1080/01638530802069983>
- KARVONEN, PIRJO 1991. Kieliopillinen metafora ja sen vaikutukset tekstissä. Susanna Shore ja Tapani Kelomäki (toim.), *Kieli valta ja eriarvoisuus*, 149–165. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos, Helsinki.
- KARVONEN, PIRJO 1995. *Oppikirjateksti toimintana*. SKS, Helsinki.
- KAUPPINEN, TERO 2001. *Navigoiva johtaminen*. Otava, Helsinki.
- KAUPPINEN, ANNELI 2006. Polyseeminen vaikka ja neuvottelun retoriikka. *Virittäjä* 110 (2): 162–189.
- KOCKELMAN, PAUL 2006. Representations of the world: Memories, perceptions, beliefs, intentions, and plans. *Semiotica* 162 (1): 73–125. <https://doi.org/10.1515/SEM.2006.074>
- KOCKELMAN, PAUL 2010. *Language, culture, and mind. Natural constructions and social kinds*. New York: Cambridge University Press.
- KOCKELMAN, PAUL 2013. *Agent, person, subject, self. A theory of ontology, interaction, and infrastructure*. New York: Oxford University Press.
- KUIKKA, LEENA 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. Vesa Heikkinen (toim.), *Kielen piirteet ja tekstilajit*, 37–62. SKS, Helsinki.

- LAPPALAINEN, TIINA 1993. Nykysuomen II infinitiivin instruktiivin ja III infinitiivin adessiivin syntaksia ja semantiikkaa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos.
- LARJAVAARA, MATTI 2007. *Pragmasemantiikka*. SKS, Helsinki.
- LEINO, PENTTI 2005. Kun tarkoitus häviää – finaalisesta infinitiivistä temporaaliseksi. Ilona Herlin ja Laura Visapää (toim.), *Elävä kielioppi*, 194–230. SKS, Helsinki.
- LOZACHMEUR, GHISLAINE 2007. Les modes d’enchaînement syntaxiques dans le texte publicitaire. Banks, David (toim.), *La coordination et la subordination dans le texte de spécialité*, 123–141. L’Harmattan, Pariisi.
- MÄNTYNEEN, ANNE 2006. Näkökulmia tekstin ja tekstilajien rakenteeseen. Anne Mäntynen, Susanna Shore ja Anna Solin (toim.), *Genre – tekstilaji*, 42–71. SKS, Helsinki.
- NIEMINEN, TOMMI 2010: *Lajien synty: tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa*. University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- PAJUNEN, ANNELI 2001. *Argumenttirakenne. Asiantilojen luokitus ja verbien käyttäytyminen suomen kielessä*. Suomi 187. SKS, Helsinki.
- PERELMAN, CHAÏM 2002 [1977]. *L’empire rhétorique*. Librairie philosophique J. Vrin, Pariisi.
- PÄLLI, PEKKA – VAARA, EERO – SORSA, VIRPI 2009. Strategy as text and discursive practice: a genre-based approach to strategizing in city administration. *Discourse & Communication* 3 (3): 303–318. <https://doi.org/10.1177/1750481309337206>
- PÄLLI, PEKKA 2009. Strategia merkitysneuvotteluna: Strategiakeskustelun ja -tekstin vuorovaikutuksesta. – *Puhe ja kieli* 2/2009: 75–88.
- RAMSAY, VIOLETA 1987. Preposed and postposed ‘if’ and ‘when’ clauses. Russell S. Tomlin (toim.), *Coherence and Grounding in Discourse*, 383–408. John Benjamins, Amsterdam.
- SANDERS, TED – SPOOREN, WILBERT 2009: Causal categories in discourse – Converging evidence from language use. Ted Sanders ja Eve Sweetser (toim.), *Causal Categories in Discourse and Cognition*, 205–246. Mouton de Gruyter, Berliini.
- SHORE, SUSANNA 2008. Lauseiden tekstuaalisesta jäsennyksestä. *Virittäjä* 112 (1): 24–65.
- SWALES, JOHN 1990. *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge University Press, Cambridge.
- SWALES, JOHN – ROGERS, PRISCILLA 1995. Discourse and the projection of corporate culture: the Mission Statement. *Discourse & Society* 6 (2): 223–242. <https://doi.org/10.1177/0957926595006002005>
- TIILILÄ, ULLA 2007. *Tekstit viraston työssä. Tutkimus etuuspäätösten kielestä ja konteksteista*. SKS, Helsinki.

VIRSU, VILLE 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopisto, Turku.

VISAKKO, TOMI 2015: *Self-promotion as semiotic behavior. The mediation of personhood in light of Finnish online dating advertisements*. Helsingin yliopisto, Helsinki.

VISAKKO, TOMI (tulossa): Eksistentiaalinen rationaalisuus ja moniäänisyyden hallinta yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä.

WILLIAMS, LINDA STALLWORTH 2008. The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool With a Past, Present, and Future. *International Journal of Business Communication* 45 (2): 94–119. <https://doi.org/10.1177/0021943607313989>

ÖSTMAN, JAN-OLA 1999. Coherence through understanding through discourse patterns: Focus on news reports. Wolfram Bublitz, Uta Lenk ja Eija Ventola (toim.), *Coherence in spoken and written discourse*, 77–100. Amsterdam: John Benjamins.