

SUOSTUTTELEVUUDEN RAKENTUMINEN TAITEILIJAKEHITTÄJIEN MYYNNILLISISSÄ ESITTELYPUHEISSA

Camilla von Wehrt
Maisterintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|---|---|
| Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen | Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos |
| Tekijä Camilla von Wehrt | |
| Työn nimi Suostuttelevuuden rakentuminen taiteilija-kehittäjien myynnillisissä esittelypuheissa | |
| Oppiaine Suomen kieli | Työn laji Maisterintutkielma |
| Aika Kevät 2023 | Sivumäärä 49 + liite |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Nykytyöelämän toimintatavat sekä työympäristöt ovat jo jonkin aikaa olleet muutoksessa, ja muutosten myötä uusia, vuorovaikutteisempia työskentelytapoja tarvitaan enemmän kuin aiemmin. Muun muassa näiden muutuskulkujen myötä nykypäivän työelämään on auennut mahdollisuus taiteilijoille työelämän asiantuntijoina, taiteilija-kehittäjinä. Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan tämän uuden asiantuntijaprofession, taiteilija-kehittäjien myynnillisten esittelypuheiden suostuttelevuuden rakentumista. Tutkimus pohjautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Millaisin keinoin taiteilija-kehittäjät rakentavat suostuttelevuutta myynnillisissä esittelypuheissa?2) Mitä retorisia keinoja taiteilija-kehittäjät käyttävät myynnillisissä esittelypuheissaan? <p>Tutkielman aineisto koostuu neljästä myynnillisestä esittelypuheesta. Tavoitteena on selvittää, millaisia retorisia keinoja taiteilija-kehittäjät käyttävät puheissaan, ja miten suostuttelevuus rakentuu näiden retoristen keinojen pohjalta. Tutkimuksen taustalla vaikuttaa retoriikantutkimus, erityisesti uusi retoriikka, ja tutkimusmenetelmänäni hyödynnän retorista diskurssianalyysia. Lisäksi aineistoa tarkastellaan multimodaalisesta näkökulmasta niiltä osin, kun se on perusteltua.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että keskeisimmät retoriset keinot taiteilija-kehittäjien myynnillisissä esittelypuheissa olivat puhujakategoriat, todistajapuheenvuorot, yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen sekä kerronnallisella rakenteella ja visuaalisilla elementeillä vakuuttaminen. Yhteenvedon voidaan siis todeta, että taiteilija-kehittäjät käyttävät puheissaan sekä kielellisiä että multimodaalisia retorisia keinoja, ja pyrkivät niiden avulla esittelemään ja myymään palvelujaan selvästi työelämän näkökulma edellä vetoamalla asiantuntijuuteensa sekä konkretisoimalla palvelunsa hyödyllisyyttä todistajien ja esimerkkien avulla.</p> | |
| Asiasanat diskurssintutkimus, retorinen diskurssianalyysi, taiteilija-kehittäjä, myyntivuorovaikutus, suostuttelu, retoriset keinot, palvelumyynti | |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto | |
| Muita tietoja | |

KUVAT

| | |
|------------------------|----|
| Kuva 1: Diagrammi..... | 28 |
| Kuva 2: Piirustus..... | 32 |
| Kuva 3: Kuvio..... | 34 |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Taiteilija-kehittäjät ja taiteelliset interventiot..... | 5 |
| 1.2 | Aiempi tutkimus | 7 |
| 2 | TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 9 |
| 2.1 | Uusi retoriikka..... | 9 |
| 2.2 | Vaikuttamaan pyrkivät diskurssit..... | 11 |
| 2.3 | Myyntivuorovaikutuksen genret..... | 13 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄT | 16 |
| 3.1 | Tutkimuksen aineisto | 17 |
| 3.2 | Analyysiprosessi | 18 |
| 4 | ANALYYSI JA TULOKSET | 22 |
| 4.1 | Puhujakategoriat | 22 |
| 4.2 | Todistajapuheenvuorot | 26 |
| 4.3 | Kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit | 30 |
| 4.4 | Yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen | 35 |
| 5 | PÄÄTÄNTÖ | 41 |
| | LÄHTEET | 47 |

LIITTEET

1 JOHDANTO

Nykytyöelämän toimintaympäristöt ja -tavat ovat jo jonkin aikaa olleet muutoksessa. Yhä useammat ihmiset työskentelevät etänä tai muualla kuin perinteisessä toimistotilassa, ja teknologian kehitys on tuonut mukanaan uusia tapoja tehdä töitä ja olla vuorovaikutuksessa kollegoiden kanssa. Myös työn kokonaiskuva on muuttunut: monilla aloilla on panostettu enemmän esimerkiksi kielelliseen vuorovaikutukseen ja tiimityöhön (esim. Nissi & Honkanen 2015; Työelämän kehittämisstrategia vuoteen 2020). Erilaiset yhteiskunnalliset tekijät ovat olleet vaikuttamassa työelämän muutoksen, sillä muun muassa ympäristötietoisuus ja sosiaalinen vastuu korostuvat yritysten toiminnassa. Uusia toimintatapoja tarvitaan enemmän kuin ennen, sillä jatkuva muutos ja monialainen yhteistyö edellyttävät aiempaa vuorovaikutteisimpia työskentelytapoja (Lehikoinen & Pässilä 2016: 9). Monet työpaikat korostavatkin nimenomaan vuorovaikutusta ja yhteistyötä sisäisessä toiminnassaan, ja uusia työtapoja kokeillaan jopa rohkeammin kuin ennen. Työelämän trendien odotetaan jatkavan kehitystään myös tulevaisuudessa, jonka vuoksi yritysten on tärkeää olla valmiina muuttumaan työelämän muutosten mukana (Dufva & Rekola 2023).

Muun muassa näiden muutosten myötä nykypäivän työelämään on auennut uudenlaisia mahdollisuuksia ammattilaisille, jotka toimivat organisaatioiden tukena muutostyössä. Yksi tällainen uudenvuoden ammattilaisryhmä ovat taiteilija-kehittäjät, jotka ovat erikoistuneet työskentelemään erilaisissa kehittämis tehtävissä taideorganisaation ulkopuolella ja vastaamaan palveluillaan juuri näihin muutoksiin, jotka liittyvät etenkin luovuuteen, esteettisyyteen sekä elämyksellisyyteen uusien innovaatioiden tuottamisessa (Lehikoinen & Pässilä 2016: 8–9; Nissi & Mikkola 2020: 164). Näitä projekteja, joita taiteilija-kehittäjät toteuttavat organisaatioissa, kutsutaan

taiteellisiksi interventioiksi. Taiteellisten interventioiden pyrkimyksenä on tuoda taiteen keinoja ja menetelmiä avuksi muun muassa työyhteisöjen kehittämis- ja kouluttamistyöhön. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 7–8.) Taiteellisissa interventioissa taiteen menetelmien avulla kehitetään vuorovaikutuksellisia tiloja, tilanteita ja työtapoja, joiden tavoitteena on esimerkiksi vahvistaa luovuutta ja tukea muutosta työyhteisöissä (Lehikoisen & Pässilän 2016: 8 mukaan mm. Berthoin Antal 2009; Heinsius & Lehikoinen 2013). Taiteellisten interventioiden keskeisiä tavoitteita ovat sekä taiteilijan ammatillisen osaamisen tuominen työhön ja sen kehittämiseen sekä toisaalta myös uuden luominen taiteilijan omaan taiteelliseen työhön (Lehikoinen & Pässilä 2016: 8).

Tässä maisterintutkielmassa tarkastelen taiteilija-kehittäjien myynnillisiä esittelypuheita, jotka ovat alle kymmenen minuutin mittaisia puheita erään taiteilija-kehittäjien ammatillisen yhteisön järjestämässä yleisötilaisuudessa. Puheiden tukena taiteilija-kehittäjät hyödyntävät diaesityksiä, jotka sisältävät tekstiä, kuvia sekä kuvioita, kuten diagrammeja. Työni tavoitteena on tarkastella, miten nämä esittelypuheet rakentuvat retorisesti. Tarkastelen esittelypuheita nimenomaan niiden suostuttelevuuden näkökulmasta, sillä aineiston pääasiallisena tavoitteena on herättää kuulijoiden kiinnostus esiteltävää palvelua kohtaan. Tutkimusmenetelmänäni käytän diskurssianalyysiin pohjautuvaa retorista diskurssianalyysia. Diskurssianalyysin lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen: se on kiinnostunut etenkin siitä, miten kielenkäyttäjät tekee kielenkäytöllään asioita ymmärrettäväksi. Diskurssianalyysissa tutkitaan siis sosiaalisen todellisuuden rakentumista erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. (Suoninen 2016.) Retorisessa diskurssianalyysissa tarkastelun kohteena ovat usein retoriset keinot ja sen selvittäminen, millaisia suostuttelun ja vakuuttelun keinoja käytetään vakuuttamaan kuulija tai lukija väitteen uskottavuudesta. (Jokinen 2016a.) Lisäksi retorinen diskurssianalyysi tarkastelee erityisesti lausumien muotoilua sekä yleisösuhdetta, kun taas diskurssianalyysin keskiössä on vahvemmin merkitysten

tuottaminen ja ihmisten välinen vuorovaikutus; menetelmillä on näin ollen myös hieman painotuseroja (Jokinen 2016a). Retorisen diskurssianalyysin tavoitteena ei kuitenkaan ole arvioida tai analysoida esitettyjen väitteiden loogisuutta, vaan ennemminkin niiden suostuttelevuutta, minkä vuoksi tutkimukseni ei nojaa mihinkään argumentaatioanalyttiseen näkökulmaan (Jokinen 2016a; Virsu 2012: 42). Tutkielman fokuksessa on siis taiteilija-kehittäjien myynnillisten esittelypuheiden suostuttelevuus: miten he esittelevät ja myyvät palveluitaan organisaatioiden tarpeet sekä työelämän muutokset huomioon ottaen?

Koska taiteilija-kehittäjien asiantuntijaprofessio on verrattain uusi, heidän toimintansa ja palvelunsa voivat olla suuremmalle yleisölle ja sen myötä myös potentiaalisille asiakkaille vieraita. Osa yleisöstä tai organisaatioiden edustajista saattaa kokea myös ennakkoluuloja taiteilija-kehittäjien palveluja kohtaan: taide ulkona sen tyypillisistä ympäristöistä voi herättää monenlaisia tunteita tai epäilyksiä siitä, kenelle ja mihin tarkoitukseen palvelut sopivat (Onnismaa 2018: 138–139). Asiantuntijaprofession uutuuden sekä tuntemattomuuden vuoksi taiteilija-kehittäjille erityisen tärkeää on luoda uusia kontakteja, rakentaa verkostoja sekä pyrkiä esittelemään palvelunsa luonnetta ja hyötyjä. Tämän vuoksi on myös kiinnostavaa tutkia, miten taiteilija-kehittäjät myyvät palvelujaan asiakkaille, jotka eivät välttämättä ole aiemmin kuulleet heidän tarjoamistaan palveluista tai ylipäättään taiteen keinoista ja menetelmistä osana organisaation kehitys- ja muutostyötä, vuorovaikutuksen vahvistamista sekä työhyvinvointia. Myyntityön tavoitteena on luoda ostotarve esimerkiksi jollekin palvelulle. Tämän tarpeen luomiseksi taiteilija-kehittäjät pyrkivät osoittamaan tarjoamansa palvelun hyödyn ja konkretian mahdollisimman perustellusti ja monipuolisesti. Avaan taiteilija-kehittäjän asiantuntijaprofessiota, taiteellisten interventioiden määritelmää sekä niiden käyttötarkoituksia vielä tarkemmin alaluvussa 1.1.

Sen lisäksi, että taiteilija-kehittäjät esittelevät palveluaan, yritystään sekä itseään, he rakentavat jalansijaa sekä tarpeita kaikille taiteilija-kehittäjille sekä

taiteellisille interventioille työelämässä. Asiantuntijaprofession uutuuden ja tuntemattomuuden vuoksi puheiden fokus on tavallista myyntipuhetta tai -tilannetta tarkempi. Näin ollen on hedelmällistä tutkia puheita nimenomaan niiden suostuttelevuuden puolesta ja tarkastella retorisia keinoja niin kielellisestä kuin multimodaalisestakin näkökulmasta, sillä sekä kielelliset että multimodaaliset keinot ovat osa aineistoni genreä - myyntivuorovaikutusta. Tämänkaltaisen monimuotoisuus voi olla hyödyllistä myös argumentaatioissa, sillä se tarjoaa keinoja vaikuttaa yleisöön ja vakuuttaa kuulijoita väitteiden oikeellisuudesta. Multimodaalisuus määritellään Kressin ja van Leeuwenin (2001: 20) mukaan sellaiseksi viestin monimuotoisuudeksi, jossa viesti välitetään useamman eri semioottisen resurssin avulla. Myös Kääntä ja Haddington (2011: 12) esittävät, että multimodaalinen vuorovaikutus on viestintää, jossa ihmiset hyödyntävät erilaisia modaliteetteja, kuten visuaalisuutta teksteissä tai eleitä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Itse rajaan multimodaalisuuden tarkastelun tutkimuksessani siihen, miten taiteilija-kehittäjät käyttävät diaesitystä osana puhetta. PowerPointesityksiä on tutkinut muun muassa Yates ja Orlikowski (2007) sekä Nissi ja Lehtinen (2016), jotka ovat tuoneet esille esitysten vakiintuneen aseman organisaatioiden arjessa sekä niiden keskeisen funktion sekä esittäjälle itselleen että yleisölle. Tässä tutkimuksessa sivuankin diaesitystä yhtenä semioottisena resurssina puheiden kontekstissa. Tutkimukseni teorettinen viitekehys nojaa uuden retoriikan näkemykseen argumentoinnin tärkeydestä sekä puheen suostuttelevuudesta. Analyysiosiossa tarkastelen tutkittavaa ilmiötä retorisen diskurssianalyysin keinoin ottaen vaikutteita myös multimodaalisista analyysimenetelmistä. Lähestyn aineistoani näiden tutkimuskysymysten kautta:

- 1) Millaisin keinoin taiteilija-kehittäjät rakentavat suostuttelevuutta myynnillisissä esittelypuheissa?

- 2) Mitä retorisia keinoja taiteilija-kehittäjät käyttävät myynnillisissä esittelypuheissaan?

Tutkielmani etenee seuraavanlaisesti: johdantoluvussa taustoitan tutkimustehtävää sekä esitän tutkimuskysymykseni. Esittelen lisäksi taiteilija-kehittäjien asiantuntijaprofession ja aiempaa tutkimusta myyntivuorovaikutuksen ja taiteilija-kehittäjien saralta. Luvussa 2 pureudun tarkemmin tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen sekä keskeisiin käsitteisiin. Luku 3 keskittyy aineistoni ja menetelmäni esittelyyn, ja luvussa 4 esitän analyysini sekä keskeisimmät tulokset kyseisiä menetelmiä hyödyntäen. Tutkimukseni päätäntöluvussa teen vielä yhteenvedon tuloksistani peilaamalla niitä tässä luvussa esittämiini tutkimuskysymyksiin ja aiempaan tutkimukseen. Lisäksi arvioin lopuksi tutkimukseni onnistuneisuutta ja esitän tutkimukseni soveltamis- ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.1 Taiteilija-kehittäjät ja taiteelliset interventiot

Taide on totuttu kokemaan sille tyypillisessä paikassa: teatterissa, museossa tai vaikkapa konserttitalissa. Toisaalta esimerkiksi erilaiset maalaukset ja tilataideteokset ovat meille tuttuja myös muualla, kuten metroasemilla tai kauppakeskuksissa. Taide voidaan tuoda siis vahvemmin osaksi ihmisten arkea muun muassa työpaikoilla, kouluissa ja muissa julkisissa tiloissa (Lehikoinen & Pässilä 2016: 7). Taiteen viemistä taidealan ulkopuolisiin yhteisöihin ja organisaatioihin on lähdetty toteuttamaan taiteilija-kehittäjien avulla, jotka ovat kehittämistehtäviin erikoistuneita taiteilijoita, taidekasvattajia ja taiteilija-tutkijoita. Uuden asiantuntijaprofessionsa myötä taiteilija-kehittäjät pyrkivät jalkauttamaan taiteen menetelmiä sekä taiteilijan ammatillista osaamista työelämään luoden samalla uutta omaan taiteelliseen työhönsä. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 8.)

Taiteellisia interventioita ovat puolestaan esimerkiksi erilaiset luovuutta hyödyntävät ja lisäävät työpajat, joita taiteilija-kehittäjät vetävät organisaatioissa. Taiteelliset interventiot voidaan kuitenkin nähdä myös osana laajempaa työelämän muutosta esimerkiksi toimintaympäristöjen sekä toimintatapojen osalta. Jälkitekollisten maiden organisaatiomuutokset näkyvät muun muassa aiempaa monikulttuurisempina sekä poikkialaisina työympäristöinä, jotka vaativat uudenlaisia vuorovaikutteisia työtapoja. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 8–9.) Etenkin näihin muutoksiin taide pyrkii tuomaan oman panoksensa: taiteen keinoilla voidaan tarkastella organisaation toimintaa ja sen toimintaan vaikuttavia arvoja sekä vahvistaa organisaation keskinäistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen lisäksi taiteellisten interventioiden avulla katsotaan voivan vahvistaa pitkälti kaikkia perinteisiä työelämässä tarvittavia taitoja, kuten ongelmanratkaisukykyä. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 11.) Taiteellisten interventioiden määritelmän lisäksi voidaan pohtia sitä, mitä kaikkea taiteen avulla voidaan tuoda konkreettisesti työelämään tai yksittäisen työpaikan tai organisaation arkeen. Taiteen olemassaolo organisaatiokontekstissa voi olla yksinkertaisimmillaan teatteriesitys tai stand up -show yrityksen pikkujouluissa, mutta lisäksi sen avulla voidaan tuoda uusia näkökulmia ja inspiraatiota yrityksen toimintaan, lisätä viihtyisyyttä, rakentaa ei-hierarkkista ympäristöä, tukea henkilöstön oppimista ja ammatillista kehittymistä sekä vahvistaa sosiaalisia suhteita. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 13.)

Taiteilija-kehittäjien toimenkuvaan ei kuulu kaavamaisten ratkaisujen tarjoaminen organisaatioille, vaan kyseessä on yhteisesti rakennettu ja kohdistettu toimintamalli. Taiteellista interventiota rakennettaessa huomioon otetaan muun muassa organisaation tavoitteet ja tarpeet, jonka pohjalta rakennetaan esimerkiksi räätälöity työpaja tai koulutustilaisuus. (Lehikoinen & Pässilä 2016: 20.) Taiteellisten interventioiden kirjo on aiemman tutkimuksen sekä aineistossani esiintyvien puheiden pohjalta laaja, ja niitä yhdistää työelämän tarpeiden ja muutosten käsittely luovuuden, itseilmaisun sekä taiteen keinoin. Työpajatyöskentely näyttäytyy

aiemman tutkimuksen perusteella yhtenä keskeisimpänä palveluna, jota taiteilijat organisaatioille esittelevät ja myyvät (esim. Nissi & Mikkola 2020; Nissi & Niemi, tulossa).

1.2 Aiempi tutkimus

Myyntityön vuorovaikutuksen tutkimusta lähestytään usein haastattelu- tai kyselytutkimuksen avulla. Niemi ja Vuori (2021) esittävät kuitenkin, että haastattelu- ja kyselytutkimukset eivät täysin tavoita niitä myyntivuorovaikutuksen yksityiskohtia, joihin päästään käsiksi esimerkiksi analysoimalla videoituja, autenttisia myyntitilanteita. (Niemi & Vuori 2021: 11–12.) Myyntivuorovaikutuksen tutkimisella voidaan kehittää myyjän osaamista ja korostaa jo toimivia käytänteitä. Lisäksi nähdään, että myyntivuorovaikutuksen tutkimuksella voidaan ratkaista aiempia myyntityön ongelmia. (Niemi & Vuori 2021: 287.) Tutkimuksessani tarkoituksena on selvittää nimenomaan autenttisen, myynnillisen puheenvuoron tapoja myydä ja tehdä todeksi taiteilija-kehittäjän tarjoamaa palvelua. Lisäksi myynnillisen vuorovaikutuksen tutkimuksella voidaan osoittaa, millaisin keinoin taiteilija-kehittäjät lähestyvät myynnillistä tilannetta tietyssä kontekstissa. Kielitieteellisen diskurssitutkimuksen näkökulmasta katsottuna myynnillisiä vuorovaikutustilanteita ei olla juurikaan tutkittu. Kopus ja Klimova (2020) ovat tarkastelleet pitchaus-puhetta genrenä Dragon's Den sekä Shark Tank -tosi-tv-ohjelmissa (suom. Leijonan luola) sekä muun muassa eritelleet pitchaus-puheen leksikaalisia ja semanttisia piirteitä. Paloniemi (2020) puolestaan on tutkinut pro gradu -työssään lukiolaisten pitchaus-puheiden argumentaatiota sekä multimodaalisuutta siitä näkökulmasta, miten multimodaalisuus tukee puheiden argumentaatiota sekä retorisia keinoja.

Taiteilija-kehittäjistä aiempaa tutkimusta ovat tehneet muun muassa Nissi ja Niemi (tulossa) sekä Nissi ja Mikkola (2020). Nissi ja Mikkola (2020) ovat tarkastelleet

taiteilija-kehittäjän ohjaamaa henkilöstökoulutusta, jossa taiteilija on pitänyt eräälle työyhteisölle kehollista ilmaisu sisältävän harjoituksen. Nissi ja Niemi (tulossa) ovat puolestaan tutustuneet pidempään prosessiin, jossa taiteilija-kehittäjä pyrkii myymään palvelunsa organisaatiolle pitämällä heille ensin taiteeseen liittyvän kokeilutyöpajan. Tutkimuksessa tarkastellaan päätöksentekoa pitkittäisessä myyntiprosessissa, ja tutkimuksen konteksti on hyvin samankaltainen kuin omassa tutkimuksessani: luovan alan yrittäjän palvelumyynti asiakasorganisaatiolle. Myös tässä tutkimuksessa tuodaan ilmi palvelumyyntin moninaisuutta esittämällä erilaisia keinoja, joilla taiteilija-kehittäjä tavoittelee ostopäätöstä. (Nissi & Niemi, tulossa.) Nissi ja Niemi (tulossa) esittävät artikkelissaan myös ajatuksen siitä, että suostutteleva päätöksenteko on taiteilija-kehittäjien kaltaisten yrittäjien yksi keskeisimmistä työelämätaidoista, ja otaksun tämän pitävän paikkansa myös omassa aineistossani. Sekä Nissin ja Mikkolan (2020) että Nissin ja Niemen (tulossa) tutkimukset tarkastelevat taiteilija-kehittäjiä palveluntarjoajina palvelumyyntiprosessin myöhemmässä vaiheessa, jossa organisaatioiden edustajat ovat jo tietoisia palveluiden olemassaolosta ja tavoitteista. Oman tutkimukseni konteksti sen sijaan on toinen: taiteilija-kehittäjät esittelevät ja myyvät palvelua myös sellaisille organisaation edustajille, joille palvelu on vielä vieras ja tuntematon. Tutkimukseni myötä on mahdollista saada lisää tietoa etenkin palvelumyyntiprosessin alusta.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimukseni taustalla vaikuttavia teorioita ja keskeisimpiä käsitteitä. Aineiston pääasiallisena tavoitteena on herättää kuulijoiden kiinnostus esiteltävää palvelua kohtaan, ja toisena taustalla vaikuttavana tavoitteena on pyrkiä myymään palvelua yleisölle. Näin ollen puheilla on siis sekä faktuaalisia että mainosmaisia piirteitä (Solin 2006: 89; Fairclough 1993). Esittelen aluksi retoriikantutkimuksen taustaa ja valotan nimenomaan uuden retoriikan suuntausta, johon tutkielmani tausta perustuu. Erittelen sitten erilaisia kielellisiä ja multimodaalisia retorisia keinoja, jotka ovat tyypillisiä suostuttelevassa puheessa. Lopuksi avaan vielä myyntivuorovaikutuksen genrejä sekä aiempaa tutkimusta.

2.1 Uusi retoriikka

Argumentoinnin tutkimusta voi luokitella sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio kiinnitetään: retorisesta suunnasta puhutaan silloin, kun tutkimus painottuu kielikuvien ja muiden retoristen keinojen merkitykseen vakuuttavuuden lähteenä (Palonen & Summa 1996: 10–11). Termi *retoriikka* juontaa juurensa kreikan sanasta *rhetorike*, joka tarkoittaa puhetaitoa tai puhetaidetta. Antiikin Kreikassa retoriikka oli yksi tärkeimmistä aineista, joita opiskeltiin, ja se oli välttämätöntä monille julkisissa tehtävissä toimiville henkilöille, kuten poliitikoille, asianajajille ja opettajille

(Mäntynen & Säaskilahti 2012: 195.) Retoriikassa käytetään usein erilaisia argumentaatiotapoja, kuten analogioita, vertauksia ja esimerkkejä. Nykyaikana retoriikan tutkimus kattaa monia eri aihealueita, kuten poliittisen puheen analyysin ja markkinointiviestinnän.

Tutkimustani ohjaava teoreettinen viitekehys nojaa Chaïm Perelmanin uuteen retoriikkaan, joka on perinteisen retoriikan pohjalta syntynyt moderni tutkimusperinne. Uusi retoriikka on lähtöisin ranskalaisen filosofin ja retoriikan tutkijan Chaïm Perelmanin ja hänen belgialaisen kollegansa Lucie Olbrechts-Tytecan teoksista (ks. Perelman & Olbrechts-Tyteca 1966; Summa 1996: 64). Uudessa retoriikassa korostetaan argumentoinnin tärkeyttä ja sen kykyä vaikuttaa kuulijoiden tai lukijoiden käsityksiin ja mielipiteisiin. Siinä korostetaan myös arvojen ja periaatteiden merkitystä argumentoinnissa ja yleisön vakuuttamisessa. Uudessa retoriikassa pyritään myös huomioimaan retorisen tilanteen monimuotoisuus ja monimutkaisuus, joka vaikuttaa argumentoinnin vaikuttavuuteen. Tutkimuksen fokuksessa on kielenkäytön tarkastelu vaikuttamisen näkökulmasta, ja se korostaa argumentoinnin tavoitetta yhteisymmärrykseen pääsemisestä. (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 195–196.)

Klassisen retoriikan ja uuden retoriikan merkittävin ero lienee se, että uusi retoriikka on luonteeltaan kuvailevaa ja analyttistä, kun taas klassinen retoriikka on normatiivista (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 196, Kakkuri-Knuutila 1998: 241). Lisäksi uusi retoriikka korostaa yleisön merkitystä: puhe tai teksti tuotetaan tietylle yleisölle, johon pyritään vaikuttamaan. Klassinen retoriikka kiinnittää huomion yleisön sijaan puhujaan. (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 198–199, Perelman 1996: 57–58.) Perelmanin mukaan yleisösuhteen merkitys on keskeinen, sillä argumentointi on aina osoitteellista kommunikointia. Sen vuoksi hänen mukaansa puhujan tulisi aina pyrkiä suhteuttamaan argumentaationsa yleisöön. (Summa 1996: 67.) Lisäksi Perelmanin teoria nostaa esiin kaksi erilaista yleisöä: universaaliyleisö, joka kattaa

kaikki ihmiset, sekä erityisyleisö, jonka koostumus tiedetään etukäteen, ja jonka tiettyihin odotuksiin voidaan tietoisesti vedota (Summa 1996: 67).

Tutkimukseni näkökulmasta on keskeistä tehdä myös selväksi retoriikan ja argumentaation käsitteiden välinen ero. Argumentaatio ja retoriikka voidaan tulkita toisiaan läheisesti muistuttaviksi käsitteiksi, sillä kummassakin on kyse tietyssä kontekstissa tapahtuvasta kuulijoihin vetoavasta puheesta (Virsu 2012: 41). Vaikka myös uusi retoriikka suuntautuu vaikuttamisen tarkasteluun, sen tutkimuskohteena ei ole argumentaatioanalyttisen tutkimuksen mukainen argumenttien loogisuisuuden tarkastelu tai niiden pätevyyden arviointi; retoriikassa myös toisilleen vastakkaiset väitteet voivat molemmat olla järkeviä. (Jokinen 2016a.) Argumentaatio käsitteenä toistuu ajoittain myös tässä tutkimuksessa, mutta huomioitavaa on, että näkökulma on selvästi retoriikantutkimuksen puolella.

2.2 Vaikuttamaan pyrkivät diskurssit

Tutkimukseni keskiössä ovat ne retoriset keinot, joiden avulla taiteilija-kehittäjät pyrkivät rakentamaan suostuttelevuutta heidän puheisiinsa. Koska argumentaatio on aina tilanteista, keskeistä myös vaikuttamaan pyrkivien diskurssien tarkastelussa on huomioida se konteksti, jossa argumentaatio tapahtuu. Argumentaatiokonteksti käsittää ne argumentit, jotka puhuja esittää sekä ne, joita puhuja kritisoi suoraan tai epäsuorasti – puolustavassa ja suostuttelevassa retoriikassa usein epäsuorasti. Argumentaatiokonteksti kattaa myös sen sosiaalisen tilanteen, jossa argumentit esitetään. Näin ollen kaikki perustelut tulee nähdä argumentaation kontekstissa vuorovaikutuksen osina, joiden merkitys rakentuu siinä tilanteessa, jossa ne esitetään. (Virsu 2012: 230; Billig 1996: 117; Jokinen 2016b.) Olennaista on siis huomioida, että retoriikan näkökulmasta argumentaatiokonteksti ei suinkaan rajoitu puhujan ja yleisön suhteeseen; toisaalta yleisön merkitys kontekstissa on keskeinen, sillä puhe

tuotetaan sille tietylle yleisölle, johon pyritään vaikuttamaan (Billig 1996: 118; Mäntynen & Säaskilahti 2012: 198).

Retorisessa argumentaatiossa voidaan lisäksi nähdä kaksi eri puolta: hyökkäävä ja puolustava retoriikka, joista jälkimmäinen on olennainen tämän tutkimuksen kontekstissa (Jokinen 2016b, Potter 1996: 107). Puolustavaa retoriikkaa käyttäessään puhuja pyrkii vahvistamaan ainoastaan omaa asemaansa sekä vakuuttamaan yleisön omien argumenttinsa oikeellisuudesta. Puhuja pyrkii siis suostuttelemaan yleisön puolelleen, muttei tee sitä suoranaisesti hyökkäämällä jotakuta tai jonkun mielipiteitä vastaan eivätkä vasta-argumentit ole eksplisiittisesti tilanteessa läsnä (Billig 1996: 117–118, Jokinen 2016b). Retorista diskurssianalyysia hyödynnetään usein myös tutkittaessa sitä, miten tuotetut kuvaukset saadaan näyttämään faktoilta. Muun muassa Juhila (2016) on tutkinut faktuaalistamisstrategioita viranomaispuheessa, ja määritellyt siinä faktuaalistamisstrategiat sellaisiksi vakuuttelun muodoiksi, joita käyttämällä annetun tiedon totuusarvosta tulee niin suuri, että lausuttu väite vaikuttaa itsestään selvältä. Tämänkaltainen tutkimus on kiinnostavaa etenkin sellaisen puheen tutkimuksessa, jossa vasta-argumentit eivät ole eksplisiittisesti läsnä.

Retorisiksi keinoiksi kutsutaan sellaisia kielellisiä valintoja, jotka pyrkivät vaikuttamaan tekstin tai puheen lukijaan tai kuulijaan. Retoriset keinot ovat puhujalle ikään kuin työkaluja, joilla hän voi rakentaa vakuuttavuutta tai suostuttelevuutta puheessaan, ja joiden avulla hän voi taivutella yleisöään puolelleen. Perelman puhuu näistä kielen resursseista argumentoinnin tekniikoina, joiden avulla väitteiden uskottavuutta voidaan rakentaa (Perelman 1996). Koska Perelmanin teoriaan nojaavassa tutkimuksessa argumenttien loogisuus ei ole keskiössä, olennaista on kiinnittää huomiota niihin kielellisiin keinoihin, joilla vakuuttavuutta rakennetaan, kuten vertauksiin, esimerkkeihin ja metaforiin (Summa 1996: 70–71). Retorinen analyysi ottaa huomioon sekä sisällön, että sen, miten sisältöä ilmaistaan; retorisia keinoja analysoidaan siis aina suhteessa tekstin sisältöön. Pelkän rakenteen tarkastelu ei ole retorisen tutkimuksen fokuksessa, vaan niitä tutkitaan aina suhteessa siihen,

miten rakennetta käytetään ja millaisia merkityksiä se saa tekstissä. (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 200.) Toiseksi on huomioitava, että tarkoituksena ei ole pohtia sitä, onko retoristen keinojen käyttö tietoista ja harkittua vai tiedostamatonta: tällaisten motiivien sijaan retoristen keinojen tarkastelussa huomio on ennemminkin toiminnassa ja sen seurauksissa (Jokinen 2016b).

Retoristen keinojen kirjo on laaja, ja avaan nyt lyhyesti sitä taustaa, jota vasten olen analysoinut myös omaa aineistoani. Jokinen (2016b) esittää kaksi eri kategorialla retorisille keinoille: väitteen esittäjään keskittyvät retoriset keinot ja esitettyyn argumenttiin liittyvät keinot. Väitteen esittäjään keskittyvät keinot perustuvat sille, että väitteelleen on helpompi saada kannatusta, mikäli sen esittäjä nauttii luottamusta. Tällaisia retorisia keinoja ovat esimerkiksi puhujakategorioilla oikeuttaminen, liittoutumisasteen säätely sekä konsensuksella vahvistaminen. Esitettyyn argumenttiin keskittyvät retoriset keinot pyrkivät sen sijaan vahvistamaan ajettavaa asiaa ja saada se näyttämään kannatettavalta sekä todelta. Esitettyyn argumenttiin liittyviä retorisia keinoja ovat muun muassa kategorioiden käyttö, yksityiskohdilla vakuuttaminen sekä määrällistäminen. (Jokinen 2016b.)

2.3 Myyntivuorovaikutuksen genret

Myös uudella retoriikalla kytköksensä genreanalyysiin. Koska retoriikassa painotetaan sitä, missä määrin ja miten teksteillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin, se on kiinnostunut kielestä vaikuttamisen keinona. Uudessa retoriikassa vaikuttamisen keinoja ei sidota tiettyihin genreihin, ja genret ovatkin usein sekoittuneita (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 195.) Kuten genreanalyysissäkin, myös uudessa retoriikassa huomio keskittyy kuitenkin kontekstiin: tarkasteltavien ilmausten merkitys voidaan tulkita ainoastaan siinä kontekstissa, jossa ne esiintyvät (Mäntynen & Säaskilahti 2012: 207). Genren määrittäminen tutkimusta varten on siis ehdotonta, sillä ilman sitä analyysin teko ei ole mahdollista. Esimerkiksi Ville Virsu

(2012: 47) on väitöskirjassaan tutkinut yritysviestinnän sitouttamisretoriikkaa ja ilmaissut, että kun tarkastelun kohteena on tietynlainen kielenkäyttö tietyssä ympäristössä, genrenäkökulma on ikään kuin sisäänrakennettuna tutkimusasetelmaan. Näin ollen myös omaa tutkimustani ohjaa eräänlainen myyntivuorovaikutuksen genrepiirteiden tarkastelu.

Diskurssitutkimuksen kontekstissa genre voidaan määritellä jokseenkin vakiintuneeksi kielen ja sosiaalisen toiminnan yhteenliittymäksi. Se on myös vakiintunut tapa rakentaa sosiaalista toimintaa: sen avulla voidaan jäsentää ja ymmärtää kielenkäyttöä tietyissä kulttuurisissa ja sosiaalisissa ympäristöissä. (Mäntynen & Pietikäinen 2019) Anna Solin (2011) määrittelee genren olevan ikään kuin luokka, johon eri tekstit tai muut aineistot voidaan jakaa. Genre asettaa tekstile ja kielenkäyttötilanteelle tietynlaiset odotukset siitä, millaista esimerkiksi sen sisältö tai rakenne on (Solin 2011: 119). Genre liitetään usein nimenomaan kirjoitettuihin teksteihin, ja sen määritelmässä voidaan korostaa joko puheen rakenteellisia piirteitä tai vaihtoehtoisesti sen funktioita ja merkitystä yhteisössä. Nämä samat määritelmät pätevät myös puhutun kielen lajien luokittelussa, mutta puhutun kielen tapauksessa genrellä voidaan viitata laueammin joko vain selvästi kiteytyneisiin puhetoiminnan tyyppeihin tai koskemaan koko puhetapahtumaa tai toimintatyyppiä. (Raevaara & Sorjonen 2006: 123.) Genren määrittelyn ja kuvaamisen tapa riippuu pitkälti siitä, onko tarkastelun lähtökohtana kielen ulkoinen konteksti vai puhe (Raevaara & Sorjonen 2006: 123).

Kun tekstit sisältävät keskenään erilaisia elementtejä, joilla on monenlaisia funktioita, puhutaan genrejen sekoittumisesta. Kun genret ovat sekoittuneet, genren määrittely ja nimeäminen voi olla haastavaa. Nykytutkimuksessa aineistojen heterogeisuus on kuitenkin hyvin yleistä, ja tämänkaltaista tekstien heterogeisuutta kuvaa käsite *interdiskursiivisuus*. (Solin 2006: 87–89.) Esimerkiksi Fairclough (1993) on esittänyt useissa tutkimuksissaan, että teksteissä sekoittuvat faktuaaliset ja mainosmaiset piirteet, ja tämä sekoittuminen juontaa juurensa

yhteiskunnallisiin muutoksiin, kuten promotionaalistumiseen (Fairclough 1993, Solin 2006: 90). Aineistojen jäsentäminen moniäänisinä on siis tarpeen, mutta myös vakiintuneille genreille on edelleen paikkansa. Esimerkiksi sähköpostiviesti tai satu ovat genreinä melko vakiintuneita, mutta kaupallisemmat tekstilajit, kuten mainokset, voivat näyttäytyä hyvinkin sekoittuneina.

Myyntivuorovaikutuksen genreihin sisältyy myyntipuheiden lisäksi joukko vuorovaikutustilanteita, joille tyypillisiä ovat muun muassa erilaiset myynnin vaikuttamistaktiikat. Tällaisia genrejä ovat esimerkiksi kahden yrityksen välinen myyntineuvottelu ja yrityksen ja kuluttajan välinen hintaneuvottelu (Niemi & Vuori 2021). Useat tutkijat ovat tehneet jaottelua myynnin vaikuttamistaktiikoista, ja yksi kuudesta perustaktiikasta on informaationvaihto. Informaationvaihdossa myyjä kertoo tuotteesta tai palvelusta - ilman suostuttelua. (Niemi & Vuori 2021: 18.) Yksi myyntivuorovaikutuksen genreihin sisäänrakennetuista ominaisuuksista on siis eittämättä informaationvaihto, sillä ilman sitä palvelumyynti ei olisi mahdollista etenäkään siinä tapauksessa, kun kyseessä on asiakkaalle ennestään tuntematon palvelu. Toinen myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen pohjalta olennaisena näyttäytyvä ominaisuus kytkeytyy arvoihin. Sekä Kaski ja Niemi (2021) että Alamäki, Timonen ja Kaski (2021) ovat tutkimuksissaan todenneet, että nykyisessä maailmassamme keskeisintä myyntityössä ovat arvot ja arvolupaukset. Olennaista on, että myyjä ymmärtää asiakkaan toimintakontekstin ja sitä kautta pystyy asettamaan myytävän tuotteen tai palvelun asiakasta hyödyttäväksi palveluksi liiketoiminnassaan (Kaski & Niemi 2021: 54). Arvolupaus sen sijaan on eräs arvoperustaisen myynnin keskeisistä käsitteistä, jolla tarkoitetaan kuvausta siitä hyödystä, minkä asiakas saa ostamastaan palvelusta (Alamäki, Timonen & Kaski 2021: 183, 187). Tutkimuksessani käsillä on nimenomaan autenttinen myyntitilanne, joskaan sen vuorovaikutustilanne ei rajaudu ainoastaan myyntitilanteeksi, vaan se sisältää myös informatiivisen puheen piirteitä (Solin 2006: 92).

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen aluksi aineistoni, ja siirryn sitten kertomaan käyttämästäni analyysimenetelmästä. Olen analysoinut aineistoa pääasiassa retorisen diskurssianalyysin keinoin. Lisäksi olen ottanut vaikutteita myös multimodaalisista lähestymistavoista niissä kohdissa, joissa multimodaalisten elementtien tarkastelu on ollut olennaista. Sekä retorisen diskurssianalyysin että multimodaalisen näkökulman hyödyntäminen on perusteltua, sillä aineistostani on löydettävissä sekä kielellisiä että multimodaalisia semioottisia resursseja, ja ne kytkeytyvät toisiinsa osana tilanteen sosiaalista toimintaa. Aineistoni analyysin pohjalta voin lisäksi todeta, että aineiston analysointi ainoastaan kielellisen toiminnan perusteella ei riitä antamaan tarpeeksi kattavia tuloksia, sillä myös multimodaaliset resurssit ovat aineistossani esillä osana tilanteen sosiaalista toimintaa. Multimodaalisuuden tarkastelu tässä kontekstissa on olennaista, sillä sen avulla aineistostani paljastuu erilaisia retorisia keinoja, joita pelkästä kielen tason tarkastelusta ei tulisi ilmi. Lisäksi on tutkittu, että pelkkä puhe ei yksinään luo vuorovaikutusta, vaan siihen kytkeytyy paljon myös nonverbaalisia ja visuaalisia keinoja (Rendle-Short 2006: 14). On kuitenkin selvää, että aineistoni laadun takia kielelliset keinot kattavat huomattavan osan analyysistäni, sillä niiden osuus aineistossa näyttäytyi merkittävämpänä kuin visuaalisten elementtien.

3.1 Tutkimuksen aineisto

Tutkielmani aineisto koostuu neljästä puhe-esityksestä, joiden kaikkien funktio on sama: esitellä palvelua ja myydä sitä. Vaikka puheet edustavat neljää itsenäistä ja keskenään erilaista yritystä, myös niiden rakenne on hyvin samankaltainen. Puheet alkavat pääasiassa puhujan ja/tai yrityksen esittelyllä, ja siirtyvät sitten itse palvelun esittelyyn. Tutkielmani aineistossa on kyse siis myös useamman genren sekoittumisesta: puheilla on vähintään kaksi eri päämäärää ja tavoitetta. Puheet pyrkivät tuottamaan informaatiota palveluista ja taiteilija-kehittäjän asiantuntijapositionista sekä tekemään palvelumyyntiä. Puheissa sekoittuvat siis informatiivinen ja promotionaalinen puhe. (Solin 2006: 91.) Jokainen puhe sisältää myös konkreettisia esimerkkejä palveluista tai referenssejä heidän asiakkaistaan. Lisäksi jokainen esitys pitää sisällään esitysgrafiikkaa, jota hyödynnetään useassa eri kohdassa. Tämän tarkastelun pohjalta olen määritellyt tutkielmani kontekstissa aineistoni puheet *myynnillisiksi esittelypuheiksi*. Määrittelyssäni olen hyödyntänyt diskurssintutkimuksen ja uuden retoriikan näkökulmaa genreen sekä yleisemmin myyntityöstä tehdyn tutkimuksen tekemiä havaintoja myyntivuorovaikutuksesta ja sen näkemyksistä.

Puheet on pidetty erään taiteilija-kehittäjien ammatillisen verkoston järjestämässä yleisötapahtumassa. Tapahtuman osallistujat koostuvat taiteilija-kehittäjistä sekä eri organisaatioiden edustajista, jotka on kutsuttu tilaisuuteen. Tapahtuman tavoitteena on ollut esitellä taidepohjaisia menetelmiä organisaatioiden edustajille sekä tutustuttaa näitä potentiaalisia asiakkaita palveluntarjoajiin. Tutkimukseni on toteutettu osana laajempaa tutkimushanketta¹, joka tarkastelee taitelija-kehittäjiä uutena asiantuntijaprofessiona erityisesti viestinnän ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Hankkeen tutkimuskohteena ovat pääasiassa erilaiset myynti- ja

¹ *Selviytymisen mekanismeja*

markkinointitilanteet ja -diskurssit palveluprosessin alussa, ja myös tämän tutkimuksen aineisto edustaa hankkeen perustutkimustehtävää.

Puheet kestävät keskimäärin 6–9 minuuttia, ja yrityksestä riippuen niissä on äänessä yksi tai useampi henkilö. Puheet koostuvat pääasiassa kyseisen yrityksen sekä heidän tarjoamiensa palveluiden esittelyistä. Jokaisen puheen tukena on lisäksi diaesitys. Neljä puhetta käsittävät yhteensä neljä erilaista yritystä ja palvelua, ja olen nimennyt palvelut satunnaisesti numerojärjestykseen analyysin seuraamisen helpottamiseksi. Yritys 1 tarjoaa konsultointia ja taidetta yhdistävää palvelua, yritys 2 esittelee visuaaliseen taiteeseen pohjautuvaa menetelmää, yritys 3 tarjoaa musiikkiin liittyvää palvelua ja yritys 4 luovuutta edistävää työpajaa. Aineiston rajaukseen on vaikuttanut useampi eri tekijä: aineistossa esiintyvien henkilöiden lupa aineiston käyttöön, maisterintutkielman laajuus sekä aineiston relevanttius tutkimusongelman kannalta. Aineiston relevanttiudella viitataan siihen, että sen avulla on mahdollista tarkastella taiteilija-kehittäjien palvelumyyntiä suostuttelevuuden näkökulmasta nimenomaan palvelumyyntiprosessin alkupuolella sellaiselle yleisölle, jolle palvelut eivät ole ennestään tuttuja. Näistä syistä olen päättänyt rajaamaan aineiston neljään erilliseen puheeseen. Aineisto on taltioitu tapahtumassa videolle, jonka pohjalta on tehty jo aiemmin raakalitteraatio. Nämä aineistot saatuaani olen tehnyt tarkennuksia litteraatioon analyysin edetessä.

3.2 Analyysiprosessi

Lähestyn analyysia nimenomaan retorisen diskurssianalyysin kautta, jolloin tutkimuksen keskiössä on erityisesti se, millaisin keinoin suostuttelevuutta tai vakuuttavuutta luodaan puheeseen tai tekstiin tai se, miten tuotetut kuvaukset saadaan näyttämään faktoilta (Jokinen 2016a). Kuten kaiken diskurssianalyysin, myös retorisen diskurssianalyysin lähtökohtana on todellisuuden tulkinnallisen luonteen korostaminen. Näin ollen tässä analyysimenetelmässä tarkoituksena ei ole tulkita

asian olemusta sellaisenaan, vaan kiinnostavaksi nousee sen tarkastelu, kuinka ne ovat rakentuneet retorisesti. (Jokinen 2016ab.) Argumentoinnin kaksi toisiinsa läheisesti liittyvää puolta ovat argumenttien kehittäminen sekä argumentointi ihmisten välisenä kommunikaationa. Diskurssianalyysin kontekstissa kyse on molempien puolien tarkastelusta: tarkoituksena ei ole tutkia vain eritellen puheen sisäisiä rakenteita tai retorisia keinoja, vaan olennaista on tarkastella, mitä kyseisillä argumenteilla tehdään siinä tilanteessa, jossa ne tuotetaan.

Retoriikka ja diskurssintutkimus kietoutuvat tutkimuksessani yhteen luonnollisesti. Retoriikan tutkimuksen hyödyntäminen diskurssianalyysissä antaa lisää työkaluja muun muassa tekstien ja puheiden argumentatiivisuuden rakentumisen tarkasteluun, kuten myös tässä tutkimuksessa. Nissi ja Hirsto (2021: 6) ovat tutkimuksessaan ilmaisseet, että retorinen diskurssianalyysi tarjoaa sellaisen menetelmän, joka mahdollistaa laajemman institutionaalisen tavoitteen ja rakenteen sekä mikrotason vaikuttavien kielenkäyttötapojen tarkastelun, ja saman näkökulman esittää myös Virsu (2012: 47). Niin on myös oman tutkimukseni valossa: retorisen diskurssianalyysin välineistön avulla on mahdollista pureutua sekä laajempaan näkökulmaan taiteilija-kehittäjien palvelumyyntiin ja myyntivuorovaikutukseen liittyen että yksittäisiin retorisiin keinoihin, joiden avulla palveluja esitellään ja myydään.

Multimodaalisuus on tutkimukseni kontekstissa retorista diskurssianalyysia tukeva käsite, sillä olen tehnyt aineistostani huomioita sellaisista multimodaalisista keinoista, jotka toimivat merkityksen rakentamisessa yhdessä kielellisten keinojen kanssa. Multimodaalisuuden käsite on peräisin Kressin ja van Leeuwenin sosiosemiotiikkaa edustavasta tutkimuksesta, jonka pohjalta he määrittelevät multimodaalisen dokumentin tekstiksi, jonka merkitykset toteutuvat useamman kuin yhden semioottisen kanavan kautta (Mikkosen 2012: 296 mukaan Kress & van Leeuwen 2001). Multimodaalisuudella voidaan tarkoittaa sellaista viestintää, jossa ihmiset hyödyntävät omaa fysiikkaansa, kuten puhetta ja eleitä ja toisaalta

ympäristöään, kuten esineitä ja tilaa (Kääntä & Haddington 2011: 11). Useat tekstilajit perustuvat myös mahdollisuuteen erilaisten merkkien semanttisten ja muodollisten ominaisuuksien yhdistelyyn. Keskeistä on myös huomioida, että vuorovaikutus ei rajoitu ainoastaan puheeseen – merkityksistä viestimiseen ja neuvottelemiseen käytetään myös laajasti multimodaalisia viestintäkeinoja. (Kääntä & Haddington 2011: 11–12; Mikkonen 2012: 296.) Multimodaalinen analyysi saa merkityksensä, kun sitä hyödynnetään yhdessä muiden kanssa; lähestymistavasta tulee mielekkäämpi, kun tutkittavassa aineistossa yhdistyy useampi kuin yksi semioottinen resurssi, jolloin merkitykset eivät avaudu ainoastaan keskittymällä vain kielelliseen elementtiin (Mikkonen 2012, 296). Multimodaalisten havaintojen tarkasteluun olen ottanut vaikutteita multimodaalisesta keskusteluanalyysistä sekä multimodaalisesta vuorovaikutustutkimuksesta, ja hyödynnän analyysimenetelmää soveltuvin osin niissä aineiston osissa, joissa multimodaaliset resurssit toimivat argumentointia vahvistavasti. Nämä multimodaaliset tutkimusmenetelmät pohjautuvat vahvasti keskusteluanalyysiin, jonka keskiössä on muun muassa osallistujien yhteisymmärryksen rakentuminen, vuorovaikutuksen tarkastelu kokonaisvaltaisena toimintana sekä kontekstin käsite. Multimodaalisen vuorovaikutuksen analyysissa kontekstin käsite on kuitenkin hieman laajempi kuin keskusteluanalyysissa: toiminnon tulkinnassa tarkastellaan myös toimijan käyttämiä muita vuorovaikutustilanteen aineksia, jotka liittyvät vuorovaikutustilanteeseen. Tällaisia semioottisia resursseja voivat olla esineitä ja asioita, joista puhuja puhuu tai joita hän osoittaa tai käyttää vuorovaikutustoimintojen aikana. (Kääntä & Haddington 2011: 21–23.) Tutkimukseni kontekstissa tällaisia analyysin kohteena olevia resursseja ovat olleet puhujien hyödyntämät diat, kuvat ja piirrookset. Analyysini keskiössä ovat kuitenkin pääasiassa kielelliset ilmiöt, sillä puheiden retorinen vaikuttavuus nojaa vahvasti niihin.

Usein retorisen diskurssianalyysin keskiössä ovat erilaiset retoriset keinot, joita erittelemällä pyritään selvittämään muun muassa sitä, millaisia suostuttelun keinoja

käyttämällä kuulija pyritään vakuuttamaan (Jokinen 2016a). Hyödynnän itse retorista näkökulmaa nimenomaan löytääkseni näitä retorisia keinoja, joiden avulla tapahtumaan osallistuvaa yleisöä pyritään vakuuttamaan taiteilija-kehittäjien tarjoamista palveluista. Tällöin on hedelmällistä tarkastella rakentuvia diskursseja retoriikan näkökulmasta, sillä siinä huomio kiinnitetään erityisesti lausumien muotoiluun ja yleisösuhteen tarkasteluun (Jokinen 2016a). Analyysini on rakentunut teoreettisen viitekehyksen yhteydessä esitellyistä taustalla vaikuttavista teorioista ja käsitteistä. Lisäksi tukeudun analyysissäni suomen kielen kieliopin kuvauksiin hyödyntäen niitä omien tulkintojeni tukena. Aloitin aineiston analyysiprosessin tekemällä ensimmäisiä huomioita puheista retorinen näkökulma edellä. Loin erilaisia kategorioita sellaisista retorisista keinoista, joiden tulkitsin olevan merkityksellisiä puheiden suostuttelevuuden näkökulmasta. Kategorioiden pohjalta syntyi lopulta neljä keskeisintä retorista keinoa, joita analysoin tarkemmin. Kategorisoinnin tukena hyödynsin etenkin Jokisen (2016b) tekemiä luokitteluja erilaisista retorisista keinoista, joita olen avannut alaluvussa 2.2. Osittain olen konstruoinut luokitteluita myös oman aineistoni pohjalta. Puhujakategoriat sekä todistajapuheenvuorot ovat pitkälti Jokisen luokittelujen (2016b) ja Perelmanin (1996) argumentaation tekniikoiden pohjalta rakentuneita. Yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen sekä kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit ovat syntyneet aiemman tutkimuksen (esim. Alamäki, Timonen & Kaski 2021; Paloniemi 2020) sekä oman aineistoni tarkastelun myötä. Jäsennän analyysiani seuraavassa luvussa alalukuihin neljän eri retorisen keinon ja niiden tarkastelun perusteella.

4 ANALYYSI JA TULOKSET

Olen jakanut keskeisimmät suostuttelun keinot neljään eri pääkategoriaan: puhujakategorioihin, todistajapuheenvuoroihin, yhteisöllisen arvopohjan rakentamiseen sekä kerronnallisen rakenteen ja visuaalisten elementtien hyödyntämiseen. Erittelen näiden kategorioiden pohjalta sekä kielellisiä että multimodaalisia ilmiöitä puheista. Esitän nämä neljä pääkategoriaa niiden yleisyysjärjestyksessä. Esittelyjärjestys perustuu niiden yleisyyteen aineistossa, vaikkakin kaikki ilmiöt esiintyivät siinä melko tasaisesti.

4.1 Puhujakategoriat

Aineistosta nousi esiin paljon käytetty retorinen keino, puhujakategorioilla oikeuttaminen. Puhujakategorioista puhutaan silloin, kun puhujalla on oikeus tietynlaiseen tietoon ja tietämykseen asiasta. Tietystä asemasta puhuvan henkilön voi olla helpompi saada yleisö vakuuttumaan puhumastaan: esimerkiksi lääkärin antama diagnoosi on vakuuttavampi kuin maallikon, vaikka sekä maallikko että lääkäri tekisivät saman diagnoosin. (Jokinen 2016b.) Keskeisintä puhujakategorioissa on siis auktoriteettipositio, josta käsin väitteet esitetään. Kategoriat eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat ja vahvistuvat eri tilanteissa; lääkärin auktoriteetti ei jatku aiemman esimerkin kaltaisena, kun kyseessä on esimerkiksi hänen opastamansa

museokierros. Tällöin lääkärin asiantuntijapositiona vahvempi puhujakategoria voisi olla esimerkiksi lääkärin henkilökohtainen kiinnostus ja harrastuneisuus museossa esillä olevaa taidetta kohtaan. Näin ollen puhujakategoriat ovat siis erittäin vahvasti sidoksissa kontekstiin ja ovat tilanteisesti ja kulttuurisesti muuttuvia. Toinen keskeinen puhujakategoriaa määrittävä asia on myös suhde yleisöön: ketkä ovat puheen kohderyhmää? Taiteilija-kehittäjien tapauksessa puhujakategoriat tuodaan vahvasti esiin, ja niillä pyritään oikeuttamaan ja perustelemaan heidän tarjoamiaan menetelmiä. Heidän tapauksessaan puhujakategorioita näyttäytyy vähintään kaksi: taiteilija sekä työelämään erikoistunut asiantuntija. Yleisösuhteen kannalta nämä kaksi kategoriaa ovat keskeisiä, sillä kuulijoina on taiteilija-kehittäjien potentiaalisia asiakkaita: organisaatioiden edustajia, työntekijöitä tai muita sidoshenkilöitä. Koska kyseessä on myyntitilanne, ja tarkalleen ottaen palvelumyyntitilanne, on luonnollistakin, että myyjä ottaa asiantuntijaposition ja vetoaa myös puheessaan asiantuntijuuteensa ja rooliinsa. Sen vuoksi on retorisesti kiinnostavaa tarkastella sitä, mikä puhujakategoria nostetaan milloinkin esiin ja mistä positioista väitteet lausutaan.

Esim. 1 (yritys 2)

0001 Minna mä oon looppi head coach
0002 ja 0.2 °loopin toimitusjohtaja° myös. .h

((rivejä poistettu: kertoo, mitä looppi head coach tarkoittaa))

003 .h mut SITTEN (.) oikeestaan se tärkein mitä mä oon ni mä oon
visuaalinen taiteilija
004 elikä mulla on kahdenkymmenen vuo:den öö kansainvälinen?
taideura TAUSTALLA tässä tekemisessä?

Esimerkissä 1 Minna esittelee itsensä puheensa alussa ensin yrityksen näkökulmasta head coachiksi sekä yrityksen toimitusjohtajaksi, jolloin hän asemoi itsensä yleisön näkökulmasta nimenomaan työelämään ja yritysmaailmaan ja siten osittain jopa häivyttää taiteilijuuttaan. Rivillä 3 ainutkertaisuutta osoittava tarkenne *se*, jolla puhuja korostaa entisestään superlatiivimuotoista adjektiivia *tärkein* (VISK § 1415), jolloin muista titteleistä huolimatta tärkeimmäksi rooliksi nousee *visuaalinen*

taiteilija. Puhuja positioi itsensä lopulta siis ennen kaikkea visuaaliseksi taiteilijaksi, mutta siitä huolimatta nimikkeet *head coach* ja *toimitusjohtaja* ovat olennaisia, kun otetaan huomioon argumentaatiokonteksti: tilaisuuden yleisö koostuu eri organisaatioiden edustajista, ja tilaisuuden tavoitteena on esitellä ja myydä palvelua työpaikkoihin. Tällainen itsensä kategorisoiminen kytkeytyy tässä tapauksessa erityisesti yleisösuhteeseen. Työelämän näkökulmasta olennaista on tehdä yleisölle selväksi myös ymmärrys ja osaaminen muun muassa yrityksen johtamisesta (rivit 1–2).

Esim. 2 (yritys 3)

- | | |
|------------|--|
| 001 Elmeri | tää on ollu oikeestaan se (.) piirre etelä-amerikkalaisessa, rytmissä joka on mua kiehtonu 0.2 yli kaksikut vuotta |
| 002 | <u>ja</u> ja sen sen kautta on sitte niinkun tutustunu siihen kulttuuriin ja opettanu sitä pitkään ja esiintyny |
| 003 | .h eli mä oon kitaristi |

Esimerkki 2 on jatkoa taiteilija-kehittäjän puheelle, jossa hän on ensin esitellyt palveluaan yleisölle piirustusten ja esimerkkien avulla rakentaen samalla asiantuntijuuttaan niiden kautta. Vasta näiden jälkeen Elmeri tuo esiin asiantuntijuutensa osoittamalla *eli*-partikkelilla puheestaan uuden toiminnon omasta edellisestä lausumastaan tehdyksi päätelmäksi (VISK § 1031) *eli mä oon kitaristi*. Paljastaessaan taiteellisen taustansa puhuja tulee rakentaneeksi itselleen myös auktoriteettiaseman tarjoamaansa palveluun: kitaristi osaa soittaa kitaraa, kitaristi on muusikko ja näin ollen näyttäytyy pätevänä ohjaamaan esittelemäänsä musiikkiin pohjautuvaa työpajaa. Määrällistämiseen liittyvät ajanmääreet kuten *yli kaksikut vuotta* vahvistavat puhujan auktoriteettiasemaa taiteilijana ja muusikkona. Tässä kohtaa taiteilija-kehittäjä kategorisoi itsensä vahvasti siis kitaristiksi, jolla on kokemuksen kautta syntynyt osaaminen opettaa ja tarjota opetusta myös työelämän kontekstissa. Toisin kuin esimerkissä 1, tässä esimerkissä asiantuntijuus kytkeytyy ainoastaan taiteilijuuteen, eikä häivyty muiden puhujakategorioiden taakse.

Esim. 3 (yritys 3)

| | |
|-------------|---|
| 001 Elviira | mutta että me <u>tuotan</u> myös sitä (.) sitä tämmöstä vähän tämmöstä teoreettista (.) backgroundia .hh erilaisia konsepteja |
| 002 | kun=mun oma (.) tausta on taas psykologian puolelta |
| 003 | olen ollut paljon (.) tekemisissä johtamisen kehittämisen kanssa |

Vastaavasti esimerkissä 3 Elviira esittää ensin väitteitä ja pohjustaa osaamistaan esittelemänsä palvelun kautta työelämän kehittämiseen liittyen. Rivillä 1 hän vielä kertoo, mitä heidän metodinsa tarjoaa ja vasta sen jälkeen rivillä 2 kategorisoi itsensä: *kun mun oma tausta on taas psykologian puolelta*. Tällöin rivin 2 virke toimii perusteluna rivin 1 väitteelle siitä, mitä kyseinen yritys tuottaa: sen rinnastava liittokonjunktio *kun taas* (VISK § 1102) kontrastoi näiden rivien lauseet toisiinsa. Lopuksi rivillä 3 hän luo vielä alakategorian asiantuntijuudelleen; tausta psykologian puolelta liitetään osaksi työelämää mainitsemalla vielä yksityiskohtaisemmin, että hänellä on kokemusta myös johtamisen kehittämisestä. Esitetty asiantuntijapositio vahvistaa taiteilija-kehittäjän asemaa henkilönä, jolla on osaamista työelämän kehittämiseen liittyen. Puhujakategoriaa hyödynnetään ikään kuin perustelukeinona väitteelle rivillä 1. Esimerkin tulkintaa määrittelee asioiden esittämisjärjestys, joka on päinvastainen kuin esimerkissä 1.

Yhteenvedona voidaan todeta, että aineistoni asiantuntijarooleihin, niiden esittämisjärjestykseen ja painotukseen vaikuttaa argumentaatiokonteksti: tilanne ohjaa taiteilija-kehittäjiä häivyttämään taiteilijuuttaan ja korostamaan työelämäosaamista ja etenkin sen tarpeita ja toiveita tässä ajassa. Toisaalta esittämisjärjestyksestä huolimatta taiteilija-kehittäjät ilmaisevat taiteilijuutensa esimerkiksi tärkeimpänä asiantuntijaroolina. Esittämisjärjestyksen ja puhujan itsensä tekemän kategorisoinnin pohjalta voidaan tehdä tulkintoja siitä, miten hän luo suhdetta yleisöön sekä siitä, mikä on se yleisö, johon hän pyrkii ensi sijassa vaikuttamaan. Aineistoesimerkistä sekä yrityksestä ja henkilöstä riippuen puhujakategoriat tulivat ilmi eri vaiheissa puhetta: osa toi asiantuntijuutensa ilmi jo heti puheen alussa, toiset pohjustivat rooliaan kertomalla ensin palvelustaan.

4.2 Todistajapuheenvuorot

Toinen merkittävä puheissa toistuva ilmiö on todistajapuheenvuorot, joiden avulla puhuja pyrkii tuomaan oman äänensä lisäksi esille myös yrityksen ulkopuolisten henkilöiden äänen. Todistajaa käytetään puheissa pääasiassa epäsuorasti: puhujat referoivat todistajan tai todistajien puheita tai näyttävät havainnollistavia diagrammeja. Konsensuksella vahvistaminen toimii vakuuttamisen keinona, jossa omaa väitettä pyritään vahvistamaan esittämällä asia eri tahojen hyväksymänä asiana, jolloin se ei näyttäydy ainoastaan henkilökohtaisena mielipiteenä (Jokinen 2016b). Tässä kontekstissa todistajien lausunnoilla vahvistaminen näyttäytyy tärkeänä palvelumyynnin kannalta: taiteilija-kehittäjä esittää palveluaan ainoastaan oman yrityksensä näkökulmasta, eikä tilaisuudessa ole konkreettisesti mitään todistusaineistoa palveluiden toimivuudesta tai tarpeellisuudesta. Konsensuksella vahvistaessaan taiteilija-kehittäjät saavat tuekseen onnistuneen asiakaskokemuksen ikään kuin todistajan kertomana. Tämänkaltaisessa uudenaikaisessa palvelumyynnissä todistajan puheenvuorolla on siis valtavasti painoarvoa. Erityisen tehokkaaksi todistajapuheenvuoron tekee useamman kuin yhden henkilön vastaavat johtopäätökset samanaikaisesti tai toisistaan riippumatta (Jokinen 2016). Myös seuraavissa analysoimissani aineistoesimerkeissä saman yrityksen puheenvuoron aikana esitetään useamman eri todistajan samankaltaiset johtopäätökset palvelun hyödyllisyydestä heidän organisaatiossaan.

Esim. 4 (yritys 2)

- | | |
|-----------|---|
| 001 Minna | no tossa just (.) kuuskyt minuuttia sitten lopetin. työpaja-asiakkaitten kanssa ja siellä oli yks hr-päällikkö joka (.) joka sitte (.) kerto palautteen |
| 002 | .h työpajan lopuksi hän sanoi että aivan <u>USKOMATONTA</u> että mitenkä NÄIN nopeasti (.) pystyttiin pääsemään niin sy:välle |
| 003 | et miten se KUVA pystyy välineenä auttamaan niin nopeasti meitä >keskustelemaan< |
| 004 | ja tässä oli monta täysin toisilleen tuntematonta ihmisistä ihmistä ja he he pääs puhumaan arvoista et he tuli nimenomaan ihmisinä |

005 siihen pöytään ja °kiittivät siitä että mitenkä° uskomattoman tehokas menetelmä se onkaan
.hh että jos ajatellaa sitä että mikä ajan säästö itse asiassa siitä tulee ni (.) voidaan laskea numeroitaki jopa sieltä sitte 0.2 et mitä se hyödyttää 0.3 käyttää taidetta

Esimerkissä 4 Minna kertoo viimeisimmästä työpajastaan samalta päivältä. Jo pelkästään rivillä 1 näkyvä ajanmääre *just kuuskyt minuuttia sitten* osoittaa, että yrityksen tarjoamaa palvelua on todella toteutettu, eikä palvelu ole olemassa vain puheen tasolla. Lisäksi ajanmääreen tarkkuus kiinnittää huomion (vrt. tunti sitten). Näin ollen jo taiteilija-kehittäjä itse pohjustaa ja konstruoi palveluaan todeksi. Jokinen (2016b) on esittänyt, että erityisen tehokasta toisen tahon kommenttien käyttö on silloin, jos tätä toista tahoja pidetään arvovaltaisena. On kuitenkin mahdollista ajatella, että toinen taho näyttäytyy aineistoni kohderyhmälle arvovaltaisena, vaikkei kyseessä olekaan asiantuntijalausunto tai esimerkiksi tutkimustulokset, sillä taho edustaa samaa ryhmää kuin kuulijat itse – organisaation edustajaa ja työntekijää. Tällöin taiteilija-kehittäjän palvelu saa ympärilleen konkretiaa ja samalla yleisö vahvistuksen sille, että palvelua on kokeiltu ja se on todettu toimivaksi ainakin tässä kyseisessä organisaatiossa. Esimerkissä 4 Minna esittää palautteen epäsuorasti ikään kuin palautteenantajan roolissa: *hän sanoi että*. *Että*-konjunktion käyttö voidaan suomen kielessä eritellä syntaktisesti alisteiseksi johtolauseeksi, mutta se voidaan tulkita myös epäsuoran esityksen keinona, kuten tässäkin tapauksessa (Kalliokoski 2005: 21–23; VISK § 1460, 1465). Epäsuora esitys toimii kertomuksen elävöittämisellä ja tässä tapauksessa etenkin myös todistusaineistona; puhuja luo tapahtuneesta vaikutelman yleisölle siitä, että tilanne eteni juuri näin, ja pyrkii näin mahdollisimman autenttiseen käsitykseen siitä, miten tyytyväinen palautteen antanut asiakas on ollut (Haakana 2005: 119–120). Palaute esitetään myös prosodian näkökulmasta kiinnostavasti: referoidessa palautteenantajaa rivillä 2 Minna lausuu sanat ympäröiviä sanoja voimakkaammin elävöittääkseen palautetta (Haakana 2005: 120).



Kuva 1: Diagrammi

Esim. 5 (yritys 2)

- 001 Minna ja ja se mitä nyt on ihan viimesin asiakasprosessi tältä viikolta (.)
ää päätyy erään kaupungin JOHDON kanssa niin
- 002 öö positiivista palautetta (.) tuli muun muassa siitä että sata
prosenttia (.) näistä kävijöistä oli sitä mieltä et koki
yhteenkuuluvuutta ja koki että empatia ja ymmärrys (.) toisista
kasvo (.) kasvo voimakkaasti.
- 003 mikä on tietysti 0.2 tosi ihana juttu

Esimerkissä 5 Minna jatkaa palautteiden perkaamista viimeisimmän asiakasprosessin osalta, ja suorien sitaattien sijaan palaute esitetään visuaalisessa muodossa. Puhuja kuitenkin pohjustaa palautetta jälleen ilmaisuilla *ihan viimesin, tältä viikolta* ja *päätyy*, jotka korostavat sitä, että menetelmää on vasta hyödynnetty jossain organisaatiossa ja tullut myös päätökseen (rivi 1). Taiteilija-kehittäjän puheen tukena ovat myös dialla näkyvät pylväsdiagrammit, jotka tukevat hänen puhettaan sekä toimivat visuaalisena todisteena palautteen keräämisestä - ilman diagrammeja palaute ei välttämättä vakuuttaisi, sillä vasta visuaalinen muoto vahvistaa sen, että

palautekyselyyn on vastattu ja kaikki vastaajat todella ovat kokeneet näin. Toisaalta visuaalinen esitys myös nopeuttaa viestin viemistä eteenpäin yleisölle. Pylväsdiagrammi on siis toimiva tapa esittää esimerkiksi tiettyjen palautteiden määrää, ja sen toimintalogiikka perustuu siihen, että mitä korkeampi pylväs on, sitä suurempi luku on. Ilman kielellistä resurssia on kuitenkin hankalaa suhteuttaa pylväsdiagrammin lukuja toisiinsa. (Ledin & Mach 2018: 174.) Mikäli palaute avattaisiin vain sanallisesti *sata prosenttia näistä kävijöistä* yleisön näkökulmasta, voisi se jäädä vajaaksi, sillä lähdeettä tälle prosenttimäärälle ei olisi näkyvillä. Multimodaalisen ja kielellisen keinon avulla Minna pyrkii vakuuttamaan yleisöään siitä, että koulutuksessa on ollut osallistujia, jotka ovat vastanneet palautekyselyyn sekä vielä siitäkin, että palautekyselyyn vastanneet ovat palautteen mukaan olleet tyytyväisiä koulutuksen sisältöön sekä menetelmään.

Esim. 6 (yritys 4)

001 Juha ja ja (.) ne kommentit et HEI? tällstä me ollaan viimeks 0.2 koettu 0.2 lapsena (.) jotai- jotain sellasta iloa ja leikkisyyttä (.) ja ja semmosta epävarmuuden (.) jakamista (.) ja ja huomataan että me ollaan kaikki samalla tasolla

Esimerkissä 6 todistajan puheenvuoro käytetään hyvinkin epäsuorasti sekä epätarkasti. Juha nostaa esiin yleistävän palautteen, joka ei henkilöidy kehenkään eikä sille ole määritelty mitään tapahtuma-aikaa tai -paikkaa, vaan se on ikään kuin koonti useammasta samankaltaisesta palautteesta. Yleistävä palaute kielii siitä, että puhuja on useammin kuin kerran saanut vastaavanlaista palautetta - toisaalta sen voi tulkita myös yhdeksi palautteeksi, joka on vain esimerkinomaisesti nostettu puheeseen mukaan. Kuten esimerkissä 4, myös tässä on havaittavissa epäsuora esitys, kun Juha esittää saamansa palautteen: – – *ne kommentit et hei tällstä me ollaan viimeks koettu lapsena*. Kerronnan ja referaatin rajaa osoittaa partikkeli et, ja referaatin ja johtolauseen ero on häilyvä (VISK § 1488). Huomio kiinnittyy siksi rakenteen lisäksi myös prosodisiin piirteisiin; Haakana (2005: 120) esittää, että dramatisoinnin ja elävöittämisen vaikutelma syntyy pitkälti prosodian johdosta. Kuten esimerkistä 4,

myös esimerkistä 6 voikin huomata, että referointia ilmaisevan rakenteen jälkeinen sana *hei* on lausuttu selvästi muita voimakkaammin, ja lisäksi siinä on nouseva sävelkulku.

Palaute esitetään aineistossa siis pääasiassa epäsuorasti. Todistajien puheenvuorot sisältävät itse palautteen lisäksi väitteen suostuttelevuutta lisääviä elementtejä, kuten diagrammeja sekä kerronnan elävöittämistä prosodisten resurssien avulla. Esimerkkien kaltaisen äänen muuntamisen avulla pyritään kertomisen lisäksi esittämään, miten palaute sanottiin (Haakana 2005: 120).

4.3 Kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit

Keskeisenä suostuttelevuutta rakentavana ilmiönä näyttäytyvät myös erilaiset kertomukset ja visuaaliset elementit, joita taiteilija-kehittäjät käyttävät havainnollistuksen tukena. Tämän alaluvun ilmiö toimii konkreettisimpana erityisesti faktan konstruoinnin osalta: taiteilija-kehittäjien tapa havainnollistaa palvelua tapahtuu pitkälti esimerkkien sekä visuaalisten elementtien avulla. Monet taiteilija-kehittäjistä käyttävät kertomusta apuvälineenä konkretisoimaan kuvitteellista tilannetta heidän palvelunsa parissa. Toisaalta taiteilija-kehittäjät käyttävät yksityiskohtia ja kertomuksia apuna ilmaisemaan myös yrityksensä arvoja tai käsityksiä nykytyöelämään liittyen. Olen nostanut esiin kolme erilaista esimerkkiä aineistosta, joissa kussakin on näkyvissä ilmiö yksityiskohtaisten esimerkkien ja kertomusten käyttämisestä havainnollistuksen keinona.

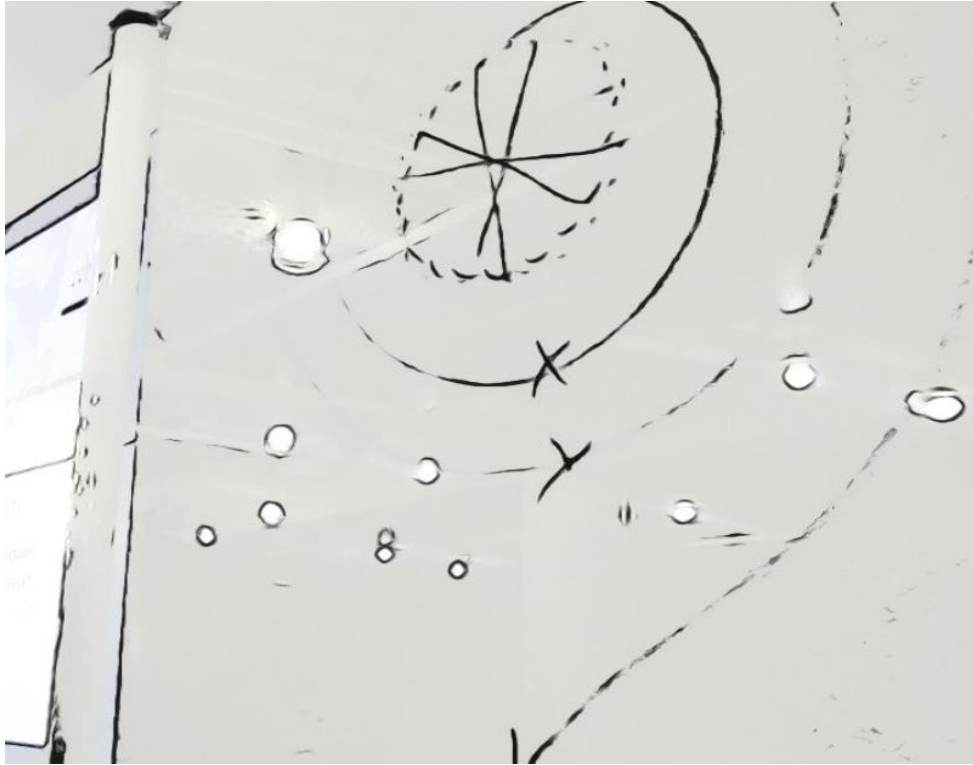
Esim. 7 (yritys 1)

- | | |
|---------|---|
| 001 Ari | konkreettinen esimerkki 0.2 tää tämmönen SUSILAPSIESIMERKKI missä on (.) susilauma (.) missä ihmis <u>l</u> apsi on kasvanu sen susilauman logiikan mukaan? |
| 002 | sen aistit ja sen toimintatavat ja arvot ja (.) kaikki logiikka on koodautunu sen yhteisön mukaan |
| 003 | eli vaikka o:n samat lähtökohdat ni se yhteisön vaikutus siihen (.) minkälainen tulee ni on (.) tosi hurja? |
| 004 | se kiinnostaa |

005 Teemu joo ja konsultoinnista myös
006 et jos ajattelee tätä susilapsiesimerkkiä (.) ni mua kiinnostaa tosi paljon se (.) et jos (.) ihmislapsi susilaumassa alkaa käyttäytyä kuin susi (.) ni tavallaan samalla tavalla me voi ajatella että meidän organisaatiot 0.2 muovaa meitä ihmisiä semmosiks kun se organisaatio (.) ja organisaation toimintamallit meitä °niinkun° altistaa ja ajaa

Esimerkissä 7 Ari lähtee havainnollistamaan käsitystään yksilöstä organisaatiomaailmassa tunnetun esimerkin avulla. Rivillä 1 hän tekee kielellisestikin selväksi, että tiedossa on jotain puheena olevan asian ymmärrystä helpottavaa: *konkreettinen esimerkki*. Tuttuutta ilmaiseva demonstratiivinen tarkenne *tää tämmönen* voidaan tulkita tässä kontekstissa viittavan tarkoitteiden esittelyyn (VISK § 1411). Sen avulla korostetaan esimerkin tunnettuutta: Ari kertoo susilapsiesimerkin, jonka kaikkien oletetaan lähtökohtaisesti tietävän tai ainakin joskus kuulleen. Tuttuuden vuoksi taiteilija-kehittäjä jättää tarkemman kuvailun esimerkistä pois ja siirtyy lähestulkoon heti johtopäätökseen rivillä 3, jossa hän palaa vielä pääasiaan kytkemällä toisiinsa yhdyslauseen osia osoittavien lausumapartikkeleiden *ni* avulla (VISK § 811, 863) -- *ni se yhteisön vaikutus siihen minkälainen tulee ni on tosi hurja*. Kertomuksen ja rinnastuksen avulla Ari kertoo oman näkemyksensä yleisemmin siitä, miten erilaiset yhteisöt muokkaavat ihmisiä toimimaan tietyllä tapaa, ja sitä kautta pyrkii perustelemaan, miksi jotain uutta kannattaisi kokeilla - jotta esimerkiksi organisaation toimintatapoja päästäisiin ravistelemaan ja vanhoja malleja uudistamaan, tarvitaan heidän palveluaan. Riveillä 1-4 ei siis suoranaisesti vielä viitata organisaatioiden toimintaan tai siihen, mitä heidän tarjoamansa palvelu voisi tähän tuoda, vaan se ennemminkin pohjustaa sitä, mitä Teemu jatkaa riveillä 5 ja 6. Havainnollistaminen kertomuksen ja vertauksen avulla jatkuu siis vielä Teemun kertomana riveillä 5 ja 6: palaamalla esimerkkiin vielä konsultoinnin näkökulmasta hän nostaa esiin Arin pohjustaman organisaationäkökulman, ja siten rinnastaa esimerkin suoraan työelämään, jolloin viimeistään tarkoituksena on saavuttaa yhteinen ymmärrys

yleisön kanssa. Esimerkki ja siihen liitetty johtopäätös toimivat siis juuri tälle genrelle ominaisesti myynnillisessä perustelufunktiossa.



Kuva 2: Piirustus

Esim. 8 (yritys 3)

- 001 Elviira ja millä TAVALLA taas ihan konkreettisesti saamme nää käyttöön
- 002 .h sä piirät sen
- 003 sit mä kyllä (.) ehkä kehittäisin sitä eteenpäin ja tä- tekisin tämmösen spiraalimuodon tänne
- 004 eli mennään tästä kokemuksesta liikkeellä (.) mutta sitten me myös pysähdytään (0.3) miettimään että okei että mitä tästä kokemuksesta mitä mä opin mitä mä voisin ottaa mukaan mitä mä voisin kehittää
- 005 ja se kaikki (--)) synty siellä ryhmässä sisällä

Esimerkki 8 sekä kuva 2 kytkeytyvät toisiinsa ja siten rakentavat pohjaa taiteilija-kehittäjän puheelle: yrityksen toinen edustaja on ensin piirtänyt tussitaululle havainnollistuksensa heidän tarjoamastaan palvelusta. Esimerkissä Elviiran tavoitteena on havainnollistaa lisää yleisölle sitä, miten menetelmä toimii ja korostaa

tätä rivillä 1 ilmaisulla *ihan konkreettisesti*. Esimerkki sisältää myös metapuhetta; rivillä 2 Elviira sanoo *sä piirrä sen*, joka on suoraan osoitettu esityksessä mukana olevalle henkilölle. Tässä kontekstissa olen tulkinnut metapuheen sellaiseksi puheeksi, joka ei varsinaisesti liity itse palvelumyyntitilanteeseen, vaan ennemminkin puheeksi, joka käsittelee jollakin tavalla puhetoiminnan odotuksia ja etenemistä. Sitä ei suoranaisesti ole kohdistettu puhujan ja yleisön välille, vaan toimii ennemminkin yrityksen edustajien keskinäisenä vuorovaikutuksena; toisaalta puheen ei kuitenkaan ole tarkoitus olla huomaamatonta. (vrt. Nissi 2010.) Esimerkissä 12 metapuhe näyttäytyy irtautumisena itse esittelypuheesta, ja sen ensisijaisena funktiona on organisoida esittelypuhetta. Samalla sen voi nähdä myös osoituksena sellaisesta yhteistyöstä tai luovuudesta, jota yrityksen edustajat vaalivat myös tarjoamassaan metodissa: metapuheen avulla Elviira osoittaa riveillä 1–2 jatkavansa toisen henkilön tekemää piirustusta. Tulkitsen siis metapuheen osaksi tätä retorista keinoa, jossa taiteilija-kehittäjät pyrkivät havainnollistamaan palvelua konkreettisesti. Kun toinen osallistuja on piirtänyt oman osuutensa, Elviira jatkaa metapuhetta selostamalla samalla, mitä lisäyksiä tekee piirustukseen. Piirustuksen tultua valmiiksi (ks. kuva 2 esimerkissä 12) hän palaa esittelypuheeseen heidän metodistaan hyödyntämällä vasta tehtyä piirustusta havainnollistuksen keinona. Hän käyttää lisäksi retorisia kysymyksiä yksikön ensimmäisessä persoonassa herättääkseen yleisön kiinnostuksen siitä, millaisia asioita työpajassa voitaisiin lopulta miettiä. Rivillä 5 hän tiivistää vielä piirustuksen ja selostuksen tarkoituksen; *se kaikki* [mitä äsken käytiin läpi] *niinku synty siellä ryhmässä sisällä* luoden lopuksi vielä sisäryhmän niille, jotka harjoitukseen kuvitteellisesti osallistuivat kertomuksessaan.



Kuva 3: Kuvio

Esim. 9 (yritys 1)

001 Ari

ja toi tommosena analogiana että=jos se yks kaista (.) tossa spektrissä tulee tohon (.) me voiaan olla toi kolmio spektri (.) mikä avataan sitte 0.2 lisää niitä kaistoja mitä voidaan käsitellä (.) sitte °yhdessä°.

Esimerkissä 9 sekä kuvassa 3 Ari esittää ja selostaa kuvaajan, jolla hän pyrkii osoittamaan heidän yrityksensä roolin suhteutettuna yritysten nykyiseen tapaan työskennellä ja olla vuorovaikutuksessa. Kress ja van Leeuwen (2001: 20) ovat esittäneet, että multimodaalisuuden ydin tiivistyy nimenomaan siihen, että useammat semioottiset resurssit täydentävät tai vahvistavat toinen toistaan. Niin myös tässä esimerkissä: multimodaalisuuden sekä retoriikan näkökulmasta tämänkaltaiset semioottiset resurssit ovat erityisen riippuvaisia toisistaan. Pelkkä diaesityksen kuvaaja ei toimisi ilman kielellistä resurssia ja toisaalta pelkkä kielellinen kuvaus ei aukenisi kuulijalle ainakaan yhtä tehokkaasti kuin visuaalisen elementin tukemana. Puhuja ilmaisee heidän sekä potentiaalisten asiakasyritysten yhteyden nimeämällä

kuvaajaan eri roolit, kuten *yks kaista, kolmio spektri*; analogialla hän viittaa näiden roolien yhdenmukaisuuteen (KS s. v. analogia). Kuvaajan ja kielellisen esityksen avulla taiteilija-kehittäjä pyrkii havainnollistamaan, kuinka heidän yrityksensä konkreettisesti voisi auttaa mahdollista asiakasta: kun heidän yrityksensä (*kolmio spektri*) tulee mukaan, toimintatapoja päästään avaamaan ja käsittelemään yhdessä. Modaaliverbi *voidaan* ilmaisee jonkin mahdollisuutta (VISK § 1562, 1566), ja tässäkin yhteydessä jättää vielä avoimeksi sen, mitä lopulta tapahtuu. Toisaalta se ei kuitenkaan suoranaisesti ilmaise joko välttämättömyyttä tai mahdollisuutta, ja kytkeytyy ennemminkin osoittamaan, että kyseinen yritys kykenee toteuttamaan kuvaajassa ja puheessa esitetyn tilanteen ja näin ollen olemaan hyödyksi mahdolliselle asiakkaalle.

Kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit havainnollistuksen tukena näyttäytyi aineistossani siinä mielessä keskeisenä keinona, että jokainen puhuja hyödynsi puheensa tukena diaesitystä sekä jonkinlaisia esimerkkejä tai havainnollistuksia. Tämän alaluvun ilmiön tarkoituksena onkin avata sitä, miten taiteilija-kehittäjät hyödynsivät näitä osana vuorovaikutustilannetta: diaesitys toimi puheen tukena ja toisin päin. Esimerkiksi multimodaalisten keinojen analyysin tavoitteena on ollut ennen kaikkea ilmentää, miten näitä resursseja hyödynnetään kielellisen argumentaation osana, eikä niinkään itsenäisinä resursseina. Alaluvun ilmiö osoitti, että nämä keinot toimivat erityisen tärkeänä osana faktan konstruointia sekä palveluiden konkreettisen hyödyn osoittamista.

4.4 Yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen

Tämän alaluvun ilmiö, yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen, perustuu taiteilija-kehittäjien tapaan vedota yleisöön sisäryhmien avulla: he pyrkivät rakentamaan sisäryhmää sekä oman yrityksensä sisäisten arvojen kautta että heidän ja yleisön välille. Sisäryhmät rakentuvat tässä tapauksessa lähtökohtaisesti käyttämällä

monikon ensimmäistä persoonaa, *me*-pronominia. Tämänkaltaisen *me*-retoriikan käyttö ja sisäryhmien luominen on tyypillistä nimenomaan suostuttelevalle kielenkäytölle: sen tavoitteena on rakentaa ajatusta yhteisöstä, joka näkee ja kokee asiat samalla tavalla. Lisäksi *me*-retoriikan avulla pyritään osoittamaan, että ääneen lausuttu ajatus tai väite on kaikkien yhteisesti hyväksymä totuus, jolloin kuulija ei kyseenalaista sen paikkansapitävyyttä lainkaan. (Jokinen 2016b.) Aineistossani sisäryhmien luomisen osuus on merkittävä, sillä suurin osa puhujista pyrkii rakentamaan puheissaan ajatusta yhteisöstä: yhteisöksi määritellään tilanteesta riippuen yrityksen sisäinen arvomaailma, laajemmin yhteiskunnan kattava yhteisö tai näiden kahden risteämä. Tällaisten arvomääritelmien ja yhteisen arvopohjan luominen on tyypillistä ylipäätään yritysviestinnässä: arvon käsite ja arvopuhe nostetaan yrityskontekstissa usein kaiken keskiöön. Retoriikan kannalta arvoista kertominen ja niiden esiin tuominen rakentaa osaltaan juuri tämän ilmiön kaltaista kokemusta yhteisyydestä ja samuudesta. (Virsu 2012: 86.) Lisäksi retoriikan kontekstissa se voi osoittaa myös erimielisten joukon; tässä tapauksessa aineistoesimerkeissä tehdään näkyväksi joko suorasti tai epäsuorasti myös ulkoryhmät, eli ne muut, jotka eivät kuulu sisäryhmään ja joiden näkemyksistä pyritään erottautumaan (Virsu 2012: 86, 229). Taiteilija-kehittäjien puheiden pohjalta olenkin tulkinnut heidän hyödyntävän *me*-retoriikkaa kolmella eri tavalla: yrityksen arvopohjan korostaminen, yhteisön arvopohjan korostaminen sekä yrityksen ja yhteisön yhteisen arvopohjan korostaminen.

Esim. 10 (yritys 2)

001 Minna me loopissa uskotaan että luovuus. (.) on tosi tärkeä komponentti kun puhutaan oppimisesta?

((rivejä poistettu: kertoo itsestään ja yrityksestään))

002 ja SE miks me käytetään visuaalista taidetta on (.) on koska

Esimerkissä 10 korostuu etenkin yrityksen näkökulma sekä ne arvot, joita kyseinen yritys pitää tärkeinä ja merkityksellisinä. Tämänkaltaisen arvopuhe on

tyypillistä tällaisessa myyntivuorovaikutuksen kontekstissa, jossa potentiaalinen asiakas halutaan vakuuttaa tiettyjen positiivisten assosiaatioiden kautta. Huomionarvoista on myös se, että rivin 1 väite aloittaa koko puheen. Näin ollen rivin 1 väite *me loopissa uskotaan että luovuus on tosi tärkeä komponentti kun puhutaan oppimisesta* paljastaa pitkälti yrityksen keskeisimmän arvon, luovuuden. Retoriikan näkökulmasta asioiden esittämisjärjestys on olennaista, sillä siitä voidaan tehdä tulkintoja esimerkiksi siitä, miten tärkeinä puhujat itse pitävät mitään. Toisaalta tällainen avaus on tyypillinen myynti- tai pitchaus-puheen aloitus, sillä siinä esitetään yhdellä virkkeellä yrityksen perusidea tai -ajatus (Kopus & Klimova 2020: 35). Esimerkissä Minna siis luo sisäryhmän meistä, jotka kuuluvat yritykseen ja jakavat yrityksen keskinäiset arvot. Sisäryhmän luomisen lisäksi ensimmäinen rivi välittää kuulijalle valtavasti tietoa yrityksestä: yleisö saa heti tietoonsa yrityksen nimen [looppi], sen, että yrityksessä on useampi kuin yksi työntekijä [me] sekä sen, että yritys näkee luovuuden keskeisenä komponenttina oppimiseen liittyen. Rivi 2 vahvistaa edelleen väitettä yrityksen keskinäisestä sisäryhmästä, yrityksen sisäisestä me-ryhmästä: *miks me käytetään visuaalista taidetta --*.

Esim. 11 (yritys 1)

- 001 Ari öö .h meidän 0.2 kokemuksen mukaan tällä hetkellä yritykset on hyvin yksikaistaisia
- 002 ja mitä mä tarkoitan sillä (.) on tavallaan se että esimerkiksi jos ajatellaan kommunikaatiota ni meillä=on käytössä oikeestaan kirjallinen teksti ja 0.2 puhe

((rivejä poistettu: perustelee ensimmäisen väitteensä))

- 003 Ari me ollaan kuitenkin (.) luonnostaan moniaistisia ihmisiä (.) kaikkien aistien kautta tulee hyvin erilaista informaatiota .hh

Esimerkissä 11 korostetaan “meitä” kahdella tavalla: rivillä 1 Ari tuo esiin heidän näkökulmansa ottamalla kantaa yritysten toimintatapoihin ja näin ollen paljastaa heidän arvojaan ja näkemyksiään yritysmaailmasta. Toisaalta hän luo myös kontrastiparin heidän oman yrityksensä ja muiden yritysten välille ilmaisulla *meidän*

kokemuksen mukaan ja yritykset. Rivillä 3 hän kuitenkin palaa vielä korostamaan ihmisyyttä me-näkökulmasta tuomalla esiin ratkaisuja rivillä 1 mainittuun yksikaistaisuuteen. Rakenteellisesti me-retoriikan käyttö on sekä rivillä 1 että rivillä 3 samankaltaista. Tulkittavissa on kuitenkin, että rivin 1 väitteessä konstruoituu kaksi selkeästi erottuvaa ryhmää: me yrityksenä (sisäryhmä) sekä yritykset (ulkoryhmä), eikä sitä siten voida yleistää kaikkien näkökulmaksi. Sen sijaan rivillä 3 *me ollaan kuitenkin luonnostaan moniaistisia ihmisiä* on nähtävissä vain yksi ryhmä: me ihmiset (sisäryhmä). Siinä me-retoriikan käytöllä pyritään vahvistamaan ajatusta siitä, että väite on totuus, jonka kaikki kuulijat tulkitsevat oikeaksi ja pystyvät samaistumaan näkemykseen. Lisäksi sen me-ryhmä kattaa kaikki ihmiset: *me* tilaisuuteen osallistujat sekä kaikki loput, jotka ovat tilaisuuden ulkopuolella. Tämä kategorisointi viittaa niin laajaan kategoriaan, että sen nimittäminen yhdeksi sisäryhmäksi ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista. Toisaalta se antaa mahdollisuuden sellaiseen me-muodon käyttöön, jossa luodaan ajatusta valtavasta sisäryhmästä, jossa kuka tahansa voi kokea yhteenkuuluvuutta, ja jonka ulkopuolella ei ole enää mitään, eli se voidaan nähdä kaikkien ihmisten yhteisenä kokemuksena. Retoriikan kannalta olennaista on siis tehdä selväksi, että jokaisella kuulijalla on mahdollista olla siinä ryhmässä mukana. (vrt. Pälli 2003: 103–104.)

Esim. 12 (yritys 3)

001 Elviira meil on yksi 0.2 johtaja sanotaan 0.2 kuka soittaa silmät kiinni,
002 (--)) meidän metodin osa on että jokaisen on se oma soittimen,

((rivejä poistettu: kertoo kuvitteellisesta ryhmätilanteesta))

003 jotta ME voisimme luoda jotakin yhdessä (.) sit sieltä meillä-
meidän välillä ei ole mitään tommosta vuorovaikutusta jos sulla
on silmät kiinni

004 eli tämmönen VÄLITÖN PALAUTE on ihan sen (.) keskiössä
meidän metodissa .hh

Myös esimerkissä 12 me-muotoa käytetään avaamaan yrityksen arvoja sekä vahvistamaan yhteistä arvopohjaa etenkin siinä tapauksessa, että kuulijat ovat

valmiita ostamaan kyseistä palvelua tai kokeilemaan esiteltävää metodologiaa. Sisäryhmän luominen rakentuu rivillä 1 kuvaamalla esimerkin avulla metodin toimintatapa: Elviira kuvaa tilannetta, jossa *me* on mukana. Tilanne jatkuu rivillä 3, jossa Elviira jatkaa sisäryhmän luomista ilmaiseamalla *me voisimme luoda* sekä *meidän välillä* ikään kuin kaikki tilaisuuden osallistujat olisivat tilanteessa läsnä. Tässä tapauksessa puhuja luo sisäryhmän niille, jotka oletettavasti tulevat osallistumaan heidän metodiinsa ja työskentelevät siellä ryhmässä. Puhuja siis viittaa kuvitteelliseen tilanteeseen tulevaisuudessa, sillä lisäksi hän puhuu preesens-muodossa. Futuurin vuoksi puheesta on tulkittavissa, että riveillä 1 ja 3 rakentuva ryhmä on sijoitettu ajallisesti ja myös paikallisesti tällä hetkellä puhujan ulottumattomiin - se esitetään ikään kuin mahdollisuutena päästä mukaan sisäryhmään, mikäli palvelun ostaa. Toisen sisäryhmän taiteilija-kehittäjä luo edustamastaan yrityksestä. Siinä fokus on kuitenkin selvästi metodissa: rivillä 2 ja 4 hän puhuu *meidän metodin* keskeisistä asioista. Vaikka puhuja viittaakin nimenomaan metodiin, se paljastaa myös yrityksen keskeisiä arvoja ja käytänteitä: *jokaisella on oma soitin ja välitön palaute on ihan keskiössä --*.

Esim. 13 (yritys 4)

- 001 Juha .h ja myös ne 0.2 onnistumisen elämykset kun niitä aletaan jakaan
että mikä meitä yhdistää minkälainen tämä (.) onnistuminen on
002 >sinulla on tällainen minulla tällainen< mut mikä se on se
meidän yhteinen 0.2 kokemusmaailma jos me visualisoidaan
tämä

Esimerkki 13 korostaa aiemmista esimerkeistä poiketen ennen kaikkea yhteistyötä ja yhteisen sisäryhmän luomista kuvitteellisessa työpajatilanteessa. Juha esittää puheessaan tilanteen, jossa onnistumisen elämyksiä aletaan jakamaan ryhmän kesken; fokus on ennen kaikkea yhteisessä kokemusmaailmassa, joka syntyy, kun kaikki jakavat omat henkilökohtaiset kokemuksensa työpajasta. Hän tekee jaottelun myös hyvin selkeästi ja yksinkertaisesti: *sinulla on, minulla on* ja lopulta *meidän yhteinen*. Jaottelun avulla hän osoittaa sen vuorovaikutuksen näkökulman, johon hän metodissaan nojaa: työtä tehdään yhdessä, ei ainoastaan yksilöinä. Esimerkissä Juha

pyrkii vahvistamaan niitä onnistumisen kokemuksia, joita osallistujilla voisi yhdessä olla, ja sen kautta suostuttelee yleisöään. Retorinen kysymys *mikä se on se meidän yhteinen kokemusmaailma* ei odota kuulijaltaan vastausta tai samanmielisyyden osoitusta (VISK § 1705), vaan sisältää ennemminkin puhujan oman sitoutuneisuuden siihen, miten työpajatilanteessa toimitaan: keskiössä on siis ennen kaikkea vuorovaikutus ja yhteiset onnistumisen kokemukset.

Taiteilija-kehittäjät tekevät arvolupauksia puheissaan ennen kaikkea rakentamalla sisä- ja ulkoryhmiä. Ulkoryhmät rakentuvat puheissa pääasiassa implisiittisesti. Sisäryhmät rakentuvat alaluvun ilmiössä me-retoriikan avulla, ja erilaisia sisäryhmiä on tulkittavissa aineistoesimerkkien pohjalta kolme: yrityksen sisäinen ryhmä, koko yhteiskunnan tai yhteisön kattava sisäryhmä tai näiden kahden risteämä. Sisäryhmien avulla taiteilija-kehittäjät luovat yleisölle mielikuvia yhteisöstä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Olen tässä tutkimuksessa tarkastellut taiteilija-kehittäjien myynnillisten esittelypuheiden retoriikkaa niiden suostuttelevuuden näkökulmasta, ja eritellyt niiden retorisia keinoja siitä näkökulmasta, millaisia merkityksiä niillä rakennetaan puheiden kontekstissa sekä tarkastellut, millaisia suostuttelun keinoja taiteilija-kehittäjät käyttävät vakuuttamaan yleisöään. Analyysissäni olen eritellyt retorisia keinoja myös siitä näkökulmasta, että puheilla on ikään kuin kaksi eri tavoitetta: ensin luoda kuva palvelunsa peruseriaatteista, ja toiseksi vakuuttaa yleisö palvelun tarpeellisuudesta. Molemmat tavoitteet vaativat huolellisesti valittuja sanoja, sillä yleisön ei oleteta lähtökohtaisesti tarvitsevan palveluita. Keskeisimmät retoriset keinot, joita aineistostani nousi esiin, olivat puhujakategoriat, todistajapuheenvuorot, yhteisen arvopohjan rakentaminen sekä kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit havainnollistuksen tukena. Nämä retoriset keinot nousivat esiin, kun tarkastelin taiteilija-kehittäjien puheita vaikuttamisen näkökulmasta. Otin analyysia tehdessäni huomioon sekä kielelliset että multimodaaliset resurssit, sillä analyysiprosessin aikana kävi ilmi, multimodaalisuus kielellisten resurssien tukena oli vahvasti esillä osana tilanteen sosiaalista toimintaa. Sen vuoksi aineiston analysointi ainoastaan kielellisen toiminnan perusteella ei olisi riittänyt antamaan tarpeeksi kattavia tuloksia.

Puhujakategoriat retorisena keinona rakentui taiteilija-kehittäjien puheiden osista, joissa he puhuivat selvästi jostakin roolista. Keskeistä kaikissa oli työelämäosaamisen korostaminen: ajoittain taiteilijuutta jopa häivytettiin hieman kertomalla ensin roolista työelämän asiantuntijana ja vasta myöhemmin taiteilijana. Taiteilijuutta korostettiin toisaalta lähtökohtana kaikelle tekemiselle: suurin osa taiteilija-kehittäjistä ilmaisi joko adjektiivein tai muuten määrällistämisen kautta olevansa ennen kaikkea taiteilija. Puhujakategoriat näyttäytyivät keskeisenä retorisena keinona, sillä jokaisessa puheessa puhuttiin jostakin tietystä, argumentaatiokonteksti huomioon ottaen, auktoriteetti- tai asiantuntijapositiona.

Todistajien käyttö esiintyi kolmantena hyvin tyypillisenä retorisena keinona taiteilija-kehittäjien myynnillisissä esittelypuheissa, sillä jokainen tarkastelun kohteena ollut yritys esitti epäsuorasti palautteita asiakkailtaan. Todistajien lausunnoilla vahvistaminen on keskeinen retorinen keino etenkin palvelumyynnin kannalta, jotta taiteilija-kehittäjät saavat oman puheensa tueksi myös ulkopuolisen henkilön kertomuksen. Epäsuorasti esitetyt palautteet elävöittivät kerrontaa, ja niiden tukena saattoi olla myös esimerkiksi diagrammi, joka osaltaan lisäsi palautteen vakuuttavuutta. Palaute on uuden ja mahdollisesti vielä tuntemattoman palvelumyynnin keskiössä: sen avulla yritys tuo myös toisen osapuolen äänen kuuluviin, ja näin pyrkii vahvistamaan argumenttiaan ja vetoamaan yleisöönsä.

Kerronnallinen rakenne ja visuaaliset elementit havainnollistuksen tukena esiintyivät aineistossani konkreettisimpana etenkin faktan konstruoinnin näkökulmasta: taiteilija-kehittäjät pyrkivät havainnollistamaan palveluaan pitkälti esimerkkien sekä visuaalisten elementtien avulla. Kertomuksen tai visuaalisen esityksen avulla kerrotaan myös yrityksen arvoista tai käsityksistä nykytyöelämään liittyen, kuten liittämällä annettu esimerkki työelämän tai organisaatioiden kontekstiin. Tämä retorinen keino sisältää myös muita enemmän multimodaalisia huomioita, sillä aineiston pohjalta tein sen tulkinnan, että visuaalisia elementtejä hyödynnetään etenkin silloin, kun taiteilija-kehittäjät pyrkivät konkretisoimaan omaa

asemaansa tai palveluaan työelämän kontekstissa. Esimerkkejä rakennettiin siis muun muassa grafiikan ja piirustuksen kautta.

Yhteisöllisen arvopohjan rakentaminen on tyypillistä kaikenlaisessa yritysviestinnässä. Omassa aineistossani se nousi esiin sisäryhmien rakentamisella erityisesti me-retoriikkaa käyttämällä. Sisäryhmien myötä rakentuivat myös ulkoryhmät, jotka näyttäytyivät aineistossa kuitenkin lähtökohtaisesti implisiittisesti. Suostuttelevuuden näkökulmasta tällainen sisäryhmän luominen on tyypillistä, sillä sen tavoitteena on rakentaa ajatusta yhteisöstä, jolla on sama kokemusmaailma (Jokinen 2016b). Aineistossani sisäryhmän rakentamisen osuus oli suuri, sillä taiteilija-kehittäjät pyrkivät aktiivisesti puheissaan rakentamaan ajatusta erilaisista yhteisöistä. Analyysin myötä sisäryhmiä löytyi kolme erilaista: yrityksen sisäinen arvomaailma, laajempi, yhteiskunnan kattava yhteisö tai näiden kahden risteämä. Ilmiön esiintyminen aineistossa ei ole yllättävää, sillä arvolupaus on nyky maailmassa eräs keskeinen keino kuvata sitä hyötyä, jonka potentiaalinen asiakas saa myydystä palvelusta (Alamäki, Timonen & Kaski: 183, 187).

Lähestyin ilmiötä kahden tutkimuskysymyksen kautta: millaisin keinoin taiteilija-kehittäjät rakentavat suostuttelevuutta myynnillisissä esittelypuheissa sekä mitä retorisia keinoja taiteilija-kehittäjät käyttävät myynnillisissä esittelypuheissaan? Ensimmäisen kysymyksen vastauksesi voi kiteyttää, että taiteilija-kehittäjien suostuttelevuus myynnillisissä esittelypuheissa rakentuu monipuolisten kielellisten ja multimodaalisten keinojen avulla. Suostuttelun keskiössä ovat etenkin ne vakuuttamisen keinot, joiden avulla taiteilija-kehittäjät osoittavat asiantuntijuutensa nykytyöelämän muutoksiin sekä ilmaisevat palveluidensa hyödyllisyyden eri organisaatioissa. Näiden kautta voidaankin vastata myös toiseen tutkimuskysymykseen: taiteilija-kehittäjät käyttävät esittelypuheissaan erityisesti neljää retorista keinoa, jotka liittyvät asiantuntijaposition, palautteisiin, sisäryhmien rakentamiseen sekä kertomusten ja visuaalisten elementtien käyttöön havainnollistuksen tukena. Yleisesti voidaan todeta myös, että tämänkaltainen

hybridi asiantuntijuus ei ole staattista, vaan rakentuu ja muokkautuu aina kulloisessakin argumentaatiokontekstissa sen tilanteisen etenemisen kautta.

Taiteilija-kehittäjien myynnilliset esittelypuheet sisältävät siis sekä kielellisiä että multimodaalisia retorisia keinoja, ja niitä yhdistää vahva pyrkimys työelämäosaamisen ilmaisemiseen. He tarjoavat asiantuntijuuttaan sekä taiteilijana että työelämän asiantuntijana, ja vahvistavat sitä asemaa vetoamalla palautteeseen. Toisaalta palvelumyynnille näyttäytyy keskeisenä myös esimerkkien ja kertomusten avulla havainnollistaminen: taiteilija-kehittäjät pyrkivät esittämään palvelunsa hyödyt muun muassa esimerkkien, piirustusten sekä diagrammien avulla. Lisäksi työelämän näkökulmaa vahvistavat arvolupaukset sekä yleisön mielikuvien vahvistaminen siitä, millaisen hyödyn he voisivat saada ostamalla palvelun. Kaiken kaikkiaan voin todeta, että tämän tutkimuksen myötä taiteilija-kehittäjien puheet hyödyntävät tyypillisiä suostuttelevan retoriikan keinoja. Puheet sisältävät tyypillisiä myyntipuheen elementtejä, mutta lisäksi esimerkiksi puhujakategorian osalta yllättäviä asemoiteja sen suhteen, missä järjestyksessä asiat esitetään. Myös yhteisöllisen arvopohjan luominen näyttäytyy kiinnostavana ilmiönä, sillä keskeisen arvolupaus-puheen lisäksi se sisältää useampia kuvailuja kuvitteellisista työpajatilanteista. Mielikuvien luominen osaltaan auttaa kuulijaa ymmärtämään sen, mitä palvelu voisi tarjota juuri heidän yritykselleen. Puheiden vaikuttavuutta onnistuneisuuden näkökulmasta ei tietenkään tässä tutkimuksessa voida arvioida – tutkimus on pohjautunut ainoastaan siihen, miten vakuuttavuus rakentuu kielellisesti. Jotta puheita voitaisiin tutkia niiden onnistuneisuuden näkökulmasta, se vaatisi argumentaatioanalyttisen näkökulman.

Tutkimukseni tulokset pohjautuvat pitkälti omaan tulkintaani retorisista keinoista ja niiden käytöstä myynnillisessä kontekstissa. Tutkimusta tehdessäni olen kuitenkin nojannut pitkälti lähdekirjallisuuteen sekä aiempiin tutkimuksiin työelämän vuorovaikutuksesta sekä retorisista keinoista. Koska tulokset ovat pitkälti oman tulkintani pohjalta tehtyjä, on mahdollista, että ne voidaan tulkita myös toisin.

Lisäksi puhutun kielen analysoiminen aiheuttaa omat haasteensa, sillä tulkinnanvaraa lisäävät esimerkiksi äänenpainot tai katset. Näin ollen tulkinnat saattavat erota myös sen osalta, mistä näkökulmasta tutkimus on tehty.

Tutkimukseni myötä saadaan lisää tietoa taiteilija-kehittäjien palvelumyynnistä ja sen suostuttelun keinoista. Koska asiantuntijaprofessio on verrattain uusi, heidän toimintansa ja palvelunsa voivat suurelle yleisölle näyttäytyä vieraana. Taide käsitteenä voi myös herättää ennakkoluuloja etenkin sellaisessa ympäristössä, jossa siihen ei olla totuttu. Uudet kontaktit ja verkostot ovat keskeisessä roolissa taiteilija-kehittäjien palvelumyyntiprosessia, ja tämän tutkimuksen avulla on pyritty selvittämään, miten taiteilija-kehittäjät myyvät palvelujaan sellaisille asiakkaille, jotka eivät välttämättä ole aiemmin kuulleet heidän tarjoamistaan palveluista tai ylipäätään taiteen menetelmistä ja keinoista osana organisaation kehitys- ja muutostyötä. Tutkimuksen lähtökohtana oli se, että taiteilija-kehittäjät pyrkivät osoittamaan palvelunsa hyödyn ja konkretian mahdollisimman perustellusti ja monipuolisesti. Tutkimuksessani olen osoittanut, että taiteilija-kehittäjien keskeisiä suostuttelevuuden keinoja ovat sellaiset retoriset keinot, joissa vedotaan asiantuntijuuteen tai palautteeseen sekä tehdään arvolupauksia ja havainnollistetaan palvelua kerronnan tai visuaalisten elementtien avulla. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää taiteilija-kehittäjien asiantuntijaprofession tai yleisemmin uudenlaisten hybridien ammattilaisten ja laajemmin palvelumyynnin kehittämässä, sillä tutkimuksessa tarkastellaan autenttisia työkäytänteitä. Tutkimuksen myötä saadaan lisää ymmärrystä myös muuhun tutkimukseen: uudenlaisen argumentaatiokontekstin sekä multimodaalisten ja kielellisten elementtien yhteistyön tarkastelu lisää tietoa retorisisista keinoista. Toisaalta tutkimus antaa tietoa myös myyntivuorovaikutuksen ja palvelumyynnin tutkimuksesta sekä sellaisista myyntivuorovaikutuksen genreistä, jotka ovat sekoittuneita eli interdiskursiivisia.

Vaikka taiteilija-kehittäjiä on tutkittu jonkin verran aiemminkin, myös oma tutkimukseni tarjoaa mahdollisuuden jatkotutkimukseen. Vaikka tutkimuksessani

sivuankin hieman multimodaalisuutta, sen tarkastelu kyseisistä esittelypuheista olisi erityisen hedelmällistä, sillä diaesitykset olivat vahvasti esillä puheiden tukena. Lisäksi aineistosta olisi mahdollista tutkia muitakin multimodaalisia elementtejä, kuten eleitä, katseita tai esimerkiksi vaatetusta. Näitä multimodaalisia resursseja voisi tutkia myös osana vaikuttamisen diskurssia. Toisaalta kiinnostavaa voisi olla myös tämän tutkimuksen myötä löytyneiden retoristen keinojen toimivuuden arvioiminen argumentaatioanalyttisen näkökulman myötä.

LÄHTEET

- Alamäki, Ari, Timonen, Hanna & Kaski, Timo 2021: Arvolupauksen yhteistuottaminen: yhteisymmärryksestä asiakastarpeen kirkastamiseen. – Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna (toim.), *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Tampere: Vastapaino.
- Billig, Michael 1996: *Arguing and thinking*. Cambridge University Press.
- Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023: *Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan*. Sitran selvityksiä 224. – https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf 13.5.2023
- Fairclough, Norman 1993: *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities*. *Discourse & Society*. 4(2). 133–168.
- Haakana, Markku 2005: Sanottua, ajateltua ja melkein sanottua. – Haakana, Markku & Kalliokoski, Jyrki (toim.), *Referointi ja moniäänisyys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Haddington, Pentti & Kääntä, Leila 2011: Johdanto multimodaaliseen vuorovaikutukseen. – Haddington, Pentti & Kääntä, Leila (toim.), *Kieli, keho ja vuorovaikutus: multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Jefferson, Gail 2004: Glossary of transcript symbols with an introduction. – Lerner, Gene (toim.), *Conversation analysis: studies from the first generation*. Amsterdam: John Benjamins, 13–31.
- Jokinen, Arja 2016a: Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin: suhde retoriikkaan. – Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja 2016b: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. – Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi: Teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Juhila, Kirsi 2016: Miten tarinasta tulee tosi? Faktuaalistamisstrategiat viranomaispuheessa. – Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (toim.) 1998: *Argumentti ja kritiikki*. Helsinki: Gaudeamus.

- Kalliokoski, Jyrki 2005: Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä. – Haakana, Markku & Kalliokoski, Jyrki (toim.), *Referointi ja moniäänisyys*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kaski, Timo & Niemi, Jarkko 2021: Hanat auki ja kauppa käymään! – Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna (toim.), *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Tampere: Vastapaino.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2001: *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. Arnold: Oxford University Press.
- Kopus, Tatiana L. & Klimova, Irina I. 2020: *Reimagine pitch as a speech genre in business communication*. Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 12(3). 31–40.
- KS = Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskus:
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/> 22.3.2023
- Kääntä, Leila & Haddington, Pentti 2011: Johdanto multimodaaliseen vuorovaikutukseen. – Kääntä, Leila & Haddington, Pentti (toim.), *Kieli, keho ja vuorovaikutus: multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ledin, Per & Machin, David 2018: *Doing visual analysis: from theory to practice*. SAGE Publications Ltd.
- Lehikoinen, Kai & Pässilä, Anne 2016: Johdanto. – Lehikoinen, Kai, Pässilä, Anne, Martin, Mari & Pulkki, Maiju (toim.), *Taiteilija kehittäjänä: taiteelliset interventiot työssä*. Helsinki: Taideyliopisto.
- Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Eero, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi - tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäntynen, Anne & Pietikäinen, Sari 2019: *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Mäntynen, Anne & Säskilähti, Minna 2012: Uusi retoriikka genrejen tutkimuksessa. – Heikkinen, Vesa, Voutilainen, Eero, Lauerma, Petri, Tiililä, Ulla & Lounela, Mikko (toim.), *Genreanalyysi - tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna 2021: Myyntivuorovaikutuksen tutkimuksen lähtökohtia. – Niemi, Jarkko & Vuori, Johanna (toim.), *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Tampere: Vastapaino.
- Nissi, Riikka & Hirsto, Heidi 2021: *Policing language in the world of new work: the commodification of workplace communication in organizational consulting*. Walter de Gruyter GmbH.
- Nissi, Riikka & Honkanen, Suvi 2015: *Kielityön uudet muodot - kielentutkijan katse tietojen osaamisyhteiskuntaan*. Kieli, koulutus ja yhteiskunta, 6(6). –
<https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-joulukuu-2015/kielityon-uudet-muodot-kielentutkijan-katse-tieto-ja-osaamisyhteiskuntaan> 30.1.2023

- Nissi, Riikka & Lehtinen, Esa 2016: *Negotiation of expertise and multifunctionality: PowerPoint presentations as interactional activity types in workplace meeting*. Language and Communication. 48. 1–17.
- Nissi, Riikka 2010: *Totuuden jäljillä: tekstin tulkinta nuorten aikuisen raamattupiirikeskusteluissa*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopiston kielten laitos. – <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4133-8> 10.3.2023
- Nissi, Riikka & Mikkola, Piia 2020: *Myyntityötä ja osallistumisen säätelyä. Tapaustutkimus taiteilijan ohjaamasta harjoituksesta henkilöstökoulutuksessa*. – Paulasto, Heli & Pöyhönen, Sari (toim.), *Kieli ja taide - soveltavan kielentutkimuksen ja taiteen risteämiä. Language and the arts - creative inquiry in applied linguistics*. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia n:o 74. 163 – 191.
- Nissi, Riikka & Niemi, Jarkko, tulossa: *Palvelun hyödyllisyydestä neuvottelu: Päätöksenteko pitkittäisessä myyntiprosessissa*. – Stevanovic, Melissa (toim.), *Päätöksenteko vuorovaikutuksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Onnismaa, Jussi 2018: *Outouden tuojat: taide- ja hyvinvointityön yhdistäminen*. Työelämän tutkimus – Arbetslivsforskning. 16(2). 133–144.
- Palonen, Kari & Summa, Hilikka 1996: *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino.
- Paloniemi, Sanni 2020: *Lukiolaiset vaikuttavina puhujina : pitchaus-puheiden argumentaation ja multimodaalisuuden analyysi*. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopiston suomen kielen laitos. – <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20201217101260> 15.10.2022
- Perelman, Chaïm 1996: *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Potter, Jonathan 1996: *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Lontoo: SAGE Publications.
- Pälli, Pekka 2003: *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina*. Väitöskirja. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. – <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5580-0> 7.3.2023
- Raevaara, Liisa & Sorjonen, Marja-Leena 2006: *Vuorovaikutuksen osanottajien toiminta ja genre*. – Mäntynen, Anne, Shore, Susanna & Solin, Anna (toim.), *Genre - tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Rendle-Short, Johanna 2006: *The academic presentation: situated talk in action*. Aldershot: Ashgate.
- Solin, Anna 2011: *Genre*. – Zienkowski, Jan, Östman Jan-Ola & Verschueren, Jef (toim.), *Discursive pragmatics*. John Benjamins Publishing Company.
- Solin, Anna 2006: *Genre ja intertekstuaalisuus*. – Mäntynen, Anne, Shore, Susanne & Solin, Anna. (toim.), *Genre - tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Suoninen, Eero 2016: *Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen*. – Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.), *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Tampere: Vastapaino.

Työelämän kehittämisstrategia vuoteen 2020. –

https://tem.fi/documents/1410877/2329422/tyoelaman_kehittamisstrategia_finaal.pdf/74fdf60e-0a8c-4419-a401-0e894ad1c07c 10.1.2023

Virsu, Ville 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Väitöskirja. Turun yliopiston kielten laitos. – <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-4879-6> 20.2.2023

VISK = Hakulinen, Auli, Vilkuna, Maria, Korhonen, Riitta, Koivisto, Vesa, Heinonen, Tarja Riitta & Alho, Irja 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. – <https://scripta.kotus.fi/visk> 14.12.2022

Yates, JoAnne & Orlikowski, Wanda 2007: *The PowerPoint presentation and its corollaries: How genres shape communicative action in organizations*. – Zachry, Mark & Thralls, Charlotte (toim.), *Communicative practices in workplaces and the professions: Cultural perspectives on the regulation of discourse and organizations*. Amityville, NY: Baywood Publishing.

LIITTEET

LIITE 1

Litterointimerkit

| | |
|-----------|---|
| = | kaksi lausumaa liittyy toisiinsa tauotta |
| (0.6) | hiljaisuus, mitattuna sekunteina |
| (.) | 0.2 sekuntia lyhyempi hiljaisuus |
| . | laskeva sävelkulku |
| , | tasainen sävelkulku |
| ? | nouseva sävelkulku |
| sa- | (yhdyserkki sanan lopussa) sana jää kesken |
| <u>sa</u> | (alleviivaus vokaalin alla) tavun painottaminen |
| sa:na | (kaksoispisteet) edeltävän äänteen venyttäminen |
| °sana° | ympäröivää puhetta hiljaisemmalla äänellä puhuttu jakso |
| SANA | ympäröivää puhetta voimakkaammalla äänellä puhuttu jakso |
| sana | (lihavoitu konsonantti) äänteen korostaminen |
| .hhh | äänekäs sisäänhengitys, yksi kirjain merkitsee 0.1 sekunnin kesto |
| hhh | äänekäs uloshengitys, yksi kirjain merkitsee 0.1 sekunnin kesto |
| ↑sana | nuolen jälkeinen sana tai tavu lausuttu ympäröivää puhetta korkeammalla äänellä |
| ↓sana | nuolen jälkeinen sana tai tavu lausuttu ympäröivää puhetta matalammalla äänellä |
| >sana< | ympäröivää puhetta nopeammin puhuttu jakso |
| <sana> | ympäröivää puhetta hitaammin puhuttu jakso |
| (sana) | epäselvästi kuultu sana |
| (-) | sana, josta ei saatu selvää |

Jefferson, Gail 2004. Glossary of transcript symbols with an introduction. -- Lerner, Gene (toim.) 2004. *Conversation Analysis: Studies from the First Generation*. Amsterdam: John Benjamins, 13–31.