

EERO VAARA, JANNE TIENARI ja NIINA ERKAMA

# Ne glider in!

## Yritysjärjestelyiden metaforisesta rakentumisesta tiedotusvälineissä

### TIIVISTELMÄ

*Organisaatiomuutokseen keskittyviä metafora-analyyseja on tehty varsin vähän. Näin on myös fuusioiden ja yritysostojen kohdalla, vaikka tällaiset yritysjärjestelyt tuntuivat dramaattisina ilmiöinä erityisen hedelmällisiltä tutkimuskohteilta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on paikata tätä aukkoa analysoimalla yritysjärjestelyitä koskevaa julkista keskustelua metaforisesta näkökulmasta käsin. Me tarkastelemme tässä artikkelissa fuusioiden ja yritysostojen ketjua, joka johti vuosina 1995–2000 Nordea-finanssiryhmän syntymiseen. Me keskitymme näistä tapauksista kertovien suomalaisten lehtitekstien metaforisiin elementteihin. Analyysimme osoittaa, (1) miten fuusioita ja yritysostoja merkityksellistävät metaforat liittyvät usein sotaan ja taisteluun, avioliittoon ja perhe-elämään sekä urheiluun, (2) miten metaforat uusintavat ja rakentavat historiallis-kulttuurisia käsityksiä kansoista, taloudesta ja yritysorganisaatioista sekä (3) miten tämän perusteella metaforavalinnat eivät ole ”neutraaleja” retorisia ratkaisuja vaan olennainen osa yritysjärjestelyiden diskursiivista rakentumista.*

**EERO VAARA**, Professori

Ecole Management de Lyon • e-mail: VAARA@em-lyon.com

**JANNE TIENARI**, Professori

Lappeenrannan teknillinen yliopisto • e-mail: janne.tienari@lut.fi

**NIINA ERKAMA**, Tutkija

Helsingin kauppakorkeakoulu • e-mail: erkama@hkkk.fi

## JOHDANTO

Metaforat ovat olennainen osa kieltä, kulttuuria ja sosiaalista todellisuutta. Ne tarjoavat mahdollisuuden siirtää merkityksiä sosiaaliselta alueelta toiselle: lähdealueelta kohdealueelle. Tämän vuoksi ei ole ihme, että tutkijat ovat useilla aloilla yhä enemmän tarkastelleet eri ilmiöihin liittyviä ja niitä rakentavia metaforia. Myös organisaatio- ja liikkeenjohtotutkijat ovat kiinnostuneet metaforista. Metafora-analyysistä on tullut hyväksytty metodi tarkastella esimerkiksi yritysorganisaatioita ja niiden toimintaa.

Organisaatiomuutokseen keskittyviä metafora-analyyseja on kuitenkin tehty varsin vähän. Erityisen vähän näyttää olevan olemassa muutosten laajempaa sosiaalista rakentumista luotavaa metaforatutkimusta. Näin on myös fuusioiden ja yritysostojen kohdalla, vaikka tällaiset yritysjärjestelyt tuntuisivat dramaattisina ilmiöinä erityisen hedelmällisiltä tutkimuskohteilta (ks. kuitenkin Schneider ja Dunbar, 1992; Vaara, Tienari ja Sääntti, 2003). Nyt esiteltävän tutkimuksen tavoitteena on paikata tätä aukkoa analysoimalla yritysjärjestelyitä koskevaa julkista keskustelua metaforisesta näkökulmasta käsin.

Tässä artikkelissa on tarkastelun kohteena fuusioiden ja yritysostojen ketju, joka johti vuosina 1995–2000 Nordea-finanssiryhmän syntymiseen. Me keskitymme tutkimaan Suomen Yhdyspankin ja Kansallis-Osake-Pankin fuusioitumista Merita Pankiksi (helmikuu 1995), Meritan ja ruotsalaisen Nordbankenin fuusiota (lokakuu 1997), MeritaNordbankenin ja tanskalaisen Unidanmarkin fuusiota (maaliskuu 2000) sekä tämän ryhmän toteuttamaa norjalaisen Christiania Bank og Kreditkassen osto (lokakuu 2000).

Me analysoimme tässä artikkelissa lehtiteksteissä käytettyjä metaforia. Me nostamme esille sekä tavanomaisia että erityisen värikkäitä ja voimakkaita metaforia, joita suomalaiset journalistit käyttivät Nordean rakentamisesta kirjoittaessaan. Osoitamme metafora-analyysin kautta (1) miten fuusioita ja yritysostoja merkityksellistävät metaforat liittyvät usein sotaan ja taisteluun, avioliittoon ja perhe-elämään sekä urheiluun, (2) miten metaforat uusintavat ja rakentavat historiallis-kulttuurisia käsityksiä kansoista, taloudesta ja yritysorganisaatioista sekä (3) miten tämän perusteella metaforavalinnat eivät ole ”neutraaleja” retorisia ratkaisuja vaan olennainen osa yritysjärjestelyiden diskursiivista rakentumista.

## METAFORAT TUTKIMUSKOHTENA

Metaforat ja muut kielikuvat ovat jo pitkään kiehtoneet filosofeja, kielitieteilijöitä, kirjallisuuden tutkijoita, psykologeja, antropologeja ja sosiologeja (Black, 1962; Ortony, 1975, 1979; Sacks, 1978; Lakoff ja Johnson, 1980; Miller, 1982; Fernandez, 1991). Vuodesta 1986 lähtien on ilmestynyt metaforiin keskittynyt tieteellinen aikakauskirja *Metaphor and Symbol*.

Aristoteleesta alkaen on ollut tapana erottaa looginen ja metaforinen teksti. Hän näki metaforat pitkälti loogisen argumentaation ”koristeina”. Tällainen erottelu on kuitenkin viime aikoina kyseenalaistettu, kun metaforat on käsitetty kielellisiksi välineiksi, joiden kautta ihmiset kommunikoivat tehokkaasti keskenään (ilman pitkiä selityksiä). Metaforat tiivistävät merkityksiä, joita on muuten vaikea ilmaista. Siten ne välittävät elävällä tavalla kokonaisvaltaisia kokemuksia (esim. Ortony, 1975).

Tutkijat ovat perinteisesti nähneet metaforat implisiittisinä vertailuina, joissa tarkasteltavaa asiaa voidaan ymmärtää uudella tavalla korvaamalla perinteisesti käytetty käsitys uudella. Tämä korvausteorian näkemys on kuitenkin huomattu riittämättömäksi. Erityisesti vuorovaikutusteorian kannattajat (Richards, 1936; Black, 1962) ovat korostaneet, ettei vertailu sinänsä ole pääasia. Olennaista on se, että kahden eri merkitysalueen vuorovaikutuksessa syntyy uusi merkitys.

Yhteiskuntatieteelliselle ja erityisesti kulttuuriselle analyysille Lakoffin ja Johnsonin (1980) kognitiivinen analyysi on ollut erityisen tärkeää. Heidän keskeinen teesinsä oli, että metaforat eivät ole ”vain” kielellisiä elementtejä vaan keskeisiä sosiaalisen todellisuuden, kulttuurin ja toiminnan rakennuspalikoita. Lakoffin ja Johnsonin voimakas – ja myöhemmin kiistelty – väite oli, että tietyn kulttuurin keskeisimmät käsitteet ja arvot näkyvät keskeisissä metaforisissa rakenteissa – ja päinvastoin. He siis korostivat metaforien sosiaalista todellisuutta rakentavaa voimaa. Myöhemmin muut, kuten Quinn (1991), ovat todenneet, että uuden luomisen sijasta metaforat kuitenkin usein ennen kaikkea uusintavat olemassa olevia kulttuurisia kasityksiä.

Kognitiivista metaforateoriaa on myös kehitelty eteenpäin (Lakoff ja Turner, 1989; Lakoff, 1993; Fauconnier, 1994; Fauconnier and Sweetser, 1996). Kiinnostavia ovat erityisesti mallit, joissa on eroteltu erityyppisiä ja eritasoisia metaforia (esim. Hellsten, 2002). Nyt käsillä olevan lehtitekstin tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista, että viime aikoina myös metaforiin liittyvät valtakysymykset on nostettu eksplisiittisesti esiin metaforia koskevissa analyyseissa. Esimerkiksi Hellsten on tutkimuksissaan korostanut metaforisten valintojen seurauksia. Tämän näkökulman mukaisesti tietty metafora tuo mukanaan käsitteitä ja ideologioita ja luo siten yhdenlaista maailmankuvaa kyseessä olevasta ilmiöstä. Olennaista tässä on se, että joku toinen metafora voisi tuottaa aivan erilaisen näkökulman. On myös tärkeä huomata, että aikaa myöten metaforat voivat muuttua ”konventionaaliseksi”. Tämä tarkoittaa sitä, että tietyt metaforat ovat tapahtumayhteyksissä muodostuneet niin tavanomaisiksi tavoiksi hahmottaa ja luoda todellisuutta, että niitä ja niiden poliittisia seurauksia ei enää juurikaan huomata.

Monet organisaatio- ja liikkeenjohtotutkijat ovat kiinnostuneet metaforista (Deetz, 1986; Morgan, 1986, 1993; Grant ja Oswick, 1996; Oswick ja Grant, 1996; Putnam, Phillips ja Chapman, 1996; Cazal ja Inns, 1998; Gherardi, 2000; Oswick, Keenoy ja Grant, 2002). Me-

taforat ovat inspiroineet metodologista keskustelua (Manning, 1979), epistemologista pohdintaa koskien teorianmuodostusta (Tsoukas, 1991; Oswick, Keenoy ja Grant, 2002), pohdintoja organisaatioiden ontologiasta (Morgan, 1986) sekä empiiristä tutkimusta eri aiheista (Schön, 1979; Yanow, 1992; Gherardi, 2000). Casal ja Inns (1998: 179) ovat tiivistäneet kolme syytä siihen, miksi metaforat ovat tulleet niin suosituiksi organisaatiotutkimuksessa. Ensinnäkin metaforat auttavat ymmärtämään ”piilossa” olevia, usein tiedostamattomia ajatuksia ja tunteita. Toiseksi metaforat auttavat tutkijoita pääsemaan yli aikaisemmista viitekehysistä ja malleista. Kolmanneksi metaforat pystyvät tiivistämään merkityksiä erityisen tehokkaalla tavalla.

Empiirisistä tutkimuksista jo Schön (1979) kiinnitti huomiota metaforien generatiiviseen eli todellisuutta rakentavaan ominaisuuteen teknologisen innovaation ja yhteiskuntasuunnittelun yhteydessä. Hän esitti, että rakentamalla uuden metaforisen tavan katsoa ”ongelmia” on mahdollista sovittaa yhteen aiemmin yhteensopimattomilta näyttäviä näkökulmia. Vaikka Schönin analyysijä on myöhemmin kritisoitu (Miller, 1985), juuri tämä ajatus on inspiroinut organisaatiotutkijoita (esim. Marshak, 1993; Sackman, 1989). Oswick ja Montgomery (1999) osoittivat ”auto” ja ”eläin” -metafora-analysysissään, että metaforat voivat auttaa ymmärtämään piileviä ideoita ja arvoja mutta että metaforat voivat myös sekoittaa ja johtaa harhaan. Gherardi (2000) puolestaan osoitti tutkimuksessaan muuttuvasta italialaisesta kunnasta, kuinka organisaatioista ja niiden muutoksesta voi samanaikaisesti olla vallalla jopa ristiriitaisia metaforisia käsityksiä. Organisaatiotutkijat ovat myös ottaneet esille metaforiin ja metaforisiin rakennelmiin liittyviä valtakysymyksiä. Wilsonin (1992) tutkimus uusien tietokonejärjestelmien käyttöönottoon liittyvistä metaforista osoitti, miten metaforiin voi liittyä eriarvoistavaa ja syrjivää voimaa. Wilsonin mukaan tällaisessa tilanteessa syntyy helposti sukupuolistavia erotteluja, joilla on huomattavia poliittisia vaikutuksia organisaatioiden jäsenten kannalta.

## FUUSIOT JA YRITYSOSTOT: METAFORINEN NÄKÖKULMA

Fuusioita ja yritysostoja on tutkittu vähän sosiaalisen rakentumisen näkökulmasta. On kuitenkin olemassa muutamia tutkimuksia, joissa on tarkasteltu metaforia näissä muutostilanteissa. Tunnetuimmat tutkimukset ovat keskittyneet vihamielisiin valtauksiin (hostile takeovers) eli erityisen dramaattisiin yritysjärjestelyihin. Hirsch ja Andrews (1983) ovat tutkineet vihamielisten valtausten metaforia ja tuoneet esiin sodan ja sotimisen keskeistä roolia. Hirsch (1986) on edelleen tutkinut mediatekstejä vihamielisistä valtauksista ja näyttänyt, miten tietyt ajatukset liittyen sotaan, peleihin ja uskontoon legitimoitiin ja institutionalisoitiin näissä teksteissä. Schneider ja Dunbar (1992) ovat puolestaan tarkastelleet vihamielisiä valtauksia psykoanalyttisestä näkökulmasta. He esittivät tyypittelyn, jossa nämä yritysjärjestelyt voidaan nähdä ”kasvun”, ”kont-

rollin”, ”dominanssin” tai ”synergian” kieli- ja mielikuvan kautta. Schneider and Dunbar korostivat, että tällainen analyysi tuo esille nimenomaan emotionaalisia elementtejä, jotka helpposti muuten jäävät piiloon näitä ilmiöitä tarkasteltaessa.

Vaara, Tienari ja Säntti (2003) ovat tarkastelleet fuusioon liittyviä kulttuurisia identifioitumisprosesseja metaforien kautta. He keskittyivät tutkimaan Meritan (Suomi) ja Nordbankenin (Ruotsi) välisen fuusion yhteydessä toteutettuja kulttuuriseminaareja, joissa suomalaiset ja ruotsalaiset johtajat tuottivat metaforia kuvaamaan itseään, toisiaan ja yhteistä tulevaisuuttaan. Tämä tutkimus nosti esille erityisesti sen, että metaforat voivat liittyä useihin sosiaalisiin alueisiin, kuten sotaan, urheiluun, perheeseen, koneisiin tai luontoon. He toivat erityisesti esiin sen, että metaforat – ”oikein” tulkittuna – paljastavat näihin identifioitumisprosesseihin liittyviä kognitiivisia, emotionaalisia ja poliittisia elementtejä. Tämän artikkelin tutkimus on jatkoa mainitulle analyysille. Keskitymme kuitenkin tässä lehtiteksteissä ilmeneviin metaforiin itse tuotettujen metaforien sijasta.

Millaisiin mielikuviiin fuusioita ja yritysostoja voidaan liittää? Ensinnäkin niihin voi liittyä yhtymisen kautta avautuva monivivahteinen perhe-elämän merkitysmaailma. Vaikuttaa siltä, että esimerkiksi fuusioiden ja yritysostojen tiedottamisessa usein puhutaan ”liitosta”, jolla halutaan tuoda esiin yhteiseen tulevaisuuteen liittyvää harmoniaa. Toiseksi ”sota” ja ”taistelu” voivat sopia aggressiivisen kuvan luomiseen, varsinkin kiistellyissä tapauksissa. Tässä kannattaa huomata, että varsinkin kansainvälisessä kontekstissa tämä on ollut se mielikuvamaailma, joka on liitetty kansallisuuksien välisiin suhteisiin ja kansallisiin vertailuihin (esim. Löfgren, 1993). Kolmanneksi yrityskaupat ja fuusiot voi nähdä myös urheilun tapaisena kamppailuna. Koten sota, tämäkin mielikuva-alue sopii erityisesti kansainvälisten järjestelyiden hahmottamiseen. Näyttääkin siltä, että urheilu on osittain syrjäyttänyt sotaisamman mielikuvamaailman kansallista identiteettiä rakennettaessa (esim. Löfgren, 1993).

On tärkeä huomata, että myös yksittäinen metafora on usein monimerkityksinen. Eri tulkitsija voi liittää samaan metaforaan hyvin erilaisia merkityksiä. Samakin tulkitsija voi eri tilanteessa nähdä saman metaforan hyvin eri tavoin. Esimerkiksi fuusion kuvaus taisteluna voi tuoda mieleen verisen valtakamppailun, jolla on lähinnä kielteisiä vaikutuksia useimpien osapuolten kannalta. Taistelun mielikuva voi kuitenkin olla myönteinen, jos sillä viitataan rehtiin sisäiseen kilvoitteluun, jolla tähdätään parempiin tuotteisiin, palveluihin tai toimintatapoihin. Myös avioliiton metaforan voi tulkita monella eri tavalla; se voi olla rakkaudesta syntynyt, järkeen perustuva, järjestetty, pakotettu, harmonoinen, tasapuolinen tai alistava. Liittoon ja yhtymiseen voi myös liittyä vaikkapa eroottisia tai sukupuolistavia mielikuvia. Tilanne monimutkaistuu entisestään, kun fuusio- tai yritysostotapausta tarkastellaan – kuten yleensä tehdään – samanaikaisesti monesta eri näkökulmasta ja monen metaforan avulla. Esimerkiksi tiedotusvälineissä syntyvä tietyn tapauksen tarkastelu luo usein monimuotoisen ja monimerkityksisen ker-

tomusten ja mielikuvien ”verkoston” tai ”jatkumon”, jossa voi elää samanaikaisesti ristiriitaisiakin metaforia ja niiden tulkintoja.

Metaforat ovat journalistien työssä erityisen keskeisessä roolissa. Esimerkiksi Hellstenin ja Renvallin (1996: 47) mukaan ”toimittajan etuja metafora palvelee siksi, että metafora tarjoaa tiiviin ilmaisun jutun otsikkoon tai ingressiin, ja lähteen etuja, koska metaforinen jäsennys esittää asiat aina tiettyssä merkityskontekstissa”. Metaforiin liittyy myös mahdollisuus monenlaisiin tulkintoihin, mikä usein auttaa huomion herättämisessä sekä kyseiseen ilmiöön liittyvien ristiriitaisuuksien esiin tuomisessa.

Mielenkiintoista mediateksteissä on ensinnäkin se, että jotkut metaforat näyttävät muuttuvan konventionaaliseksi eli tavanomaisiksi tarkastelutavoiksi, jotka itsessään ilmentävät sitä, millaisina nämä ilmiöt nähdään, mitä näistä järjestelyistä odotetaan, minkälainen toiminta nähdään oikeutettuna ja mikä vääränä sekä millaisiin ilmiöihin ylipäättään kiinnitetään huomiota. Toiseksi on myös kiinnostavaa, miten tiedotusvälineet tarttuvat erilaisiin tapauksiin ja miten journalistit valitsevat – enemmän tai vähemmän tietoisesti – kulloinkin käytettäviä metaforia. On selvää, että metaforien pitää pystyä tuomaan esiin jotakin uutta, joka kiinnostaa lukijoita. Kuitenkin tämä yleensä tapahtuu luomalla nimenomaan sellaisia metaforia, jotka liittävät uutisoitavan asian johonkin tuttuun elämänalueeseen, kokemukseen tai yleisesti jaettuun käsitykseen (ks. esim. Väliverronen ja Hellsten, 2002).

## TUTKIMUSAINEISTO JA METODI

Tässä artikkelissa me tutkimme fuusioiden ja yritysostojen ketjua, joka johti vuosina 1995–2000 Nordea-finanssiryhmän syntymiseen. Tutkimme Suomen Yhdyspankin (SYP) ja Kansallis-Osake-Pankin (KOP) fuusioitumista Merita Pankiksi helmikuussa 1995, Meritan ja ruotsalaisen Nordbankenin fuusiota lokakuussa 1997, MeritaNordbankenin (MNB) ja tanskalaisen Unidanmarkin fuusiota maaliskuussa 2000 sekä tämän ryhmän toteuttamaa norjalaisen Christiania Bank og Kreditkassen (CBK) ostoja lokakuussa 2000. Tutkimusaineistona ovat näihin tapauksiin liittyvät tekstit Helsingin Sanomissa (HS), Ilta-Sanomissa (IS), Kauppalehdessä (KL) ja Talouselämässä (TE). Valitsimme nämä neljä lehteä, koska ne antavat varsin kattavan kokonaiskuvan näistä yritysjärjestelyistä käydyistä julkisista keskustelusta Suomessa.

Valitsimme tutkimuskohteeksemme artikkeleiden otsikot, koska ne ovat keskeisessä roolissa julkisen kirjoittelun luomien mielikuvien rakentamisessa. Otsikon metafora luo usein voimakkaita ennakoasenteita. Lukija saattaa myös katsoa uutisesta pelkän otsikon, jolloin kyseisen metaforan kautta rakennettu kuva tai tarjoiltu asetelma jää ainoaksi käsitykseksi uutisesta. Otsikkoihin keskittyminen mahdollisti myös varsin laajan tutkimusaineiston keräämisen.

Koko aineistomme käsittää 673 artikkelia. Tutkimusaineisto on kerätty eri arkistolähteistä: lehtien omista sähköisistä tietokannoista ja arkistoista, mikrofilmeiltä ja kirjastoista. Helsingin Sanomien artikkelit on kerätty kahden ensimmäisen fuusion osalta lehdistä ja kahden viimeisimmän tapauksen kohdalla Helsingin Sanomien Verkkojulkaisun arkistosta. Tarkastellut ajanjaksot ja lehtikohtaiset artikkelimäärät käyvät ilmi taulukosta 1.<sup>1</sup>

Pääsääntöisesti olemme seuranneet kirjoittelua puolen vuoden ajalta kunkin yritysjärjestelyn kohdalla. Kahden ensimmäisen fuusion (SYP-KOP ja Merita-Nordbanken) kohdalla seurantajakso alkaa fuusioitumisen julkistamisen päivästä ja päättyy puolen vuoden kuluttua siitä. Nämä kaksi ensimmäistä fuusiota tulivat julkisuuteen jokseenkin yllättäen, eikä niitä spekuloitu lehdistä laajasti etukäteen. Lehtikirjoittelun vilkkain kausi ajoittui siis tutkimusajavälillemme. Kolmannelta tapauksesta eli MeritaNordbankenin ja Unidanmarkin kirjoitettiin jo ennen varsinaista fuusion julkistamista, mutta keskustelu painottui fuusion jälkeiseen aikaan. Näistä syistä Unidanmarkin kohdalla ajanjaksoksi valittiin noin kuukausi ennen ja viisi jälkeä virallisen fuusioilmoituksen. CBK:n ostamisesta ja sen mahdollisuudesta kirjoitettiin varsin laajasti jo noin vuosi ennen kaupan varsinaista toteutumista. Toinen tiiviin kirjoittamisen jakso ajoittui lopullisen kaupan varmistumisen aikoihin. Näistä syistä tämän tapauksen seurantajaksoksi valittiin puoli vuotta ensimmäisten kirjoitusten alkamisesta eteenpäin ja noin kaksi kuukautta varsinaisen kaupan varmistumisen aikoihin.

Me emme vertaile tässä eri tapauksista kirjoitettujen artikkeleiden määrää sinänsä, joten seurantajakson pidentäminen yhdessä tapauksessa on perusteltua. On kuitenkin mielenkiin-

**TAULUKKO 1. Aineistoon mukaan otettujen artikkeleiden/otsikoiden ajankohdat ja kappalemäärät.**

ajankohdat /kpl	SYP+KOP	Merita+ Nordbanken	MNB+ Unidanmark	+Kreditkassen	Yht.
Helsingin Sanomat	9.2– 9.8.1995 94	13.10.1997– 13.4.1998 47	1.2– 31.7.2000 30	21.9.1999–21.3.2000 ja 1.9–25.10.2000	43 214
Ilta-Sanomat	9.2– 9.8.1995 69	13.10.1997– 13.4.1998 38	1.2– 31.7.2000 6	21.9.1999–21.3.2000 ja 1.9–25.10.2000	21 134
Kauppalehti	9.2– 9.8.1995 123	13.10.1997– 13.4.1998 59	1.2– 31.7.2000 14	21.9.1999–21.3.2000 ja 1.9–25.10.2000	79 275
Talouselämä	9.2– 9.8.1995 25	13.10.1997– 13.4.1998 17	1.2– 31.7.2000 5	21.9.1999–21.3.2000 ja 1.9–25.10.2000	3 50
<b>Kpl Yhteensä</b>	<b>311</b>	<b>161</b>	<b>55</b>		<b>146 673</b>

<sup>1</sup> Unidanmarkin ja Kreditkassenin yhdistymiseneuvottelujen päällekkäisyys aiheutti myös sen, että näistä kaupoista kirjoitettiin silloin tällöin saman otsikon alla. Olemme tällaisissa tapauksissa arvioineet artikkelit kuuluvaksi vain jompaan kumpaan aineistoon sen mukaan kumpaa tapausta artikkelissa käsitellään mielestämme enemmän.

toista, että Merita-Nordbankenin ja Unidanmarkin fuusiosta kirjoitettiin vähemmän kuin SYP:n ja KOP:n sekä Meritan ja Nordbankenin fuusioiden toteuttamisesta.<sup>2</sup> Näyttää myös siltä, että näistä kahdesta ensimmäisestä tapauksesta kirjoitettiin monipuolisemmin kuin MNB:n ja Unidanmarkin fuusiosta sekä CBK:n ostamisesta.

On myös mielenkiintoista huomata, että lehtikirjoittelu CBK:n ostosta painottui selkeämmin Kauppalehteen, kun taas kahdessa ensimmäisessä fuusiossa kirjoittelua käytiin suhteessa laajasti myös Suomen suurimmassa sanomalehdessä, Helsingin Sanomissa, ja iltapäivälehtiä edustavassa Ilta-Sanomissa. Tämä kertonee yleisen suhtautumisen muutoksesta pankkisektorin yritysjärjestelyjä kohtaan. Näyttää siltä, että suurin mielenkiinto näissä järjestelyissä kohdistuu nykyisin niiden talousvaikutuksiin eikä itse ilmiötä enää kyseenalaisteta nykyisin kuten aiemmin. Tässä kehityksessä lehtikirjoittelulla on ollut varmasti merkittävä rooli.

Varsinainen empiirinen tutkimuksemme keskittyi metaforien tulkintaan, jäsentelyyn ja analyysiin. Tarkastelimme ensin yksittäisiä metaforia aineistossamme, ja ryhmittelimme nämä eri luokkiin niiden sisällön mukaan. Tämän jälkeen pohdimme metaforien kautta kumpuavia laajempia diskursseja ja ryhdyimme hahmottamaan kontekstuaalisesti perusteltua kuvaa suomalaisten tiedotusvälineiden luomasta fuusioiden ja yritysostojen todellisuudesta. Luokittelut ja sisältöjen tulkinnat luonnollisesti elivät tutkimusprosessin edetessä.

## YRITYSJÄRJESTELYIDEN METAFORISET ALUEET

Tässä jaksossa esitämme jäsentelyn niistä keskeisistä metaforisista alueista, joiden kautta Nordean rakentamisesta kirjoitettiin suomalaisissa lehdissä 1995–2000. Aluksi on tärkeä korostaa, että osa aineistoon kuuluvista otsikoista sisältää hyvin ”ei-metaforisilta” näyttäviä ilmaisuja, joilla saattaa silti olla metaforisia merkityksiä. Tällaiset ilmaisut ovat niin kuluneita tai vakiintuneita, että niitä ei arjessa välttämättä pidetä lainkaan metaforina<sup>3</sup>, vaan lähinnä totuttuina tai kuvailevina tapoina ilmaista jotakin tiettyä asiaa. Silti näihin trooppeihin tai vertauskuviin sisältyy usein valmiiksi latautuneita tai jopa puolueellisia ilmaisuja. Ne voivat myös sisältää vahvoja oletuksia asioiden luonteesta, niiden kulusta tai tapahtumien seurauksista. Esimerkkejä tällaisista kielikuvista ovat (lihavoinnit tämän artikkelin kirjoittajien):

”Nordbankenin osakkeen **alamäki taittui**” (KL 17.10.1997)

”Suomalaisyrietykset myyneet liikevaihtoa Ruotsiin 30 miljardia markkaa. Ruotsalaisyrietykset **vyöryvät** Suomeen” (KL 17.11.1997)

<sup>2</sup> Osasyynä lienee fuusion ajankohta, kesken CBK:n ostoneuvotteluiden. Kuitenkaan tämä fuusio ei kirjoittanut runsaampaan kirjoitteluun fuusion jälkeenkään, vaan Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Kauppalehden artikkeleista 70% (35/50) on kirjoitettu fuusioviikolla.

<sup>3</sup> Laajan metaforakäsityksen mukaan metafora kattaa kaikki troopit eli kielikuvat.



”Nyt myös syypiläiset **pakenevat** pankista: Voutilainen on Meritan viimeinen koppilainen” (IS 26.2.1998)

Esimerkiksi ruotsalaisyritysten ”*vyöryminen*” Suomeen ei kuvaa ilmiötä neutraalina asiana, vaan ilmaisuun sisältyy oletus massiivisuudesta, väistämättömyydestä tai jopa kielteisyydestä. Kuitenkin tämänkaltaisen metaforan puolueellisuus jää usein lukijalta huomaamatta, koska ilmaisua ei välttämättä mielletä lainkaan metaforaksi. Samoin ”*alamäen taittuminen*” ja ”*pakeminen*” sisältävät tietynlaisia oletuksia. Artikkeleissa tarjotaan näin jo valmiiksi rakennettu oletus tai mielipide käsiteltyyn aiheeseen.

Talouden kielessä käytettyihin metaforiin näyttää myös vakiintuneen abstraktien ja laajojen asiakokonaisuuksien kuvaaminen henkilöinä (metonymian<sup>4</sup> keinoin), jolloin näillä asioilla on ikään kuin voimaa, tahtoa ja kykyä toimia itsenäisesti, aivan kuten inhimillisillä olennoilla. Talouden teksteissä esimerkiksi markkinat, fuusiot ja yritykset ovat usein aktiivisen toimijan roolissa. Metaforan muodossa voi yhtäältä tiivistetysti ilmaista esimerkiksi yrityksen ulkoisten tekijöiden vaikutusta. Toisaalta tietty ilmaisu rakentaa myös todellisuutta, jossa erilaiset ”voimat” päättävät asioita toimijoiden puolesta. Tästä ovat esimerkkejä:

”Lama ja kova kilpailu **pakottivat** pankit yhteen” (HS 12.2.1995)

”Fuusio **yllätti** Euroopan markkinat” (HS 11.2.1995)

”Merita-Nordbanken **pitää tiukasti kiinni** Christianiasta” (KL 10.2.2000)

”*Huhutkin nostavat Merita-Nordbanken*”(HS 14.4.2000)

”Lama”, ”kilpailu”, ”fuusio”, ”Merita-Nordbanken” ja ”huhut” ovat metaforisesti toimijan paikalla. Ne ovat ruumiillistuneet henkilöiksi tai kehollisiksi olennoiksi, koska ne voivat vaikka ”pitää kiinni” jostakin tai ”nostaa” jotakin. Myös toiminnan kohde näyttäytyy kehollisena, koska siitä voidaan siis pitää kiinni tai sitä nostaa.

Huomionarvoisia ovat myös metaforiset nimitykset, joilla suomalaiset toimittajat kulloinkin syntyvää uutta pankkia nimittivät. Fuusioiden ja yritystostojen tuloksena syntyy yrityksiä, joiden uusi nimi julkistetaan vasta jonkin ajan kuluttua fuusioilmoituksesta. Tällöin mielenkiintoista on se, minkälaisia metaforia lehdistö valitsee fuusiota kuvaamaan. Tutkimissamme fuusioissa ja yritystostossa uusien pankkien nimitykset viittasivat useimmiten kokoon. Esimerkiksi Suomen Yhdyspankin ja Kansallispankin fuusiossa uudesta pankista käytettiin artikkeliot-sikoissa nimitystä ”*suurpankki*” yhteensä 26 kertaa tutkittuna ajanjaksona. Muita vastaavia nimityksiä Nordeaan johtaneiden fuusioiden ja yritystostojen tulemistä olivat mm. ”*jättipankki*”,

<sup>4</sup> Metonymiassa reduktion kautta kehottomasta tehdään kehollinen.

”jäättiläispankki” ja ”pankkijätti”. Kokoon liittyvät metaforat näyttävät kuitenkin paradoksaalisesti vähenneen kansalliset rajat ylittävien fuusioiden myötä pankin koon yhä kasvaessa. Tällöin vertailukohdaksi kohosivat Suomen pankkien sijaan ensin pohjoismaiset pankit ja vähitellen esimerkiksi suuret eurooppalaiset pankit.

Analyysimme osoittaa, että avioliitto ja perhe-elämä, sota ja taistelu sekä urheilu ovat ne kolme keskeistä metaforista aluetta, joiden kautta Nordean rakentamisesta kirjoitettiin suomalaisissa lehdissä. Sota ja taistelu on meidän aineistossamme yleisimmin käytetty metaforinen alue. Sota on perinteisesti esiintynyt yritysten strategisen kielen taustalla. Sotaan liittyvien trooppien käyttö on yleistä yrityksiin liittyvissä taloutta ja liiketoimia käsittelevissä teksteissä. Aineistossamme osa sota- ja taistelumetaforista käsittelee taistelua yhdistyvien yritysten välillä ja osa taas yhdistymiseen valmistautuvan yrityksen sisällä. Sodan ja taistelun metaforilla otsikoihin saadaan dynaamisuutta, mutta nämä metaforiset tulkinnat myös jatkuvasti uusintavat käsitystä yrityskauppoihin ja fuusioihin liittyvistä valtataisteluista ja voimakkaamman vallasta. Tämän historiallisen metaforisen maiseman kautta luodaan kehys tulevaisuudelle ja sen tulkinnalle.

Lehtiteksteissä esiintyvät sota- ja taistelumetaforat korostavat voittamista ja häviämistä. Näin ne saattavat myös vaikuttaa yrityksen sisäisiin, yhdistymiseen liittyviin prosesseihin. Aineistomme sota- ja taistelumetaforissa taistelut siirtyvät ikään kuin ”sisällissodasta” (SYP ja KOP) kohti kansojen ja valtioiden välisiä sotia ja sotilaallisia liittoja. Myös yritysjohtajien asemaa korostetaan armeijaan ja valtakuntaan liittyvillä nimityksillä, kuten ”vääpeli” ja ”viimeinen keisari”. Sotametaforissa taisteluvälineinä ovat ihmiset, tuotteet ja sanat. Toimijoiden taktiikoita kuvataan sotaisin termein. Näistä ovat esimerkkejä piiritykset, valtauukset ja hyökkäykset. Tällä tavoin lehdistö pitää yllä tuttua mielikuvaa liike-elämästä keinoja kaihtamattomana (valta)taistelun areenana, jossa strategiat ovat sotaisia ja heikompia alistavia.

Avioliittoon ja perhe-elämään liittyvät metaforat olivat aineistossamme toiseksi yleisimmin käytetty metaforinen alue. Niitä käytettiin erityisesti SYP:n ja KOP:n sekä Meritan ja Nordbankenin fuusioiden yhteyksissä. Tämä kuvastanee muun muassa lehdistön kiinnostusta fuusion osapuolten välisen suhteen tasapainoon tai epätasapainoon. Avioliittoon ja perhe-elämään liittyvät metaforat kuvaavat fuusioita ja yrityskauppoja sekä ”onnenhuffman” että ”arjen” kielikuvia käyttäen. Ne kuvaavat eri syistä solmittuja järki- ja tunnesiteitä kahden osapuolen välillä sekä elämää liitossa.

Kahdessa ensimmäisessä fuusiossa kumppanit kuvattiin metaforallisesti tasapuolisempina liittolaisina ja arjesta yhdessä päättävinä osapuolina. Christiania Bank og Kreditkassen ostamista käsittelevissä otsikoissa sen sijaan esiintyi runsaimmin seurusteluun ja kosintaan liittyviä, avioliittoa edeltävään aikaan liitettäviä trooppeja. Tämä johtuu edellä todetusta kaupan pitkästä valmisteluajasta, jota lehdet seurasivat tiiviisti. Tässä yritysjärjestelyssä lehdistö ikään

TAULUKKO 2. Sota- ja taistelumetaforat.

SYP+KOP	Merita+Nordbanken	MNB+Unidanmark	+Kreditkassen
Markkinat sulattelivat pankkipomia (HS)	Etsivät uusia liittolaisia (HS)	Puhelinpankki ja internet Leonian aseina (HS)	Handelsbanken jäi nuolemaan näppejään (HS)
Lyömistä lyömisen perään (HS)	Ruotsissa fuusion voittajana pidetään tohtori Dahlborgia (HS)	Ulkomaiset pankit tulevat voimalla (HS)	Vaikea Norjan-valloitus (HS)
Pienosakkaat pommittivat pankin johtoa kysymyksillään (HS)	Meritan omistajat voittivat (HS)	Kalmarin pankkiunioni (IS)	Merita luisuu ruotsalaisille, siniristi haalistuu (IS)
Hiljaiset pienosakkaat alistuivat (HS)	Jättiläispankki heiluttelee koko Suomea (IS)	Pankkivalta siirtyy Ruotisiin (IS)	Jos ei hyvällä, niin väkisin (IS)
KOP joutui nöyrytmään (HS)	Johdon bonukset ammuttiin alas (IS)	Den Danske Bank aikoo ryhtyä hyökkäykseen (KL)	Merita-Nordbanken ruotsalaistetaan (IS)
”Ruotsin ja suomenmielisten” sadan vuoden eriuraisuus loppuu (HS)	Voutilainen ”vääpeliksi” (IS)	Tunnustaako Merita-Nordbanken-Unidanmark pohjoismaista väriä? (KL)	Sitkeä taistelu pohjoismaisesta unelmasta (IS)
Unitas voittaa KOP:n vain vaivoin (IS)	Merita voitti (KL)		Finanssikomitea ei tyrnäytä suurpankkia (KL)
Sijoittajien kapina (IS)	Finanssitalot liittoutuvat (KL)		”Emme usko vihamielisiin valtauksiin”(Vesa Vainio) (KL)
Karkoittivat osakesäästäjät (IS)	Sinuun koskea ei vieras valta saa (KL)		Merita-Nordbanken päihittää koolla (KL)
Meni pankki alta (2kpl) (IS)	Miksi valta meni ruotsalaisille? (KL)		Handelsbanken hävisi taas (KL)
Rahavalta muutti Aleksille (IS)	Suurpankki saa ruotsalaiskuosin (TE)		Norja vierastaa ulkomaisia omistajia (KL)
Laki aseena (KL)	Suomalainen vastaisku on mahdollinen (TE)		Johtajat jalkautuivat maakuntakerrokselle (KL)
Balsamia haavoihin (KL)			Kreditkassenin piiritys jatkuu (TE)
Voittajan testamentti (KL)			
Pankit vaaravyöhykkeessä (KL)			
Tulos väännyt voitolle (KL)			
Viisas raha voittaa, aina (KL)			
Pankkien nöyryttävä riskien tutkimiseen (KL)			
Voittaja kirjoittaa historian (TE)			

kuin rakensi metaforien kautta kuvaa ostajasta, joka oli voimakas kosija (Merita-Nordbanken) sekä tavoiteltavasta, mutta vasten tahtoaan naitettavasta kumppaniehdokkaasta ja kosinnan kohteesta (CBK). Näin tapahtui, vaikka Merita-Nordbankenin johto yritti samaan aikaan omissa kommentissaan vakuutella, että kyseessä ei ole vihamielinen valtaus (vrt. *Nordic Baltic Holdinging uusi johtaja Vesa Vainio: ”Emme usko vihamielisiin valtauksiin”* KL 16.03.2000). On mielenkiintoista huomata, että myyttiset miehen ja naisen roolit korostuvat etenkin avioliittometaforissa, mutta eivät rajoitu pelkästään niihin (vrt. *”Merita hulmuttaa hameen helmoja”* KL 29.5.1995).

Urheiluun liittyvässä metaforissa Nordean rakentamista käsiteltiin erilaisin kilpailun, pelin, kisan ja sijoittumisen termein. Urheilusta ammentavia jäsenyyksiä ovat muun muassa viitaukset keskeneräisiin otteluihin (esimerkiksi kierros), ottelun tuloksiin sekä taktiikka- ja uhka-

peleihin (kuten siirto shakissa, ruletti pelinä). Urheilu voidaan nähdä nyky maailman vastineena sodalle ja taistelulle kansallistunteen ilmentäjänä, herättäjänä ja nostattajana. On mielenkiintoista havaita, että samat osapuolet, jotka avioliittometaforan kuvataan yhdeksi yksiköksi tai liittolaisiksi saavat urheilumetaforissa erilaiset, itsenäiset ja osittain toisilleen vastakkaiset asemat. Urheilussa kohtaavat yleensä jokseenkin tasapuoliset, samaa peliä pelaavat joukkueet tai yksilöt. Erona on siis lähinnä voimien mittaaminen. Kuten sota- ja taistelumetaforissa, urheilumetaforissa neuvottelut muuttuvat usein kamppailuksi ja mielipiteet pelivälineiksi. Neuvotteluista, joissa on tarkoitus luoda yhteistä linjaa fuusioituville tai fuusioituneille pankeille, uutisoidaan lehdistä usein kuin käynnissä olisi maaottelu. Urheilun arenalla näkyy myös metaforan mahdollisuus ironian välittäjänä. Pankki kuvataan esimerkiksi urheilusuoritukseen valmistautuvana urheilijana, joka ”verryttelee”.

Kaikki kolme edellä esitettyä metaforista aluetta luovat fuusioiden ja yritystojen yhteydessä merkityksiä yhteisten suomalaisten käsitystapojen kautta, pikemminkin kuin muotoilevat uusia jäsenystapoja käsiteltyihin asioihin. Täysin uudenlaisten mielle yhtymien luominen oli aineistossamme vähäistä ja varovaista. Ne jakautuivat lukuisille eri alueille. Mielenkiintoisia

**TAULUKKO 3. Avioliitto- ja perhe-elämämetaforat.**

SYP+KOP	Merita+Nordbanken	MNB+Unidanmark	+Kreditkassen
Liitto (HS: 2kpl, KL:2kpl))	Liitto (3kpl) (HS)	Liitto (HS)	Saako Merita rukkaset Norjasta? (HS)
Fuusion siunaus (HS)	Unelmien prinssi vaihtui järkiliittoon (HS)		Taas pankkiostoksilla? (IS)
Pankkifuusio ei herättänyt osakesäästäjien intohimoja (HS)	Kosii avoimesti liittolaisia (HS)		Kosintatarjous Norjaan (KL)
Konttorit saman katon alle (HS)	Pitää ovea auki pankin ja vakuutusyhtiön liitolle (HS)		Kosii Norjan Christianiaa (KL)
Konttorit yhteen (HS)	Komissio siunasi liiton (HS)		N.Y:n pörssi kosiskelee Merita-Nordbankenä (KL)
Kansallispankki SYP:n syliin (IS)	Eu-komissio siunasi MeritaNordbankenin (HS:1kpl, KL:1kpl)		Päivän pari: Sonera ja Merita (KL)
Tasavallan kummisedät (IS)	Yhtiökokous siunasi fuusion (KL)		Pankkimarkkinat kasvavat yhteen (KL)
Talven kihlapari {...} yhteisessä aamukahvipöydässä (KL)	Kolmas kumppani saa odottaa (TE)		
KOP:ia siivottiin 2,1 miljardilla (KL)			
Siivottu suurpankki (KL)			
Viranomaiset valmiina suurpankin synnytykseen (KL)			
Pankkifuusion arki alkoi (KL)			

TAULUKKO 4. *Urheilumetaforat.*

SYP+KOP	Merita+Nordbanken	MNB+Unidanmark	+Kreditkassen
Suurpankki verryttelee(HS)	Nordbanken-Merita 1–0 (IS)	Kilpailun ja sääntöjen tasapaino (KL)	Siirtoja odotetaan (HS)
KOP:n kokouksessa	Ne glider in! (IS)	Uusi vaihde (KL)	Norjan pankkikisa (HS)
sirkuksen ainekset (HS)	Ennennäkemätön	Merita ui vastavirtaan (TE)	Kreditkassen odottaa hintakilpailua osakkeistaan (HS)
KOP ei kaatunut lamaan (IS)	lentoralli (IS)		Kovaa peliä julkisuudella (KL)
Nimijahti (IS)	Johto nokkapokkaan (IS)		Norja–Ruotsi –ottelu jatkuu (KL)
Meritan kanssa kisasi mm.	Nimi on pelleilyä (IS)		Handelsbanken kilpailee Kreditkassenista (KL)
Mansikka-Pankki (IS)	Pohjolan kakkonen		Fuusioruletti pyörii (KL)
SYP olisi jaksanut vielä pari kierrosta (KL)	Organisaatiopelissä		
Pankit pudonneet kyйдistä (KL)	Suomelle tappio 6–5 (KL)		
Valtapelejä (TE)	Nimityskierros (KL)		
Kadonneen nimen metsästyс (TE)	Huikkea etumatka verkkopalveluissa (KL)		

harvinaisia kielikuvia muotoiltiin muun muassa terveyden, uskonnon ja tarinoiden ympäriltä: *”Nordbanken närästää”* (TE 35/1997), *”Fuusio oli ilosanoma”* (HS 7.3.2000), *”Pankit ihmemais-sa”* (KL 27.10.1999) ja *”Merita-Christiania –kertomukseen kirjoitetaan jatkoa”* (KL 29.11.1999).

## HISTORIALLIS-KULTTUURISTEN KÄSITYSTEN UUSINTAMINEN JA TUOTTAMINEN METAFORIEN AVULLA

Tässä jaksossa me analysoimme tarkemmin yhtä kuhunkin tarkastelemaamme tapaukseen liittyvää metaforatekstiä. Tarkoituksena on tuoda esille niitä historiallis-kulttuurisia käsityksiä, jotka avautuvat näitä metaforia tulkittaessa. On tärkeä korostaa, että nämä historiallis-kulttuuriset käsitykset ovat olennainen osa sitä mielikuvamaailmaa, joka kyseisten tapausten ympärille mediassa syntyi.

Suomen Yhdyspankki ja Kansallis-Osake-Pankki ilmoittivat fuusioitumisestaan 9.2.1995. Tunnettu ja palkittu suomalainen taloustoimittaja Antti Blåfield otsikoi raportissaan Kauppa-lehdessä 16.3.1995: *”Sämre talande finska bank”*. Fuusioilmoituksesta oli tällöin kulunut hie-man yli kuukausi. Suomen lehdistö oli jo ehtinyt esittää käsityksiä siitä, kuka oli ottanut – tai ottaisi – vallan uudessa, vielä nimeämättömässä pankissa. Nimi Merita Pankki esiteltiin touko-kuussa 1995. Yleinen käsitys näyttää olleen, että SYP oli fuusiossa niskan päällä, koska KOP:n oletettiin olevan heikommassa taloudellisessa tilanteessa.

Suomalaisessa lehdistössä SYP:n ja KOP:n fuusion uutisointia ja kommentointia johdatte-livat eteenpäin erityisesti kilpailukyvyyn, tehokkuuden ja synergiaetujen teemat. Tällaista puhe-

tapaa voidaan kutsua "rationalistiseksi" talouden diskurssiksi (Vaara ja Tienari, 2002). Tämä diskurssi ammentaa oikeutuksensa taloudellisesta järkeilystä<sup>5</sup>. Vaikka rationalistinen diskurssi hallitsi lehtikirjoittelua, monissa teksteissä on luettavissa myös toisenlainen, kulttuurisia, esimerkiksi eri kansanosiin liittyviä, käsityksiä uusintava ja rakentava diskurssi. "*Ruotsin- ja suomenmielisten' sadan vuoden eriseuraisuus loppuu*" oli eräs Helsingin Sanomien otsikoista 10.2.1995.

Suomen Yhdyspankin ja Kansallis-Osake-Pankin fuusion ymmärtämiseksi on hyvä tiedostaa pankkien historialliset juuret. Suomen Yhdyspankki oli ensimmäinen liikepankki Suomessa. SYP perustettiin 1862. Se muodostui "ruotsinkielisen" teollisuuden ja pääoman ympärille. Kansallis-Osake-Pankki perustettiin 1889 eräänlaisena vastavetona rahoitustoiminnan keskittymiselle ruotsinkielisten käsiin. KOP:n perustamista ajoi "ajatus uudesta ja erityisestä suomenmielisestä pankista" (Blomstedt 1989: 50). Yhtäältä voidaan esittää, että SYP:n ja KOP:n kielelliset ja kulttuuriset juuret elivät vielä vuonna 1995, ainakin diskursiivisena rakennelmana. Toisaalta esimerkiksi tunnettu pankkihistorioitsija Antti Kuusterä on kritisoinut pankkien kielellisten juurten liiallista korostamista (HS 10.2.1995).

Antti Blåfieldin kolumnin otsikko "*Sämre talande finska bank*" tulee kuitenkin ymmärrettäväksi nimenomaan kielen ja kulttuurin kautta. Se on metaforisilta ulottuvuuksiltaan erittäin rikas. Voidaan olettaa, että Kauppalehden lukija tunnistaa heti viittauksen ilmaisuun "svenskatalande bättre folk", jolla kuvataan leikkimielisen sananparren avulla sitä historiallista asetelmaa, jonka mukaan ruotsinkielisillä suvuilla on perinteisesti ollut vahva asema Suomen teollisuudessa ja talouselämässä. "Svenskatalande bättre folk" on ennen kaikkea yksinkertaistava kielikuva, jonka metaforinen uusintaminen yritysfuusion yhteydessä palvelee tiettyjä tarkoituksia.

Blåfieldin teksti puhuu ainakin näennäisesti taloudellisten rationaliteettien ylivertaisuuden puolesta. Tekstin ensimmäisestä virkkeestä löytyvät tutut metaforat "*suurpankki*" ja "*synty*". Teksti rakentaa henkilöstön vähentämisen välttämättömänä ja väistämättömänä. Rationalistisen puheen lisäksi tekstissä tuotetaan kuitenkin myös tietynlaisia kulttuurisia käsityksiä (lihavoinnit tämän artikkelin kirjoittajien):

Yhdyspankista ja Kansallispankista **syntyvän suurpankin** johto puhuu suuruuden eduista: yhdistynyt pankki voi vähentää merkittävästi henkilöstöään verrattuna kahteen eril-

<sup>5</sup> Kuronen, Tienari ja Vaara (2000) analysoivat yksityiskohtaisesti Ilta-Sanomissa 12.4.1996 julkaistun Antti-Pekka Pietilän kolumnin "Päättykö Meritan viidakkoretki?". Pietilä on tunnettu suomalainen taloustoimittaja. Tässä kolumnissa Pietilä pohti Meritan tulevaisuutta. Hän ammentaa erityisesti rationalistisesta diskurssista. Kuronen et al (2000) näyttävät systeemifunktionaalisen analyysin avulla miten Pietilä rakentaa kielellisesti organisatorisen muutoksen välttämättömyyden Meritassa. Tämä tapahtuu kolmen merkitysrakenteen kautta: (kirjoittajan) asiantuntijuus, ongelmallinen nykytila ja tulevaisuuden mahdollisuus.

liseen pankkiin, se voi palvella paremmin suuria suomalaisyrityksiä. Asiantuntijat suhtautuvat väitteisiin skeptisesti. Ensinnäkin, Yhdyspankki ja Kansallispankki olisivat yksinkin voineet vähentää henkilöstöään merkittävästi supistamalla konttoriverkkoaan ja panostamalla elektronisiin pankkipalveluihin. Toiseksi, suuryritykset eivät enää valitse pankkia sen kansallisuuden perusteella. Erityisesti tämä saattaa päteä **nk. ruotsinkieliseen pääomaan, pankeista riippumattomiin rahasukuihin**, jotka itsenäisestä asemasta huolimatta ovat **tunnustaneet**, että tiukan paikan tullen viimeinen sana löytyy Yhdyspankin pääjohtajan kulmahuoneesta. Jos tämä lojaalisuus loppuu, se käy uudelle pankille kalliiksi, sillä tämä asiakaskunta, vaikka ei ole määrältään suuri, on tuonut Yhdyspankkiin merkittävän määrän sen tuotoista. Tässä mielessä on mielenkiintoista havaita, että uuden pankin johtokunnassa ei ole yhtään **”paremman väen edustajaa”**, etelä-suomalaisista ruotsinkielistä. Mikael von Frenckell jäi **lajinsa** viimeiseksi. [...]

Mielestämme Antti Blåfield uusintaa erilaisten kielikuvien avulla perinteisiä kulttuurisia käsityksiä siitä, että vaikutusvaltainen *”ruotsinkielinen pääoma”* on Suomessa olemassa ja että kieli on keskeisessä asemassa talouden päätöksenteossa. Vaikka Blåfieldin viesti on, että *”suuryritykset eivät enää valitse pankkia sen kansallisuuden perusteella”* ja että *”erityisesti tämä saattaa päteä nk. ruotsinkieliseen pääomaan”*, hän samalla tuottaa asetelman todenperäisyyden uudelleen. Vaikka ruotsinkieliset *”paremman väen edustajat”* nyt jäävät pois uuden pankin johtokunnasta, he ovat olemassa. He ovat oma *”lajinsa”*. Tässä mielestämme tuotetaan kielellisesti kuva taistelusta, jossa mitataan ruotsinkielisen *”paremman väen”* voima kun *”suomenmieliset koppilaiset”* ovat jo jääneet asetelmassa alakynteeseen. Ehkä tämä teksti kertoo myös huolestuneisuudesta siitä, voidaanko tämän eliitin tahtoa tyydyttää uudessa pankissa, jotta se ei vie pääomaansa muualle.

Jo Antti Blåfieldin Kauppalehdessä julkaistun raportin tarkasteleminen tuo esiin sen, että talouden teksteistä esiin nostetut metaforat voivat olla varsin raflaavia. Tämä ilmentää talouden ja yritysmaailman ilmiöihin nykyisin yhä kiinteämmin liittyvää dramatiikkaa ja viihteellisyttä. Osaltaan kyse on myös ilmeisen kasvavista paineista kirjoittaa myös talouden asioista yhä viihteellisemmällä tavalla.

Kun Merita Pankki ja ruotsalainen Nordbanken ilmoittivat fuusioituvansa lokakuussa 1997, suomalaisen lehdistön uutisoinnissa ja kommentoinnissa näyttäytyi jälleen keskeisenä ajatus pankkitoimialan rakenteellisten järjestelyiden välttämättömyydestä ja väistämättömyydestä. Kilpailukyvyyn, tehokkuuden ja synergiaetujen teemojen yli nousi pohdinta uuden pankin yhä suuremmasta koosta ja kattavuudesta. Tämä rakenteellinen järjestely ”globaalilla” pankkitoimialalla oli rationalistisen diskurssin parametrien sisällä looginen jatko alan aiemmalle kehitykselle.

Rationalistisen lisäksi myös toisenlainen diskurssi oli alusta lähtien läsnä Meritan ja Nordbankenin fuusiota koskevassa lehtikirjoittelussa. Tämän diskurssin keskeisenä merkityksenä oli kansakunta (vrt. kansanosat SYP:n ja KOP:n fuusiossa). Siinä rakennettiin kansallista identiteettiä. Suomi ja suomalaisuus peilautui suhteessa Ruotsiin ja ruotsalaisuuteen. Erityisen mielenkiintoista oli voittaja-häviäjä -asetelmien rakentaminen kansallisen identifioitumisen pohjalta. Toimittajat käyttivät tässä esimerkiksi urheilumetaforia: ”Nordbanken-Merita 1–0” (IS 5.11.1997) ja ”Organisaatiopelissä Suomelle tappio 6–5 (KL 14.10.1997). Suomalaisen toimittajien voidaan siis osoittaa rakentaneen Suomesta ja suomalaisista altavastajaa<sup>6</sup> Meritan ja Nordbankenin fuusiossa (ks. Risberg, Tienari ja Vaara, 2003). ”Merita luisuu ruotsalaisille, siniristi haalistuu” (IS 12.10.1999).

Seppo Ahti eli nimimerkki Bisquit otsikoi kolumninsa ”*Ne glider in!*” Ilta-Sanomissa 14.10.1997. Ensimmäinen tieto Merita Pankin ja Nordbankenin fuusiosta oli tullut julkisuuteen vain kahta päivää aiemmin. Bisquitin teksti edustaa tyyliä pakinaa, jolle on tyypillistä lähestyä vakaviakin asioita huumorin keinoin. Metaforisesta näkökulmasta Bisquitin otsikko on mielenkiintoinen. Voidaan olettaa, että suuri osa Ilta-Sanomien lukijoista tunnistaa heti viittauksen hoentaan ”Den glider in”, joka oli alun perin Ruotsin maajoukkueen tunnuslippaleijäkiekon maailmanmestaruuskisoissa Tukholmassa 1995. Suomi voitti kautta aikojen ensimmäisen maailmanmestaruutensa näissä kisoissa. Suomalaiset omivat ruotsalaisten kappaleen. Siitä ikään kuin muodostui sotasaalis Ruotsista. Tätä taustaa vasten nähtynä Bisquitin tekstin otsikko vihjaa siihen, että ruotsalaiset iskivät nyt takaisin. Tekstin keskeinen viesti se, että Suomi ja suomalaiset ovat altavastajia kansakuntien kamppailussa (lihavoitnit tämän artikkelin kirjoittajien):

Niin pitkälle kuin muistaa maattamme on hemmoteltu kahden sortin Ehrnrootheilla. On ollut kauniita Ehrnrootheja ja on ollut rikkaita Ehrnrootheja.

[...] Nyt kun **ruotsalainen raha haukkasi E-liikkeen leipä- ja kultahampaan Meritan**, voi hyvällä syyllä pelätä että ennen pitkää Ehrnrootheja on enää kauniita.

[...] Meritan ja ruotsalaisen Nordbankenin **avioliitto** tietää perusteellista muutosta suomalaispankin toiminta-ajatukseen.

Tähän astihan Merita on tehnyt tulosta lähinnä strategialla, josta taloustieteilijät käyttävät nimeä *divorce economy*. Toisin sanoen pistetään akkaa pihalle ja myydään omaisuutta.

Nyt joudutaan ennen muuta karsimaan päällekkäistoimintoja. [...] Itse talouden syvintä olemusta ei nykyinenkään kehitys sentään pysty järkyttämään. Sen lauluja laulat!

<sup>6</sup> On mielenkiintoista havaita, että Vaaran, Tienarin ja Sántin (2003) analysoimassa aineistossa Meritan suomalaiset työntekijät näyttävät metaforien kautta rakentaneen samanlaista altavastajan positiota itselleen.



Lauluista mainittakoon lyhyesti vain seuraavat:

Minkä **jätkä** ansaitsi ja minkä **jätkä** hankki,  
*tallelle sen kaiken otti **svedupellen** pankki.*

Sininen ja keltainen,  
**värit ovat vaurauden.**

Oon luotollisen tilin omistaja mä vain,  
*olen koditon.*

Tässä tekstissä ”avioliitto” ei ole tasavertainen, vaan ”ruotsalainen raha haukkasi” suomalaisen kumppanin perinnön. Kansalliseen erotteluun perustuva voittaja-häviöjä -asetelma rakennetaan tässä huumorin keinoin; ”Svedupellen pankki” nappasi suomalaisen ”jätjän” avulla ansaitsemat tienestit. Ruotsi voitti maaottelun.

Seuraava merkittävä tapaus Nordean rakentamisessa lähti julkisuudessa liikkeelle syksyllä 1999. Merita-Nordbankenin ylin johto julkisti maanantaina 20.9.1999 ensimmäisen ostotarjouksensa norjalaisesta Christiania Bank og Kreditkassesta. CBK oli Norjan toiseksi suurin pankki, josta Norjan valtio omisti 35 prosenttia. Esimerkiksi Kauppalehti otsikoi pääkirjoituksensa 21.9.1999 avioliittometaforalla: ”Kosintatarjous Norjaan”. Kosinnan kohde kuitenkin esitti vaikeasti tavoitettavaa. Norjan poliittiset päätöksentekijät eivät olleet yksimielisiä siitä, että CBK:n voi myydä ulkomaalaisille. Merita-Nordbanken uudisti ostotarjouksensa lopulta yhteensä yksitoista kertaa, ennen kuin sai lokakuussa 2000 Norjan valtiolta luvan pankin ostamiseen.

Kuten SYP:n ja KOP:n fuusiossa 1995 sekä Meritan ja Nordbankenin fuusiossa 1997, rationalistinen diskurssi korostui suomalaisen lehdistön uutisoinnissa ja kommentoinnissa CBK:n ostamisesta. Helsingin Sanomien toimittaja Terhi Width otsikoi juttunsa 29.2.2000 ”**Merita-Nordbanken ei aio perääntyä Norjan pankkikisasta**”. Tekstin alussa oleva merkintä ”OSLO” viittaa siihen, että Width toimi tekstin kirjoittamisen aikana kirjeenvaihtajana Oslossa tai että hän oli siellä kirjoitusmatkalla. Tekstin alaotsikkona oli ”*Tie Norjaan saattaa johtaa Tanskan kautta*”. Se julkaistiin aikana, jolloin Merita-Nordbanken oli jo jättänyt monta ostotarjousta CBK:sta. Teksti on näennäisen neutraali (lihavoinnit tämän artikkelin kirjoittajien) :

OSLO. Merita-Nordbanken aikoo **taistella** palasta Norjan pankkimailmaa kaikin keinoin. Tavoitteena on yhä **luoda pohjoismainen suurpankki**. Jos Christiania Bankin osto ei onnistu, Merita saattaa **koukata** Norjaan Tanskan kautta.

Merita-Nordbanken aikoo jatkaa tarjoustaan Christiania Bankista eli Kreditkassesta niin kauan, että Norjan poliitikot saavat vihdoin päätettyä, onko pankki myynnissä vai ei. [...]

Tämä teksti on siinä mielessä tyypillinen esimerkki CBK:n ostamiseen liittyvästä kirjoitte-

lusta, että *”Norjan pankkikisassa”* poliittiset päätöksentekijät näyttäytyvät varsin epäilyttävässä valossa. *”Suurpankin”* aikomusta *”taistella palasta Norjan pankkimaailmaa kaikin keinoin”* ei kyseenalaisteta. Rationalistisen diskurssin sisällä poliittiset toimijat näyttäytyvät amatööreinä ja yritysjohtajat ammattilaisina.

CBK:n ostamisen yhteydessä valtion rooli yritysten omistajana joutui suomalaisessa kirjoittelussa erityisen suurennuslasin alle. Norjalaisten kansallishenkeä ihmeteltiin ja joissakin teksteissä jopa pilkattiin CBK:n ostamisen pitkittyessä. Tämä näyttää tapahtuneen siksi, että kansallisten etujen suojeleminen ei kuulu globaalin markkinatalouden diskurssiin ja ideologiaan. Mielenkiintoista on havaita, että samojen suomalaisten lehtien teksteissä oli vain vähän aiemmin Meritan ja Nordbankenin fuusion yhteydessä pohdittu Suomen kansallisia etuja (ks. esimerkiksi urheilumetaforat yllä). Kansallinen diskurssi on siis varsin joustava kielellinen kehyks tarkastella kansalliset rajat ylittäviä yritysjärjestelyitä.

Pohjoismaisen rahoituslaitoksen rakentaminen – ja tässä vaiheessa siis myös *”Norjan pankkikisa”* – sai uusia ulottuvuuksia 6.3.2000, kun Merita-Nordbanken ja tanskalainen Unidanmark ilmoittivat fuusioitumisestaan. Merita-Nordbankenin päätöksentekijät jatkoivat pankin kasvattamista *”Tanskan kautta”* noin viikko Terhi Widthin tekstin ilmestymisen jälkeen. Toimittajat Esko Rantanen ja Matti Kankare kirjoittivat 10.3.2000 ilmestyneessä Talouselämässä koko aukeaman kokoisen kollaasin otsikolla **”Pohjoismaiden Yhdyspankki on Norjaa vaille valmis”**. Tämän tekstikokonaisuuden muita otsikoita olivat muun muassa *”Yritys yli rajojen”* ja *”Pankkifuusiot eivät enää tunnusta rajoja”*.

Voidaan olettaa, että suuri osa Talouselämän suomalaisista – tai Suomen kieltä ja pankkihistoriaa taitavista muista – lukijoista tunnistaa metaforan *”Pohjoismaiden Yhdyspankki”*. Tämä oli Suomen Yhdyspankin nimi vuosina 1919-1975. Tässä metaforalla halutaan epäilemättä viitata pankkisektorin rakennemuutoksen historialliseen jatkuvuuteen, mikä tulee tekstissä selvästi ilmi. Itse asiassa kansalliset rajat ylittävistä fuusioista ja yrityskaupoista rakennetaan Rantasen ja Kankareen tekstissä luonnonvoima, jota vastaan ei kannattaisi pyristellä:

#### YRITYS YLI RAJOJEN

On selvää, että norjalainen Kreditkassen liittyy MeritaNordbankenin ja Unidanmarkin seuraan. Vielä tänä vuonna **syntyy** entistä suurempi **Pohjoismaiden Yhdyspankki**. Euroopassa **raivoaa** pankkien ja vakuutusyhtiöiden **fuusiomyrsky**. Ruotsalainen Nordbanken ja suomalainen Merita ottavat lisää etumatkaa, kun tanskalainen Unidanmark yhtyy ruotsalais-suomalaiseen Nordic Baltic Holdingiin. Pohjoismaiset pankit ovat harjoitelleet erimaalaisten pankkien fuusiointia vuosikaudet. Keskieurooppalaisilla tämäkin tuska on vasta edessä. Nyt syntyvä MeritaNordbanken-Unidanmark on myös entistä selvemmin finanssitavaratalo. [...]

Tähän Talouselämän kokonaisuuteen kuului myös lyhyt tummennetulla pohjalla esitetty teksti, jonka otsikko oli *”Pankkifuusiot eivät enää tunnusta rajoja”*. Siinä listattiin toteutuneita ja suunnitteilla olleita kansalliset rajat ylittäviä fuusioita ja yritysostoja Euroopassa. Jälleen kerran fuusio sai ikään kuin ihmisen statuksen: se ei *”tunnusta rajoja”*.

Metafora *”Pohjoismaiden Yhdyspankki”* tuo esille uudelle pankille ominaisen pohjoismaisen arvoperustan ja kulttuuriperinnön. Tämä pohjoismaalainen identiteetti korostuikin jatkossa yhtymän valitessa uudeksi nimekseen Nordean. Samalla pohjoismaista puhuminen kuitenkin tuo jälleen kerran esille kansallisuudet ja nationalismin. Itse asiassa suuri osa tekstiä on nationalistista diskurssia siinä mielessä, että osapuolet esitetään aina suomalaisina, ruotsalaisina, tanskalaisina tai norjalaisina.

## LOPUKSI

Me olemme tässä artikkelissa tarkastelleet, minkälaiden metaforien kautta pankkisektorin yrityskauppoja ja fuusioita kuvataan ja miten tietyt metaforat uusintavat historiallis-kulttuurisia käsityksiä. Me olemme keskittyneet suomalaisille merkittävään fuusioiden ja yritysostojen ketjuun, joka johti vuosina 1995–2000 Nordea-finanssiryhmän syntymiseen. Olemme tässä analyysissa nostaneet esille sekä konventionaalisia että varsinkin erityisen värikkäitä metaforia, joita suomalaiset journalistit käyttivät Nordean rakentamisesta kirjoittaessaan.

Katsaus erilaisiin metafora-alueisiin paljasti, että sota ja taistelu, avioliitto ja perhe sekä urheilumetaforat dominoivat mediatekstejä. Nämä metaforat tuottivat kustakin tarkastelemamme tapauksessa monisäikeisen mielikuvamaailman, jossa erityisesti fuusioituvien osapuolten väliset suhteet ja jännitteet nousivat korostetusti esille. Yksittäisten tekstien tarkempi analyysi puolestaan näytti, miten metaforat liittyvät tietynlaisiin historiallis-kulttuurisiin käsityksiin. Nämä käsitykset voidaan nähdä sellaisina diskursiivisina resursseina, joita journalistit – herättääksensä huomiota ja argumentoidessaan jonkun näkökulman puolesta – aktivoivat metaforien avulla.

Nämä havainnot osoittavat, että metaforat — sekä konventionaaliset että erityisen värikkäät ilmaisut – ovat olennaisessa roolissa fuusioihin ja yrityskauppoihin liittyvän sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa. Tässä yhteydessä on erityisen tärkeää korostaa metaforiin liittyvää määrittelyvaltaa ja jatkuvaa kamppailua tästä vallasta (vrt. Hellsten, 2002). Tämä määrittelyvalta ilmenee lyhyesti sanottuna siinä, että metaforat tuottavat tietynlaisia ja samalla sulkevat pois toisenlaisia tulkintoja ja käsityksiä koskien yrityskauppoja ja fuusioita. Näillä enemmän tai vähemmän tiedostetusti tuotetuilla mielikuvilla on olennainen vaikutus siihen, miten tiettyjä yrityskauppoja ja fuusioita ymmärretään ja käsitellään, mutta myös siihen, miten ihmiset ylipäätään suhtautuvat tällaisiin talouden rakennejärjestelyihin.

Tapauskohtaisesti on helppo todeta, että kunkin tarkastelemamme yrityskaupan ja fuusion ympärille syntynyt mielikuvamaailma on aivan erityisellä tavalla rakentunut. Yksittäiset metaforat ovat tässä prosessissa sekä heijastaneet yleisiä vallalla olevia käsityksiä että synnyttäneet uudenlaisia mielikuvia. Olennaista on, että nämä metaforat omalta osaltaan rakentavat kulloinkin vallassa olevaa tulkintaa kyseisen tapauksen taustasta, motiiveista, erityisistä ongelmista ja kiistakysymyksistä, osapuolten identiteeteistä ja suhteista, tulevaisuuden haasteista, onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Syntyvät mielikuvat omalta osaltaan ohjaavat fuusio- tai yrityskaupprosessien kulkua muun muassa vaikuttamalla siihen, mihin omistajat, johtajat, työntekijät ja asiakkaat kiinnittävät huomiota, ja siihen, miten he suhtautuvat toiseen osapuoleen ja odotettavissa oleviin organisaatiomuutoksiin.

Kun esimerkiksi Meritan syntymisen yhteydessä nostettiin esille Suomen Yhdyspankin liittyminen "ruotsinkieliseen" pääomaan, hahmotettiin tietynlainen historiallinen kuva tästä yhdistymisprosessista. Vaikka erityisesti tarkastelemamme teksti oli yksi monista, se yhdessä samantapaisten juttujen kanssa maalasi kieleen liittyvää jakolinjaa fuusioituvien organisaatioiden välille ja loi näin tietynlaista integraatiohaastetta. Julkinen keskustelu MeritaNordbankenin yhteydessä nosti esille monia teemoja, mutta tarkastelemalla tätä tapausta taistelun ja urheilun kautta tuotiin korostetusti esille suomalaisten ja ruotsalaisten historialliset suhteet ja samalla uusinnettiin kansallisten osapuolten välillä vallitsevaa, suomalaisten näkökulmasta jopa traumaattista suhdetta. Kansallisista kulttuurieroista luotiin samalla keskeisin yhdistymisen johtamisen haaste.

Kun CBK:n ostoyrityksestä puhuttiin taisteluna, vahvistettiin Suomessa mielikuvaa vahvasta ostajasta ja valtauksista. Tässä norjalaisista poliitikoista tehtiin keskeisimpiä manööverin vastustajia, joiden voittamisesta rakentui keskeinen haaste MeritaNordbankenin johdolle. Kun puhuttiin fuusiosta MeritaNordbankenin ja Unidanmarkin kanssa, kyse oli tutkimassamme tekstissä "Pohjoismaiden yhdyspankin" rakentamisesta, mikä korosti syntyvän pankin pohjoismaista identiteettiä. Samalla luotiin mielikuvaa yhteisistä kulttuurisista arvoista yhdistymisen perustana ja kansallisuuksien välisistä eroista keskeisinä johtamisen haasteina. Tätä esimerkkien listaa olisi helppo jatkaa, mutta selvää on, että tietyt metaforat ovat olennainen osa kustakin historiallisesta tapauksesta luotavaa kokonaiskuvaa.

Yhtä tärkeää on huomata, että näissä tapauksissa esille nousevat metaforat ovat keskeinen osa fuusioiden ja yrityskauppojen yleisempää legitimoitumista ja luonnollistumista. Tässä tutkimuksessa esiin nousseet metaforiset alueet kuten avioliitto ja perhe, sota ja taistelu sekä urheilu näyttävät vakiintuneen tyypillisiksi tavoiksi hahmottaa yritysjärjestelyitä. Me siis olemme fuusioiden ja yrityskauppojen muistuttavan sosiaaliselta dynamiikaltaan perhe-elämää tai taistelua sodan tai urheilun hengessä. Tämä antaa monenlaisia kielellisiä mahdollisuuksia hahmottaa fuusioihin ja yrityskauppoihin liittyviä ongelmia ja haasteita. Erityisesti nämä meta-

forat mahdollistavat yhdistyvien osapuolten välisten suhteiden ja jännitteiden esiin nostamisen organisaatio- ja kansallisilla tasoilla. Samalla on kuitenkin tärkeää huomata, että näiden tiettyjen metafora-alueiden vakiintunut asema merkitsee sitä, vaihtoehtoiset tarkastelutavat jäävät helposti väliin tai vähintään marginaaliseen asemaan.

Me olemme tässä artikkelissa tutkineet mediatekstejä, mikä korostaa journalistien asemaa. He ovatkin monessa mielessä keskeisessä roolissa valitessaan – enemmän tai vähemmän tiedostetusti – niitä ilmaisuja, jotka rakentavat yritysjärjestelyihin liittyvää sosiaalista todellisuutta. Yhtäältä journalisteilla on siis mahdollisuus olennaisesti vaikuttaa siihen, mitä me yksittäisistä tapauksista tai yritysjärjestelyistä yleensä ajattelemme. Tähän liittyy tietenkin suuri sosiaalinen vastuu. Toisaalta olisi naiivia liiaksi korostaa yksittäisen journalistin toimintavapautta. Kuten analyysimme osoittaa, journalistit usein pikemminkin uusintavat olemassa olevia kulttuurisia käsityksiä kuin luovat uusia, koska tämä vetoaa yleisöön. He ovat siis usein olemassa olevien metaforien ja niistä avautuvien diskurssien ”vankeja”. Yhden jutun vaikutus suuren fuusion tai yrityskaupan tulkintoihin tai yleisiin käsityksistä yritysjärjestelyistä on myös tietysti rajallinen.

Tämä on ollut eksploratiivinen tutkimus, joka omalta osaltaan tuo esiin organisatorisiin ilmiöihin liittyviä diskursiivisia elementtejä. Mielestämme tämantapainen metafora-analyysi auttaisi ymmärtämään monen muun organisaatioiden muutokseen liittyvän ilmiön kielellistä rakentumista ja toisi läpinäkyväksi niitä elementtejä, joihin käsityksemme ja uskomuksemme perustuvat. Tämä tutkimus nostaa myös esiin monia kysymyksiä, jotka kaipaavat lisäanalyysia fuusioiden ja yrityskauppojen ja muiden yritysjärjestelyiden yhteydessä. Tällaisia ovat erityisesti metaforien ja diskurssien suhteen teoreettinen ja metodologinen selkeyttäminen, konventionaalisten ja erityisen näkyvien metaforien roolien tutkiminen viestinnässä, metaforien muuttuminen ajan myötä, metaforien valintaprosessien tarkempi analyysi, mediassa käytävä kamppailu määrittelyvallasta ja yritysten oman viestinnän rooli julkisen keskustelun dynamiikassa.

Olemme pyrkineet tässä artikkelissa korostamaan metaforien keskeistä roolia yritysjärjestelyihin liittyvän sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa. On liiankin helppoa pitää tällaisia metaforia hauskoina mutta harmittomina retorisina keinoina, joilla journalistit koristelevat tekstejään ja herättävät huomiota. Pinnan alta raaputettaessa paljastuu kuitenkin, että metaforiset valinnat liittyvät myös valtaan. Ne ovat juuri niitä elementtejä, joiden kautta tietynlaiset tulkinat, ajattelu- ja toimintatavat – mutta eivät toisenlaiset – luonnollistuvat. ■

## LÄHDELUETTELO

- BLACK, M.** (1962). *Models and metaphors: Studies in language and philosophy*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- BLOMSTEDT, Y.** (1962). *Kansallis-Osake-Pankin historia I: 1889–1939*. Espoo: Weilin + Göös.

- CAZAL, D. ja INNS, D.** (1998). Metaphor, language and meaning. Kirjassa D. Grant, T. Keenoy & C. Osrick (eds.), *Discourse + organization*. London: Sage.
- DEETZ, S. A.** (1986). Metaphors and the discursive production and reproduction of organizations. In L. Thayer (toim.) *Organization-communication: Emerging perspectives*. Norwood: Ablex.
- FAUCONNIER, G.** (1994). *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FAUCONNIER, G. ja SWEETSER, E.** (toim.) (1996). *Spaces, worlds and grammar*. Chicago: Chicago University Press.
- FERNANDEZ, J. W.** (1991). *Beyond metaphor: The Theory of tropes in anthropology*. Stanford, California: Stanford University Press.
- GHERARDI, S.** (2000). Where learning is: Metaphors and situated learning in a planning group. *Human Relations*. 53, 1057–1080.
- GRANT, D. ja OSWICK, C.** (toim.) (1996). *Organization and metaphor*. London: Sage.
- HELLSTEN, I.** (2002). *The politics of metaphor: Biotechnology and biodiversity in the media*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- HELLSTEN, I ja RENVALL, M** (1996). Puhutaanko politiikkaa vai ollaanko hiljaa? *Tiedotustutkimus*. 3, 44–53.
- HIRSCH, P. M.** (1986). From ambushes to golden parachutes: Corporate takeovers as an instance of cultural framing and institutional integration. *American Journal of Sociology*. 91, 800–837.
- HIRSCH, P. M. ja ANDREWS, J. A.** (1983). Ambushes, shootouts, and the knights of the round table: The language of corporate takeovers. Kirjassa L. Pandy, P. Frost, G. Morgan ja T. Dandridge (toim.) *Organizational symbolism*. Greenwich, CT: JAI Press.
- KURONEN, M.-L., TIENARI, J. ja VAARA, E.** (2000). ”Päätyykö Meritan viidakkoretki?” Kielitieteilijän ja organisaatiotutkijan tulkintaa muutoksen sosiaalisesta rakentumisesta tiedotusvälineissä. *Virittäjä*. 4, 518–541.
- LAKOFF, G.** (1993). The contemporary theory of metaphor. Kirjassa A. Ortony (toim.) *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LAKOFF, G. ja JOHNSON, M.** (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. ja TURNER, M.** (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- LÖFGREN, O.** (1993). Materializing the nation in Sweden and America. *Ethnos*. 59:3–4, 161–193.
- MANNING, P. K.** (1979). Metaphors of the field: Varieties of organizational discourse. *Administrative Science Quarterly*. 24, 660–671.
- MARSHAK, R. J.** (1993). Managing the metaphors of change. *Organizational Dynamics*. 22:1, 44–56.
- MILLER, D. F.** (1982). Metaphor, thinking and thought. *Et Cetera*. 39:2, 134–150.
- MILLER, D. F.** (1985). Social policy: An exercise in metaphor. *Knowledge*. 7:2, 191–215.
- MORGAN, G. A.** (1986). *Images of organizations*. London: Sage.
- MORGAN, G. A.** (1993). *Imaginization*. Newbury Park, CA: Sage.
- ORTONY, A.** (1975). Why metaphors are necessary and not just nice. *Educational Theory*. 25:1, 45–53.
- ORTONY, A.** (toim.) (1979). *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OSWICK, C., ja GRANT, D.** (toim.) (1996). *Organization development: Metaphorical explorations*. London: Pitman.
- OSWICK, C., KEENOY, T. W. ja GRANT, D.** (2002). Note: Metaphor and analogical reasoning in organization theory: Beyond Orthodoxy. *Academy of Management Review*. 27, 294–303.
- OSWICK, C. ja MONGOMERY, J.** (1999). Images of an organization: The use of metaphor in a multinational company. *Journal of Organizational Change Management*. 12:6, 501–523.
- PUTNAM, L., PHILLIPS, N. ja CHAPMAN, P.** (1996). Metaphors of communication and organization. In S. Clegg, C. Hardy & W. Nord (toim.), *Handbook of organization studies*. London: Sage.

- QUINN, N.** (1991). The cultural basis of metaphor. In J. W. Fernandez (ed.), *Beyond metaphor: The theory of tropes in anthropology*. Stanford: Stanford University Press. 56–93.
- RICHARDS, I. A.** (1936). *The philosophy of rhetoric*. London: Oxford University Press.
- RISBERG, A., TIENARI, J. ja VAARA, E.** (2003). Making sense of a transnational merger: Media texts and the (re)construction of power relations. *Culture and Organization*, 2003, 9(2).
- SACKMAN, S.** (1989). The role of metaphors in organization transformation. *Human Relations*. 42:6, 463–485.
- SACKS, S.** (1978). *On Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- SCHNEIDER, S. C. ja DUNBAR, R. L. M.** (1992). A psychoanalytic reading of hostile takeover events'. *Academy of Management Review*. 17, 337–567.
- SCHÖN, D. A.** Generative metaphor: A perspective on problem-setting in social policy. Kirjassa A. Ortony (toim.) *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TSOUKAS, H.** (1991). The missing link: A transformational view of metaphors in organizational science. *Academy of Management Review*. 16:3, 566–585.
- VAARA, E. AND TIENARI, J.** (2002). Justification, legitimization and naturalization of mergers and acquisitions: A critical discourse analysis of media texts. *Organization*. 9, 275–303.
- VAARA, E., TIENARI, J. ja SÄNTTI, R.** (2003). The international match: Metaphors as vehicles of social identity building in cross-border mergers. *Human Relations*. 56, 419–451.
- VÄLIVERRONEN, E. ja HELLSTEN, I** (2002). From "Burning Library" to "Green Medicine". The role of metaphors in communicating biodiversity. *Science Communication*. 24:2, 229–245.
- WILSON, F.** (1992). Language, Technology, Gender and Power. *Human Relations*. 45:9, 883–904.
- YANOW, D.** (1992). Supermarkets and culture clash: The epistemological role of metaphors in administrative practice. *American Review of Public Administration*. 22:2, 89–109.