LAPIN YLIOPISTO

YHTEISKUNTATIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tarina monien identiteettien miehestä

Juhani ”Tami” Tamminen kulttuurisena brändinä

Heikki Pantsar

Johtaminen

Pro gradu –tutkielma

2015

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Tarina monien identiteettien miehestä - Juhani ”Tami” Tamminen kulttuurisena brändinä

Tekijä: Heikki Pantsar

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen
Työn laji: Pro gradu –työ [X] Sivulaudaturtyö [ ] Lisensiaatintyö [ ]
Sivumäärä: 86
Vuosi: 2015

Tiivistelmä

Brändejä on aiemmin tutkittu pääasiassa psykologiaan ja taloustieteisiin pohjautuvasta näkökulmasta, jota on hallinnut ajatus siitä, että brändiä voidaan käsitellä muusta elämästä irrallisena, pysyvän olemuksen omaavana informaation lähteenä. Tässä Pro gradu -tutkimuksessa brändejä lähestytään kulttuurisesta näkökulmasta. Lähtökohtana on se, ettei brändiä voida irrottaa sen historiallisesta ja kulttuurisesta kontekstista. Kulttuurisen näkökulman sisällä on tutkittu pääasiassa suuria maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä, ja erityisesti niiden harjoittamaa mainontaa. Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu tunnettuun suomalaiseen julkisuudenhenkilöön ja brändiin, Juhani ”Tami” Tammiseen.

Menestyvät brändit onnistuvat kertomaan ihmisten identiteettikysymyksiin vetoavia tarinoita. Brändin tarina ei ole ainoastaan yrityksen luomus, vaan se kehittyy monien käsikirjoittajien, kuten median ja populaarikulttuurin kautta. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä näkyväksi niitä kulttuurisia merkityksiä, joiden varaan Tamin tarina rakentuu. Huomio kohdistuu siihen, millaisena Tami esitetään, ja millaisia identiteettipositioita esittämisen kautta rakentuu. Identiteettipositioissa huomio kohdistuu siihen, millaisten arvostusten varaan ne rakentuvat.

Aineiston osalta tutkimus nojautuu narratiiviseen tutkimusperinteeseen. Tutkimusaineistona toimii Tamin elämästä kertova teos *Don Tami – My Story*. Kulttuuriselle tutkimukselle ominaisesti tämä tutkimus yhdistelee erilaisia analyysin keinoja, joiden avulla pyritään tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen. Analyysiä ei nähdä teknisenä suorituksena, vaan teorian ja aineiston välisenä dialogina, jonka kautta ymmärrys Tamin brändin kulttuurisesta arvosta muodostuu.

Tamin tarinassa rakentuu viisi toisiinsa kytköksissä olevaa identiteettipositiota: huippuammattilainen, edelläkävijä ja kapinallinen, bisnesmies, johtaja, ja perheenisä. Näiden positioiden taustalle kytkeytyy erilaisia ideologioita ja kulttuurisesti jaettuja tarinoita, kuten länsimaisessa yhteiskunnassa ja urheilumaailmassa yleisesti omaksuttu meritokraattinen ihanne ja voittamisen ideologia. Tutkimus lisää ymmärrystä brändien kulttuurisesta ja ideologisesta arvosta, häivyttää olemukseltaan erilaisten brändien rajoja, sekä tarjoaa mallin elämäkerrallisen tarinan hyödyntämisestä brändien tutkimiseen.

Avainsanat: brändit, brändäys, kulttuuri, narratiivisuus, tarina, identiteetti, urheilu

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi [X]
Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi [X]

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 4
1.1 Tutkimuksen tausta 4
1.2 Tutkimuksen tarpeellisuus 8
1.3 Juhani ”Tami” Tamminen 14
2 KULTTUURINEN NÄKÖKULMA BRÄNDEIHIN 16
2.1 Kulttuurisen näkökulman tausta 16
2.2 Kulttuuri ja merkitykset 17
2.3 Kulttuurinen brändäys 20
2.4 Brändin tarina 26
2.5 Henkilö brändinä 32
3 URHEILU JA YHTEISKUNTA 35
3.1 Urheilun yhteiskunnallinen asema 35
3.2 Urheilun kaupallistuminen ja median suhde urheiluun 36
3.3 Jääkiekon asema Suomessa 39
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO 41
4.1 Narratiivisuus 41
4.2 Don Tami – My Story 42
4.3 Aineiston analysointi ja tutkimuksen arviointi 45
5 IDENTITEETTIPOSITIOT TAMIN TARINASSA 50
5.1 Huippuammattilainen 50
5.2 Edelläkävijä ja kapinallinen 53
5.3 Bisnesmies 57
5.4 Johtaja 64
5.5 Perheenisä 67
5.6 Yhteenveto 69
6 JOHTOPÄÄTÖKSET 71
6.1 Teoreettiset ja yhteiskunnalliset johtopäätökset 71
6.2 Liiketoiminnalliset mahdollisuudet 75
6.3 Loppusanat 78
LÄHTEET 80

Kuviot ja taulukot:

Kuvio 1. The circuit of culture (du Gay ym. 2013, xxxi). s.20
Kuvio 2. Brändien identiteettiarvo, mukaillen (Holt 2004, 4). s.24
Kuvio 3. Tamin tarinassa rakentuvat identiteettipositiot. s.69

Taulukko 1. Perinteinen ja kulttuurinen näkökulma brändeihin, mukaillen (Allen ym. 2008, 788). s.9
Taulukko 2. Neljä mallia brändäykseen Holtin (2004, 14) mukaan. s.22

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä Pro gradu -tutkimus käsittelee brändejä kulttuurisesta näkökulmasta. Tutkimus osallistuu markkinoinnin ja kulutustutkimuksen alalla käytävään keskusteluun, jossa brändit ymmärretään olevan kulttuurisesti rakentuneita (Holt 2003, 2004, 2006; Holt & Cameron 2010; Allen ym. 2008; Schroeder 2009; O'Reilly 2005). Brändien tutkiminen kulttuurisesta näkökulmasta liittyy laajemmin koko markkinoinnin ja kulutustutkimuksen kentällä vahvistuneeseen kulttuurisen näkökulman korostamiseen (du Gay ym. 2013; McCracken 2005, 2009; Moisander & Valtonen 2006), jonka myötä on syntynyt kulutuksen sosiokulttuurista puolta korostava paradigma Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson 2005).

Tutkimuksessa keskityn tunnettuun suomalaiseen julkisuudenhenkilöön ja brändiin, Juhani "Tami" Tammiseen. Tamista tekee mielenkiintoisen tutkimuskohteen hänen monimuotoisuutensa. Hän on entinen huippujääkiekkoilija, valmentaja, yrittäjä, kommentaattori, kirjailija ja julkisuuden henkilö. Kaiken kaikkiaan kyse ei ole enää henkilöstä nimeltä Juhani Tamminen, vaan brändistä nimeltä Tami. Idea tähän tutkimukseen sai alkunsa luettuani v.2013 joululahjaksi saamani kirjan *Don Tami - My Story* (Tamminen 2013). Luettuani kirjan, heräsi mielessäni ajatuksia siitä, voiko Juhani Tammisen imago olla suunnitellusti rakennettua, onko se enää edes hallittavissa ja miksi ihmeessä hän on niin suosittu, vaikkakin samalla vihattu? Nämä ajatukset lähtivät ohjaamaan työtäni.

Perinteinen näkökulma, jossa brändit nähdään ainoastaan yritysten luomuksina, jättää huomioimatta kuluttajien roolin merkitysten tuottajina (O'Reilly 2005, 582). Kulttuurinen näkökulma puolestaan tarkoittaa sitä, että Tamin brändi elää eräänlaisessa loputtomassa merkitysten ketjussa, jolla ei ole alku- tai loppupistettä (du Gay ym. 2013, 8). Kukaan, edes "Aurinkokuningas" itse, ei täten voi tuottaa itsestään objektiivista ja pysyvää kuvausta. Moisanderin & Valtosen (2006, 22) mukaan meillä ei ole mahdollisuutta katsoa ilmiötä irrallisena sen historiallisesta ja kulttuurisesta kontekstista. Juhani Tammisesta tekee "Tamin", "Don Tamin" tai

”Aurinkokuninkaan” hänen historiansa. Hän on ikoniseen asemaan noussut henkilö, joka koetaan Suomen kansan keskuudessa merkitykselliseksi. Tamin tekemiset ja sanomiset herättävät jatkuvasti median kiinnostuksen. Tami on tämän itse varsin hyvin sisäistänyt. Hän haluaa olla esillä, ”ykkösketjussa” (Tamminen 2013, 7-9), kuten hän itse asian ilmaisee.

Brändien kulttuurisen arvon ymmärtäminen on noussut keskustelunaiheeksi osittain siksi, että perinteiset, tuotteen käytännön hyötyjä korostavat, mallit eivät ole pystyneet tarjoamaan tarpeeksi hyviä vastauksia joidenkin brändien suosiolle. Yksi esimerkki brändin vahvasta kulttuurisesta arvosta on Apple, joka on onnistunut tuomaan markkinoille suuren suosion saavuttaneita tuotteita ilman merkittäviä teknisiä etuja tai uudistuksia. (Ravasi ym. 2012, 232.)

Mikäli brändi nähdään kulttuurisesti rakentuneena, tulisi sitä Schroederin (2009, 124) mukaan ymmärtää eri lähtökohdista, kuin perinteisissä markkinoinnin näkökulmissa. Tällöin tutkimuksessa avainasemassa ovat kulttuurin, ideologioiden ja yhteiskunnan ymmärtäminen. Tämän tutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa urheilun, ja etenkin jääkiekon aseman ymmärtämistä suomalaisessa yhteiskunnassa. Koska tämä tutkimus käsittelee kaupallista ilmiötä, eli brändejä, on tarpeellista ottaa tarkasteluun myös urheilun kaupallistuminen ja viihteellistyminen, sekä median ja urheilun keskinäinen suhde (Coakley 2009; Horne 2006). Vaikka Tami toimii nykyään useilla eri aloilla, on hän kuitenkin tullut alun perin tunnetuksi urheilumaailmasta. Jääkiekko, urheilu ja niiden yhteiskunnallinen asema ovat näin ollen sellaiset kontekstit, joita ei voida sivuuttaa tässä tutkimuksessa.

Tami itse kertoo Helsingin Sanomien (2013a) haastattelussa luoneensa elämänsä aikana neljä brändiä: ”Tammisen Jussin”, ”Tamin”, ”Aurinkokuninkaan” ja ”Don Tamin”. Tässä tutkimuksessa käsittelen kuitenkin Tamia yhtenä brändinä. Esimerkiksi ”Don Tami” nähdään enemmänkin yhtenä Tamin brändiin kuuluvana roolihahmona, kuin omana brändinään. Perinteisen näkökulman mukaan Don Tami voitaisiin nähdä omana brändinään, sillä Don Tamista on luotu selkeä tuotemerkki, jonka avulla myydään mm. vaatteita ja muita tuotteita. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä asetelmaa, että Don Tamin suosio on täysin kytköksissä Juhani Tammisen

persoonaan ja historiaan. Kuten Holt (2004, 2-3) huomauttaa, ovat brändin nimi ja tyyli ainoastaan sen ulkoisia tunnusmerkkejä. Mikäli Tamia tarkasteltaisiin ainoastaan ulkoisten tunnusmerkkien osalta, voitaisiin esimerkiksi sanoa, että Tamin brändi koostuu värikkäästä pukeutumisesta, sujuvasta verbaliikasta ja rajattomasta itseluottamuksesta. Case closed. Tämä on kuitenkin aivan liian yksinkertaistava näkökulma. Tami on paljon muutakin, mistä johtuen tämä tutkimus tarkastelee Tamia syvemmällä, kulttuurisella ja ideologisella tasolla.

Julkisuudenhenkilöt voidaan nähdä tuotteina, joita tuotetaan ja kulutetaan perinteisten tuotteiden tapaan (Cashmore & Parker 2003, 215). Koska Tamia käsitellään tässä tutkimuksessa brändinä, on hyvä lähteä liikkeelle siitä, millä tavoin Tamia ”kulutetaan”. Tamin kohdalla tämä kysymys ei ole täysin yksiselitteinen johtuen siitä, että hän on henkilö joka toimii monilla eri aloilla. Tami on kirjoittanut tai ollut mukana kirjoittamassa 11 kirjaa, hän toimii yritysvalmentajana, kommentoi jääkiekko-otteluita televisiossa ja hänellä on oma tuotevalikoimansa, johon kuuluu esimerkiksi kaulahuiveja ja paitoja. Perinteisessä mielessä voitaisiin sanoa, että Tamin brändiä kulutetaan ostamalla hänen tarjoamia tuotteitaan, kuten kirjoja, yritysvalmennuksia ja vaatteita. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä Tami myy paljon enemmän kuin pelkkiä tuotteita, joille voidaan määritellä hinta. Tami myy tarinaa.

McCracken (2005, 3-5, 165) esittää, että ihmiset hakevat kulutuksen kautta merkityksiä elämäänsä ja rakentavat näin omaa identiteettiään hakemalla malleja siitä, mitä on olla jotakin, kuten esimerkiksi mies, isä tai jonkin yhteisön jäsen. Tamin voidaan näin ajatella olevan eräänlainen roolimalli, joka ilmentää esimerkiksi sitä, mitä on olla suomalainen mies, yrittäjä tai entinen huippu-urheilija. Tami myy tarinaa siitä, mitä on olla jotakin. Esimerkiksi v. 2011 Tami kirjoitti kirjan *Takaisin peliin: näin selvisin työuupumuksesta* (Tamminen 2011), jossa hän kertoo, miten hän selvisi pahasta burnoutista. Tami ei kirjan avulla ainoastaan kerro, miten uupumuksesta selvitään. Sen sijaan hän kertoo tarinan, mitä on olla suomalainen mies, joka putoaa huipulta alas ja nousee sinne takaisin kovalla työllä. Ennen kaikkea Tami kertoo tarinan miehestä, joka ei luovuta koskaan.

Tamin viimeisin kirja, *Yhteispeli—Suomi nousuun* (Tamminen 2014), puolestaan osoittaa hyvin sen, miten Tami pyrkii hyödyntämään ajankohtaisia yhteiskunnallisia ja maailmanpoliittisia aiheita oman brändinsä rakentamisessa. Kirjassaan hän nostaa esiin ajankohtaisia aiheita, kuten Ukrainan kriisin ja Suomen heikon taloudellisen tilanteen. Tamilla on lääkkeet ainakin jälkimmäisen tilanteen ratkaisemiseen. Nämä lääkkeet kumpuavat Tammisen henkilökohtaisesta yli 40 vuoden kokemuksesta urheilu- ja liike-elämässä. Kukapa ei haluaisi Suomen taloudellisen tilanteen paranevan? Lukemalla Tamin kirjaa kuka vaan voi päästä osalliseksi tuota tarinaa, ja olla mukana tekemässä Suomesta parempaa paikkaa, Tamin neuvoin. Tami kertoo näin tarinaa paremmasta huomisesta. Hän antaa ihmisille toivoa.

Holtin (2004) mukaan menestyvät brändit kertovat yhteiskunnallisia jännitteitä käsitteleviä tarinoita, joilla on aina useita käsikirjoittajia. Tamin tarinaa vie eteenpäin Tami itse esimerkiksi tv-esiintymisillään, kirjoillaan ja sosiaalisen median päivityksillään. Oman osansa tarinan käsikirjoittamiseen tekevät myös media, sekä tavalliset ihmiset. Oikeastaan voidaan sanoa, ettei mikään Tamiin liittyvä asia ole hänen brändinsä kannalta merkityksetön. Tami, kuten mikään muukaan brändi, ei ole koskaan valmis, vaan jatkuvassa muutostilassa.

Tamin tapauksessa mielenkiintoista on se, että Tami ei edes yritä tavoitella kaikkien suosiota. Toisaalta on otettava huomioon, ettei mikään brändi voi koskaan olla kaikkien suosiossa. Etenkin suuret, maailmanlaajuiset brändit herättävät vastustusta kuluttajien keskuudessa (Thompson ym. 2006). Tamin tilanne on kuitenkin siinä mielessä poikkeava, että hänen voidaan nähdä jopa tavoittelevan tilannetta, jossa kaikki eivät pidä hänestä. Tami itse kiteyttää asian seuraavaan tapaan Helsingin Sanomien (2013a) haastattelussa:

> *"Sen takia mun Facebook-sivulla käy satatuhatta, koska todennäköisesti 30 000 sanoo, että tämä on kovaa ja 70 000 sanoo, että paskaa. Kun ollaan tällaisessa bisneksessä, jonka tarkoituksena on liikuttaa massoja, niin totta kai olen siitä aidosti ylpeä."*

Tutkijapositiotani määrittää vahvasti kaksi tekijää: oma taustani, sekä tutkimuksen teoreettiset ja metodologiset lähtökohdat. Olen harrastanut ja seurannut jääkiekkoa noin 20 vuoden ajan. Olen seurannut Tamia varmasti eri näkökulmasta kuin henkilöt, joilla ei ole minkäänlaista henkilökohtaista sidettä jääkiekkoon. Katselen ilmiötä suomalaisena miehenä ja jääkiekon harrastajana, sekä tietysti tutkijana. Holtin (2004, 3) mukaan tunnettujen, ikoniseen asemaan nousseiden brändien suosio perustuu tarinoihin, joiden käsikirjoittamiseen osallistuu useita toimijoita. Tutkijan roolissa minut voidaan nähdä yhtenä tarinan käsikirjoittajana, koska en ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan myös Moisanderin & Valtosen (2006, 8) mukaisesti tuotan sitä tutkimuksen kautta. Olen lukenut Tamin kirjoja, katsonut hänen videoitaan, seurannut hänen sosiaalisen median päivityksiään ja keskustellut hänestä ystävieni kanssa. Vähitellen olen tehnyt Tamista omia tulkintoja, ja sitä kautta antanut Tamille omat merkitykseni.

Allenin ym. (2008, 796) mukaan tutkijat voivat löytää inspiraation lähteitä eri aloilta, kuten esimerkiksi musiikista ja elokuvista, perinteisten ”pakattujen tuotteiden” sijaan. Tässä tutkimuksessa inspiraation lähteenä on toiminut Juhani Tammisen (2013) kirja, *Don Tami – My Story,* joka toimii tämän tutkimuksen aineistona. Läpi tutkimuksen olen pyrkinyt kunnioittamaan ja pysymään avoimena tutkimusaineistoa kohtaan. En olisi millään voinut tutkimuksen alkuvaiheessa tietää, mitä kaikkea kiinnostavaa aineisto tuo eteeni. Tämä on mahdollistanut teoreettisen suunnan tarkentamisen tutkimuksen kuluessa. Tutkimusprosessi on ollut kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen ja monivaiheinen. Vaikka tutkimuksen lopullinen suunta ei ehkä kokoajan ole ollut kirkkaana mielessä, on sitä pitänyt kasassa yksi tärkeä asia, nimittäin uteliaisuus. Tällä tarkoitan kysymystä siitä, mihin tämä kaikki työ lopulta johtaa. Tutkimus saikin lopullisen muotonsa vasta monien kokeilujen, epäonnistumisten, onnistumisten ja jopa sattumien kautta.

1.2 Tutkimuksen tarpeellisuus

Bränditutkimusta ovat perinteisesti hallinneet taloustieteisiin ja psykologiaan pohjautuvat näkökulmat, joille on ominaista käsitellä brändiä ikään kuin tyhjiössä, eli karsia sen ympäriltä kaikki siihen mahdollisesti vaikuttavat ulkoiset tekijät (Holt & Cameron 2010, 13). Perinteinen näkökulma brändeihin ei ota huomioon esimerkiksi

kuluttajien roolia aktiivisina merkitysten tuottajina, tulkintojen kontekstisidonnaisuutta, tai brändin kohtaamaa vastustusta, eli ”anti-brändäystä” (Schroeder 2009, 124).

Brändi on perinteisesti nähty kulutusvalintoja ohjaavana informaation lähteenä. Brändäys on perustunut tietoon ja yksinkertaistamiseen, ja yritys on perinteisesti nähty brändin omistajana, jolla on kaikki brändiin liittyvä valta omissa käsissään. Tutkimuksessa huomio on kohdistunut yksittäisiin kuluttajiin, jotka on nähty passiivisina tiedon vastaanottajina. Kulttuurisessa näkökulmassa brändit puolestaan nähdään merkitysten kantajina. Ympäröivää maailmaa ei nähdä brändin kannalta häiriötekijänä, vaan oleellisena osana sen olemassaoloa. Yksittäisen kuluttajan sijasta tutkimuksellinen huomio kohdistuu myös ryhmiin ja kulttuureihin. Kulttuurisessa näkökulmassa kuluttaja nähdään aktiivisena merkitysten tuottajana, joka on osallisena brändin muodostumiseen. (Allen ym. 2008, 788.)

	Perinteinen näkökulma	**Kulttuurinen näkökulma**
Brändit	Tiedon lähteitä, jotka ohjaavat kulutusvalintoja	Merkitysten kantajia, elämän tukipilareita
Brändäystä ohjaavat tekijät	Tieto, yksinkertaistaminen, hallinta	Merkitykset, yhteistuottajuus, monimutkaisuus
Kontekstin merkitys	Häiriötekijä	Oleellinen osa
Tärkeimmät kiinnostuksen ja tutkimuksen kohteet	Kognitiivisuus ja asenteet, ostaminen	Kulutuksen kokemuksellinen ja symbolinen puoli, kuluttaminen laajempana ilmiönä
Markkinoijan rooli	Brändin omistaja ja luoja	Yksi monista brändin merkitysten tuottajista
Brändäyksen lähtökohdat	Johdonmukaisuus, jatkuvuus, yksinkertaisuus	Monimutkaisuus, muuttuvuus
Ensisijaiset analyysin kohteet	Yksittäiset kuluttajat	Yksilöt, ryhmät, kulttuurit
Kuluttajan rooli ja tehtävä	Passiivinen tiedon vastaanottaja, hyötyjen tiedostaminen	Aktiivinen merkitysten tuottaja

Taulukko 1. Perinteinen ja kulttuurinen näkökulma brändeihin, mukaillen (Allen ym. 2008, 788).

Kulttuurisen näkökulman sisällä brändejä on aiemmin tutkittu pääasiassa suurten, maailmanlaajuisesti tunnettujen brändien ja erityisesti niiden harjoittaman mainonnan kautta (Holt 2004; Holt 2006; Holt & Cameron 2010; Goldman & Papson 1998). Esimerkiksi Holt (2004; 2006: Holt & Cameron 2010) on tutkinut pääasiassa suuria maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä, jotka kuitenkin poikkeavat olemukseltaan toisistaan. Näissä tutkimuksissa on ollut mukana mm. oluita (Corona ja Budweiser), virvoitusjuomia (Mountain Dew ja Snapple), televisiokanava (ESPN), moottoripyöriä ja autoja (Harley Davidson ja "kuplavolkkari"), viski- ja tupakkabrändejä (Jack Daniel's ja Marlboro), raskaustesti (Clearblue) ja urheiluvälinevalmistaja (Nike). Erilaisten brändien käsitteleminen samoista teoreettisista lähtökohdista voi kuulostaa ongelmalliselta. O'Reilly (2005, 574) kuitenkin muistuttaa tähän liittyen osuvasti, että Yhdysvaltain presidentti ja maissihiutaleet voidaan tuotteistaa ja myydä samaan tapaan.

Tämä tutkimus tuo suurten brändien hallitsemaan keskusteluun uuden näkökulman, sillä Tami on maailman mittakaavassa tuntematon brändi. Tami on myös perinteisestä "pakatusta tuotteesta" poikkeava brändi. Toisaalta hän ei ole ainoastaan henkilö, joka on brändätty, vaan eräänlainen useiden roolien tai hahmojen yhteenliittymä, jolle hän antaa kasvot. Hän on tunnettu jääkiekkoilija ja julkisuuden henkilö, yrittäjä, sekä oman brändinsä johtaja ja markkinoija. Juuri Tamin monimuotoisuus tekee hänestä mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Holtin (2006, 357) mukaan suuri osa brändeihin liittyvistä tutkimuksista on keskittynyt mainosten analysointiin. Tamin brändin luonne ei anna tähän mahdollisuutta, mikä tarjoaa oivan mahdollisuuden keskittyä brändin tutkimiseen erilaisen, vähemmän käytetyn keinon avulla. Tamin brändin tutkiminen elämäkerrallisen tarinan kautta tuo tutkimukseen uudenlaista näkökulmaa. Holtin (2006, 357-358) mukaan mainosten tutkiminen yksittäisinä tapauksina ilman yhteiskunnallista kytköstä, jättää huomioimatta brändin taustalla vaikuttavat, aikojen saatossa muodostuneet kulttuuriset merkitykset. Mainosten tutkiminen yksittäistapauksina, ilman historiaa ja kontekstia, on Holtin (2006, 358) mukaan sama asia kuin tutkisi papin vaatetusta ottamatta huomioon sen yhteyttä uskontoon. Tästä johtuen mainontaa, niin kuin muitakin brändin merkitysten tuottamiseen

liittyvää prosessia on tutkittava laajemmassa kontekstissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole etäännyttää erityyppisiä aineistoja toisistaan, tai luoda niiden välille tiukkoja rajoja. Mainonnassa on kaupallisen ilmiön lisäksi kyse representaatiosta, jonka kautta ihmiset voivat samaistua tiettyihin identiteetteihin (du Gay ym. 2013, 20-22). Tähän näkökulmaan tukeutuen Tamin tarina nähdään mainontaan verrattavissa olevana representaation keinona, joka tarjoaa ihmisille mahdollisuuden samaistumiseen.

Schroederin (2009, 123) mukaan bränditutkimuksessa vähälle huomiolle ovat jääneet brändien taustalla vaikuttavat kulttuuriset prosessit, kuten historiallinen konteksti ja kulttuurisesti rakentuneet käytännöt. Tästä johtuen tässä tutkimuksessa on katsottava niitä kulttuurisesti muodostuneita prosesseja, joita Tamin brändin taustalle kytkeytyy. On esimerkiksi otettava huomioon Tamin historia entisenä suomalaisena huippujääkiekkoilijana ja maajoukkueen kapteenina, sillä näiden positioiden tuottama asema vaikuttaa oleellisesti siihen, miten Tamiin suhtaudutaan ja millaisia merkityksiä hänelle annetaan. Holtin (2006, 357) mukaan myöskään brändien ideologista roolia yhteiskunnassa ei ole juurikaan tutkittu. Tässä tutkimuksessa ideologialla tarkoitetaan Holtin & Cameronin (2010, 174) mukaisesti niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat jokapäiväisessä elämässämme tehtäviin valintoihin, sekä siihen miten hahmotamme maailmaa.

McCrackenin (2005, 179) mukaan brändiin voidaan ”ladata” mitä tahansa merkityksiä, mutta jokaisella brändillä on kuitenkin oma historiansa kautta muodostunut merkitysten perintö, jota brändin kannattaa hyödyntää. Myös Holt (2004, 2-3) korostaa sitä, että brändi ikään kuin syntyy vasta ajan kuluessa, kun siihen kiinnittyy ihmisten muodostamia merkityksiä. Emme voi esimerkiksi katsoa Tamin viimeisintä roolihahmoa, Don Tamia, ainoastaan tässä hetkessä syntyneenä Tamin historiasta irrallisena ilmiönä, vaan yhtenä osana aikojen kuluessa muodostunutta Tamin brändiä. Moisanderin & Valtosen (2006, 22) mukaan mitään ilmiötä ei voida katsoa irrallisena sen historiallisesta ja kulttuurisesta kontekstista, eikä Tami ole tässä asiassa poikkeus.

McCrackenin (2009, 5) mukaan kulttuurin tärkeyden omaksumista liiketoiminnassa hidastaa se, että elämme maailmassa jossa olemme riippuvaisia guruista, eli henkilöistä, jotka koetaan yrityksen toiminnan kannalta korvaamattomaksi. Tässä näkökulmassa henkilöä ei niinkään nähdä brändinä, vaan brändi nähdään *henkilöityvän* yhteen henkilöön. Esimerkiksi Steve Jobsia on pidetty Applen menestyksen tärkeimpänä tekijänä. McCracken (2009, 5) kuitenkin haastaa tämän yleisen käsityksen, todeten: *”let’s not be blinded by the ’cult of personality”*”. Meidän on siis nähtävä pintaa syvemmälle. Emme saa hämääntyä siitä, millainen ”kultti” Tamin persoonallisuuden ympärille on rakentunut, sillä on liian yksinkertaista katsoa Tamin brändiä keskittymällä ainoastaan hänen persoonallisuuteensa. Omiin kokemuksiini perustuen keskustelu Tamin ympärillä jää liian helposti jumiin esimerkiksi siihen, onko Tami narsisti vai ei. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita siitä, millainen ihminen Tami *todellisuudessa* on, vaan siitä millaisena Tami *esitetään*.

Kysymys siitä, mikä on lopulta todellisuutta, ei ole yksiselitteinen. McCrackenin (2005, 93-96) Marilyn Monroeta käsittelevä kirjoitus tarjoaa tästä hyvän esimerkin. Monroe loi itselleen tunnistettavan tyylin, vaihtoi nimensä, kävi kauneusleikkauksissa ja kehitti itselleen uuden tarinan lapsuudestaan. Tästä kaikesta tuli lopulta ihmisten silmissä todellisuutta. Samaan tapaan on mahdotonta sanoa, millainen on todellinen Juhani Tamminen.

Koska kulttuurisessa kulutustutkimuksessa tavoitteena ei ole tuottaa tutkittavasta ilmiöstä absoluuttisia faktoja, tai tuoda esille sen taustalla olevia syy-seuraussuhteita (Moisander & Valtonen 2006, 112), ei tämän tutkimuksen tarkoituksena ole esittää absoluuttisia selityksiä Tamin suosiolle. Tutkimuksen tarkoituksena on enemmänkin Alasuutarin (2011, 234) mukaisesti haastaa vakiintuneita ajatusmalleja ja ”katsella itsestäänselvyyksien horisontin taa”. Yksi kuluttaja saattaa ostaa tuotteen, koska se on käytännöllisessä mielessä sopiva, kun taas toinen kuluttaja saattaa ostaa saman tuotteen johtuen sen kulttuurisesta arvosta (Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011, 305). On siis mahdotonta määritellä absoluuttisesti se, mihin brändin suosio perustuu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei brändin suosion taustoja olisi mahdollista *tehdä ymmärrettäväksi.*

Koska tässä tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita esimerkiksi Tamin ulkoisista tunnusmerkeistä, persoonallisuuden piirteistä, tai legendaarisista lausahduksista, on katse käännettävä muualle. Laajasti katsottuna olen kiinnostunut siitä, millaisista palasista Tamin brändi rakentuu ja miten ne esitetään tutkimusaineistossa. Tällä tarkoitan esimerkiksi Tamin arvoja, rooleja ja ideologioita. Kysymys identiteetin rakentumisesta kulutuksen kautta on yksi CCT-tutkimusperinteen kulmakivistä (Arnould & Thompson 2005, 871). Kulttuurisessa brändäyksessä kuluttajan kokeman hyödyn muodostaa brändin tuottama identiteettiarvo (Holt 2004), mistä johtuen tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu identiteettikysymyksiin. Brändiin liittyvät representaatiot tuottavat erilaisia identiteettejä, eli kuvitteellisia malleja siitä, millaisia kenties haluamme olla (du Gay ym. 2013, 20-22).

McCrackenin (2005, 165) mukaan kuluttajat hakevat jatkuvasti malleja sille, mitä on olla jotakin. Holtin (2004, 9) mukaan ikoniset brändit, jollaiseksi Tami tässä tutkimuksessa luetaan, tarjoavat ihmisille vaihtoehtoisia identiteettimalleja eli kannustavat ajattelemaan itsestään uudella tavalla. Tamin voidaan näin ajatella olevan eräänlainen roolimalli, jonka kautta ihmiset voivat rakentaa omaa identiteettiään. Holtin & Thompsonin (2004, 427) mukaan ymmärrys esimerkiksi siitä, millainen miehen täytyy olla menestyäkseen elämässä tai ollakseen hyvä isä, rakentuu osaltaan populaarikulttuurin kautta. Esimerkiksi elokuvissa ja kirjoissa esiintyvät mieshahmot toimivat maskuliinisuuden malleina, joiden kautta ihmiset muokkaavat ja rakentavat identiteettiään. Se millaisena Tami esitetään, rakentaa erilaisia identiteettipositioita, joihin ihmiset voivat samaistua, tai joita ihmiset voivat vastustaa. Tämän tutkimuksen tarkoitus ja tavoite voidaan kiteyttää tutkimuskysymykseksi:

- Millaisia identiteettipositioita Tamin tarinassa rakentuu ja millaisiin arvostuksiin ne nojaavat?

Tästä tutkimuksesta on hyötyä erityisesti niille, jotka ovat kiinnostuneet brändeistä liiketoiminnallisessa tai tutkimuksellisessa mielessä, ja jotka haluavat laajentaa ymmärrystään brändien rakentumisesta. Tämä tutkimus auttaa ihmisiä ymmärtämään brändejä niin tieteen, taiteen, talouden, kuin vaikkapa politiikan alalla. Tutkimus

tarjoaa myös uusia näkökulmia kaikille, jotka ovat joskus seuranneet Tamin edesottamuksia jääkiekkokentillä, kommentaattorina, yritysvalmentajana tai mediassa. Tutkimuksellisessa mielessä tämä Pro gradu –tutkimus voi tuoda monille perinteisiin brändinäkökulmiin kiinnittyneille uusia näkökulmia, sekä toimia inspiraation lähteenä niille, jotka miettivät jonkun vähemmän käytetyn teeman tai aineiston sopivuutta tutkimukseen.

Tässä luvussa on käsitelty tutkimuksen taustoja ja tarpeellisuutta, sekä omaan tutkijapositiooni vaikuttavia tekijöitä. Tämän luvun lopussa esitellään vielä tutkimuksen ”päähenkilö” Juhani ”Tami” Tamminen. Toisessa luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettinen pohja, eli kulttuurinen näkökulma brändeihin. Kolmannessa luvussa keskitytään urheilun yhteiskunnalliseen asemaan, mikä pitää sisällään urheilun kaupallistumisen, urheilun ja median keskinäisen suhteen, sekä jääkiekon yhteiskunnallisen aseman Suomessa. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologiaa, tutkimusaineistoa, sekä tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä. Viidennessä luvussa tuodaan esille tutkimuksen tulokset, eli Tamin tarinassa rakentuvat identiteettipositiot. Tutkimuksen viimeisessä luvussa tuloksia suhteutetaan laajempaan kontekstiin ja pohditaan, mitä tästä kaikesta on opittu ja millaisia ajatuksia tutkimus on herättänyt.

1.3 Juhani ”Tami” Tamminen

Juhani ”Tami” Tamminen (syntynyt 26.5.1950 Turussa) edusti pelaajauransa aikana Suomessa Turun Palloseuraa, Helsingin Jalkapalloklubia ja Helsingin IFK:ta. Suomen korkeimmalla tasolla hänelle kertyi yli 500 ottelua. Tami voitti uransa aikana yhden Suomen mestaruuden, viisi hopeaa ja kolme pronssia. Pohjois-Amerikan WHA-liigassa Tami edusti Cleveland Crusadersia ja Phoenix Roadrunnersia, molempia yhden vuoden ajan. Tami pelasi urallaan kahteen otteeseen myös japanilaisessa Kokudo Keikakussa. Suomea hän edusti MM-tasolla yhteensä yksitoista kertaa ja toimi maajoukkueen kapteenina neljän vuoden ajan. Lisäksi hän pelasi kahdet olympiakisat ja yhden Kanada Cupin. Uransa aikana Tami pelasi yhteensä 227 A-maaottelua. (Suomen Jääkiekkomuseo 2014a; Tamminen 2015.)

Pelaajauransa jälkeen Tami on toiminut pelaajavalmentajana japanilaisessa Kokudo Keikakussa sekä sveitsiläisessä EHC Vispissä. Seurajoukkuetasolla hänen valmentamiaan joukkueita ovat TPS, Sierre, Timrå, TuTo, Porin Ässät, Oulun Kärpät, Vaasan Sport ja Zurich Lions. Lisäksi hän on toiminut Porin Ässien ja Vaasan Sportin toimitusjohtajana. Maajoukkuetasolla Tami on toiminut Suomen maajoukkueen kakkosvalmentajana, Ranskan ja Sveitsin päävalmentajana, sekä Suomen naisten maajoukkueen päävalmentajana. Koulutukseltaan Tami on liikunnanopettaja. Hän on naimisissa Mari Tammisen kanssa, ja heillä on kolme tytärtä. (Suomen Jääkiekkomuseo 2014a; Tamminen 2015.)

Yhden määritelmän mukaan ainoastaan suuren julkisuusarvon omaava urheilija voi nousta omaksi itsenäiseksi brändiksi muiden brändien mainostajien joukosta (Coakley 2009, 364-365). Tami on ollut vakiokasvo jääkiekon MM-kisojen tv-lähetysten kommentaattorina ensin Ylen, ja myöhemmin MTV3:n palveluksessa. Tami on esiintynyt erilaisissa tv-ohjelmissa ja mainoksissa. Vuonna 2013 Tami esiintyi MTV3:n tanssikilpailussa *Tanssii tähtien kanssa*, sijoittuen kilpailussa tanssiparinsa Susa Mattsonin kanssa viidenneksi (MTV3 2014). Vuonna 2014 Tami puolestaan esiintyi TV5:n ohjelmassa *Tavallista elämää,* jossa seurattiin suomalaisten julkisuuden henkilöiden elämää ”parrasvalojen ulkopuolella” (TV5 2014). Tamin persoonallisuus on herättänyt myös imitaattorien kiinnostuksen. Hän on yksi imitaattori Jarkko Tammisen vakiohahmoista. Vuonna 2015 Jarkko Tamminen imitoi Tamia useaan otteeseen Nelosen *Big Bang* – viihdeohjelmassa (Nelonen 2015). Tami on myös ollut mukana esimerkiksi Ylen A-Studion keskusteluissa niin urheiluun kuin laajemmin yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen (Yle A-Studio 2014; Yle Urheilu 2015).

Tami on kirjoittanut, tai ollut mukana kirjoittamassa yhteensä 11 kirjaa, joita on myyty yhteensä yli 100 000 kpl, lisäksi hän on tehnyt elämänsä aikana yli 4500 tilaisuutta yritysvalmentajana (Yle Turku 2014). Don Tamin syntymisen myötä Tami on alkanut myös myydä verkossa omaa tuotemerkkiään kantavia tuotteita, kuten paitoja, pipoja ja kaulahuiveja. Tami on myös aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Kesäkuussa 2015 hänellä oli Facebookissa yli 55 000 tykkääjää ja Twitterissä yli 72 000 seuraajaa.

2 KULTTUURINEN NÄKÖKULMA BRÄNDEIHIN

2.1 Kulttuurisen näkökulman tausta

Laajemmin katsottuna kulttuurinen näkökulma brändeihin liittyy markkinoinnissa ja kulutustutkimuksessa tapahtuneeseen kulttuuriseen käänteeseen, jonka myötä syntyi uusi kulutuksen sosio-kulttuurista puolta korostava paradigma Consumer Culture Theory, eli CCT. Nimestään huolimatta CCT ei ole yhtenäinen teoria, vaan eräänlainen kattotermi erilaisille teoreettisille lähestymistavoille jotka korostavat kulutuksen sosiokulttuurista puolta. CCT-tutkimukselle on ominaista se, että sen piirissä hyväksytään monimerkityksellisyys ja monitulkinnallisuus. CCT-tutkimuksessa kuluttajaa ei nähdä passiivisena mainonnan kohteena tai rationaalisena päätöksentekijänä, joka yrittää saada tarpeensa tyydytetyksi mahdollisimman tehokkaasti, vaan henkilönä joka tuottaa merkityksiä kulutuksen avulla. CCT-tutkimusperinteessä yksi merkittävä kiinnostuksen kohde on kuluttajan identiteetin rakentuminen. (Arnould & Thompson 2005.)

CCT-tutkimuksen piirissä on tutkittu myös perinteisestä pakattujen tuotteiden kaavasta poikkeavia brändejä, kuten Titanicia. Brown ym. (2013, 600) perustelevat Titanicin sopivuutta CCT-tutkimukseen sen ikonisella asemalla populaarikulttuurissa. Titanicin myyttinen brändi on ikään kuin lähtenyt ”elämään omaa elämäänsä” populaarikulttuurin kautta. Titanicin tarina ja merkitykset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, kun sitä hyödynnetään mitä erilaisimmissa kulttuurisissa yhteyksissä (Brown ym. 2013, 604). Tamin brändin voidaan nähdä samaan tapaan elävän omaa elämäänsä, kun hän esiintyy, tai häneen viitataan erilaisissa yhteyksissä. CCT-tutkimusta on kritisoitu siitä, että sen piirissä tutkitut ilmiöt ovat itsessään kiinnostuksen kohteita (Arnould & Thompson 2005, 870). Tähän ajatukseen on kuitenkin syytä suhtautua kriittisesti. Vaikka Juhani Tamminen on tämän tutkimuksen kohteena, on hän samalla myös väline laajemman kokonaisuuden, eli brändin kulttuurisen arvon ymmärtämiseen.

Kulttuurisen näkökulman ydin on siinä, miten sosiaalista todellisuutta ja järjestystä tuotetaan, ylläpidetään, kyseenalaistetaan ja muutetaan markkinoiden kautta.

Markkinoita ei tarkastella pelkästään joko myyjän tai kuluttajan näkökulmasta, kuten perinteisessä markkinoinnissa tai taloustieteessä, vaan markkinoiden luomiseen ja ylläpitämiseen osallistuvat aktiivisesti molemmat osapuolet. (Moisander & Valtonen 2006, 7.)

Kulttuurisen näkökulman perustana on ajatus brändin yhteistuottajuudesta, jonka juuret juontavat hermeneuttiseen filosofiaan (Allen ym. 2008, 785). Hermeneuttisen filosofian perustana on hermeneuttinen kehä (Moisander & Valtonen 2006, 111-112), joka on malli siitä, miten merkitykset ja ymmärrys muodostuvat tutkimuksen kuluessa. Hermeneuttisen kehän perusoletuksena on, että tutkija katsoo tutkittavaa ilmiötä laajemman, ”kulttuurisen putken” läpi, tulkiten ilmiötä samalla suhteessa omiin elämänkokemuksiinsa (Allen ym. 2008, 785). Kulttuurinen näkökulma ei ole yleistynyt ainoastaan markkinoinnin ja kulutustutkimuksen alalla, vaan esimerkiksi myös strategiatutkimuksen alalla (Ravasi ym. 2012). Kulttuurisen näkökulman taustalla vaikuttaa laajemmin yhteiskuntatieteissä yleistynyt tulkinnallinen ote. Tulkinnallisen otteen syntyyn vaikutti tutkijoiden tarve nähdä kuluttajat yksilön sijaan yhteisön ja kulttuurin jäseninä, mikä edellytti merkitysten monimuotoisuuden ja erilaisuuden ymmärtämistä (Allen ym. 2008, 784). Yhteistuottajuuden myötä kuluttajaa ei enää nähdä arvoketjun viimeisenä lenkkinä, joka vastaanottaa yrityksen luoman arvon, vaan keskeisenä roolin haltijana koko arvon luomisen prosessissa (Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011, 305).

2.2 Kulttuuri ja merkitykset

Kulttuuri on 1900-luvulla yhdistetty käsitteenä tavallisesti tietyn valtion tai kansan ominaisuuksiin (du Gay ym. 2013, 5). Kulttuurin merkitystä markkinoinnissa ja kulutustutkimuksessa ovat korostaneet monet teoreetikot, joille kaikille on yhteistä se, että kulttuurin ei nähdä olevan sidottu esimerkiksi tiettyyn valtioon, kansanryhmään tai organisaatioon (McCracken 1988; 2005; 2009; Moisander & Valtonen 2006; du Gay ym. 2013).

Moisanderin & Valtosen (2006, 8-10) mukaan kulttuuri on käsite, joka voidaan määritellä hyvin monella eri tapaa riippuen tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista.

Kulttuurilla ei tarkoiteta tässä yhteydessä esimerkiksi minkään tietyn kansallisuuden tai etnisen ryhmän ominaisuuksia tai tapoja. Kulttuuri ei ole sosiaalista järjestystä ylläpitävä systeemi, joka muodostuu yhteisesti jaetuista arvoista, ja joka voidaan määrittää kuuluvan tietylle ryhmälle. Sitä vastoin kulttuurilla tarkoitetaan eräänlaista merkitysten järjestelmää, jonka avulla ihmiset hahmottavat ja tekevät selkoa omasta jokapäiväisestä elämästään. Kulttuuri on jotain, jota tuotetaan jatkuvasti, ja josta käydään jatkuvaa neuvottelua. Kulttuuri määrittää osaltaan sen, miten voimme ajatella, puhua ja toimia.

Käsitys brändistä muodostuu kulttuurisesti. McCrackenin (2009, 10) mukaan esimerkiksi Coca Cola on ilman kulttuurista yhteyttään ainoastaan hiilihappoja, vettä ja sokeria. Coca Colan merkitykset siis muodostetaan kulttuurisesti, mistä johtuen se ei ole ainoastaan juoma, vaan merkitysten kantaja jolla on symbolista arvoa. Samaan tapaan voidaan ajatella Tamin olevan ilman kulttuurista yhteyttä ainoastaan entinen jääkiekkoilija, valmentaja, yrittäjä tai julkisuuden henkilö.

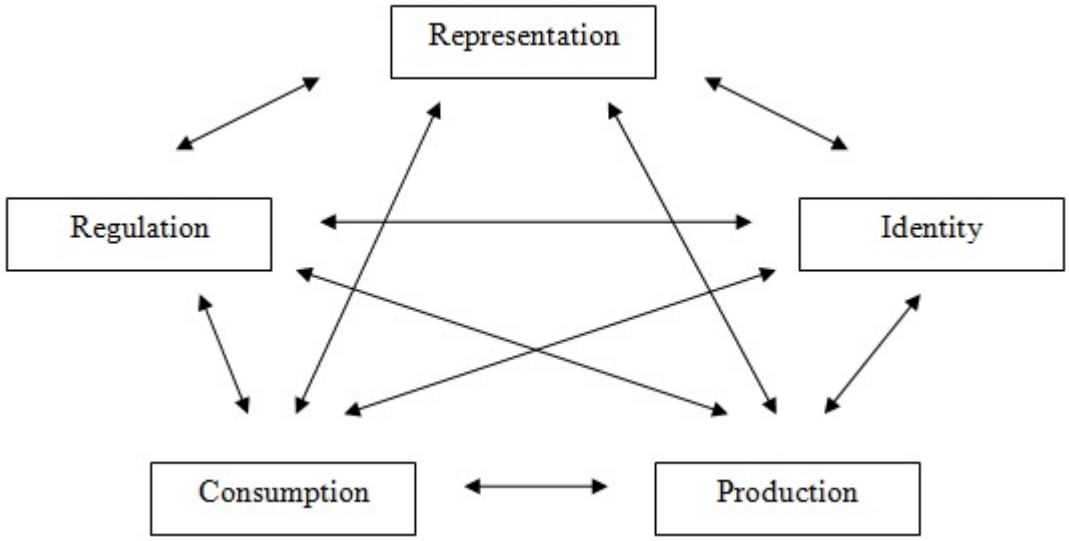
Merkitykset ja kulttuuri linkittyvät yhteen, sillä merkitykset eivät ole asioissa itsessään, vaan ne rakentuvat kulttuurisesti representaation kautta. Merkityksillä ei myöskään ole alku- tai loppupistettä, sillä tuotamme niitä aina aikaisempien merkitysten varaan. Asioiden eriäväisyydet ovat merkitysten luomisen kannalta tärkeässä asemassa, sillä tulkitsemme usein asioita niiden vastakohtien kautta, eli määrittelemme kielellisesti jonkin asian sen kautta, mitä se ei ole. Kulttuurin voidaan sanoa olevan merkitysten tuottamista ja omaksumista. Kuten jo aikaisemmin todettiin, elää Tamin brändi eräänlaisessa loputtomassa merkitysten ketjussa, jolla ei ole alku- tai loppupistettä. (du Gay ym. 2013, 8-10.)

Tamissa itsessään ei siis ole pysyviä merkityksiä, vaan hänestä tehtävät tulkinnat ovat kulttuurisesti rakentuneita, ja samalla jatkuvan neuvottelun kohteena. Toisaalta on huomioitava, että Tami ei ole eloton tuote, vaan oikea ihminen, jolla on mahdollisuus ilmaista itseään ja yrittää ohjailla ihmisten tulkintoja. Tami ei silti pysty täysin hallitsemaan omaa brändiään sillä mitä hän sanoo, tai miten hän käyttäytyy. Hän on aina alttiina erilaisille tulkinnoille. Toisaalta on otettava huomioon, että nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella myös perinteisillä

tuotebrändeillä on mahdollisuus nopeaan kommunikointiin yksittäisen henkilön tapaan.

Kulttuurisesti rakentuneille merkityksille on ominaista niiden suosion vaihtuvuus, eli jotkut asiat ja ajatukset ovat hyväksyttäviä tai tavoiteltuja tiettynä aikana, kunnes kulttuurinen ilmapiiri muuttuu (Allen ym. 2008, 791; Holt 2003, 45). On kuitenkin muistettava, että myös vanhat kulttuuriset resurssit voivat tulla uudestaan arvokkaiksi, kun arvot ja elämäntyyli muuttuvat (Ravasi ym. 2012, 235). Brändin merkitykset muodostuvat sosiaalisena prosessina, johon ovat osallisena myös ne osapuolet, jotka voivat hyötyä brändin kritisoinnista (Allen ym. 2008, 790-791). Tamin kohtaama kritiikki voidaan näin nähdä olevan luonnollinen osa hänen brändiään.

Circuit of culture on du Gayn ym. (2013, xxxi) kulttuuriselle tutkimukselle esittämä malli, joka koostuu viidestä toisiinsa yhteydessä olevasta prosessista: esittäminen (representation), identiteetti (identity), tuotanto (production), kulutus (consumption) ja sääntely (regulation). Yhdessä nämä prosessit muodostavat kehän, jonka kaikki osat tulisi ottaa huomioon kattavaa kulttuurista tutkimusta tehtäessä. Du Gayn ym. (2013, xxx) mukaan kulttuurisessa tutkimuksessa tulisi siis keskittyä siihen, miten tutkittava ilmiö esitetään, millaisia identiteettimalleja siihen voidaan liittää, miten sitä tuotetaan ja kulutetaan, ja millä tavoin sen käyttöä pyritään säätelemään tai rajoittamaan.



Kuvio 1. The circuit of culture (du Gay ym. 2013, xxxi).

Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu kehän kahteen osaan, esittämiseen ja identiteettiin. Päähuomio on siinä, miten Tami esitetään, sillä tämän tutkimuksen puitteissa ei olisi mahdollista keskittyä kaikkiin viiteen prosessiin. Vaikka *Circuit of culture* ei olekaan sellaisenaan sovellettavissa tähän tutkimukseen, antaa se kuitenkin hyvän kokonaiskuvan siitä, millaisia tekijöitä tutkittavan ilmiön taustalla on kulttuurisessa tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole muodostaa Tamin brändistä yhtä kaiken kattavaa kokonaiskuvaa, vaan keskittyä erityisesti sen representaatioon ja siinä rakentuviin identiteetteihin. Tutkimusaineiston kautta toki voidaan muodostaa kuva esimerkiksi Tamin brändin kohtaamasta vastustuksesta tai sääntelystä, mutta tällöin kyse on edelleen representaatiosta, ei ”totuudesta”. Tutkimusaineisto siis määrittää pitkälti sen, mihin huomio voidaan tutkimuksessa kohdistaa. Toisaalta on muistettava, että myös identiteetit rakentuvat osaltaan brändin representaation kautta (du Gay ym. 2013, 20-22). Tamin esittäminen eri tavoin tarjoaa tai nostaa näin esiin erilaisia identiteettipositioita.

2.3 Kulttuurinen brändäys

Ekonomisteille brändit ovat informaation lähde. Ne takaavat tuotteen laadun ja luotettavuuden. Sosiologiassa brändit puolestaan nähdään usein luottamuksen lähteinä. Esimerkiksi konsulteille, lääkäreille ja lakimiehille luottamus on keskeinen

brändin osa. Perinteisessä markkinoinnin paradigmassa brändit taas ovat välineitä, jotka helpottavat kuluttajien päätöksentekoa. Kulttuurisessa näkökulmassa brändit voidaan puolestaan nähdä symboleina, eli merkitysten kantajina. (Holt 2006, 356–357.)

Mikäli brändi nähdään kulttuurisesti rakentuneena, tulisi sitä ymmärtää eri lähtökohdista, kuin perinteisissä, esimerkiksi brändin käytännön arvoa korostavissa näkökulmissa. Kulttuurisessa näkökulmassa avainasemassa ovat kulttuurin, ideologioiden ja yhteiskunnan ymmärtäminen. Vaikka kulttuurisessa näkökulmassa merkitykset ovat avainasemassa, brändit eivät kuitenkaan ole ainoastaan kulttuuristen merkitysten kantajia ja välittäjiä, vaan ne itsessään muokkaavat kulttuuria, taloutta ja sosiaalisia normeja. Etenkin vahvat ja tunnetut brändit määrittävät jatkuvasti puhetapojamme, ajatteluamme ja käyttäytymistämme. (Schroeder 2009, 124.)

Holtin (2006, 359) mukaan kulttuurisen brändäyksen lähtökohtana on se, että brändi voidaan nähdä kulttuurisesti rakentuneena, symbolisena merkitysten kantajana muiden kulttuuristen tuotteiden, kuten kirjojen, elokuvien, politiikkojen tai näyttelijöiden, tapaan. Holtin ajattelutapa häivyttää brändien rajoja suhteessa muihin toimijoihin. Tässä tutkimuksessa erityyppisten brändien rajat, sekä brändien asema muihin toimijoihin nähden, häivenevät Tamin monimuotoisuudesta johtuen. Tami on brändi, mutta hän on myös samalla esimerkiksi näyttelijään tai muuhun taiteilijaan rinnastettava hahmo.

Tässä tutkimuksessa kulttuurisesta näkökulmasta brändeihin käytetään käsitettä *kulttuurinen brändäys,* joka juontaa juurensa Holtin (2004) käyttämästä käsitteestä *cultural branding*. Kulttuurisessa brändäyksessä kuluttajan kokeman arvon perustana on brändin tarinan tuottama identiteettiarvo. Ihmiset ostavat tuotteita kokeakseen ja päästääkseen osaksi niiden välittämiä tarinoita. Tuote voidaan nähdä tarinan välittäjänä, mistä johtuen ikoniset brändit kilpailevat esimerkiksi tuotteen teknisen paremmuuden sijaan siitä, kenellä on paras ja toimivin tarina. Ne eivät siis kilpaile muiden, saman kategorian tuotteiden kanssa, vaan muiden kulttuurituotteiden kanssa, jotka myös hyödyntävät tarinoita toiminnassaan. Kulttuurisessa brändäyksessä yrityksen rooli on olla yksi brändin tarinan käsikirjoittajista. Olennaista on se, ettei

brändillä nähdä olevan pysyvää ”dna:ta”, joka on olemassa ympäristöstään riippumatta. (Holt 2004, 14, 35-39.)

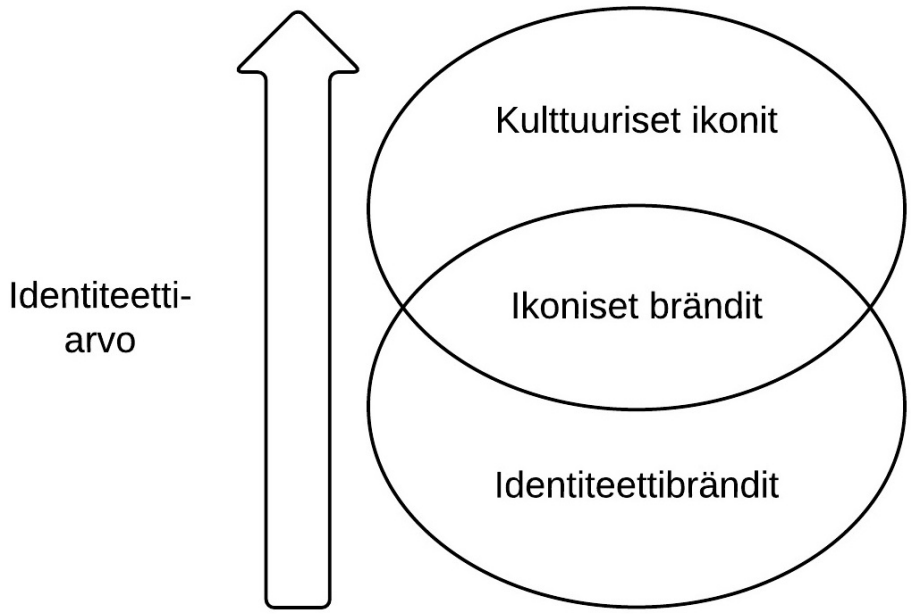
	Cultural Branding	**Mind-Share Branding**	**Emotional Branding**	**Viral Branding**
Key Words	Cultural icons, iconic brands	DNA, brand essence, genetic code, USP benefits, onion model	Brand personality, experiental branding, brand religion, experience economy	Stealth marketing, coolhunt, meme, grass roots, infections, seeding, contagion, buzz
Brand Definition	Performer of, and container for, an identity myth	A set of abstract associations	A relationship partner	A communication unit
Branding Definition	Performing myths	Owning associations	Interacting and building relationships with customers	Spreading viruses via lead customers
Required for a Succesful Brand	Performing a myth that addresses an acute contradiction in society	Consistent expression of associations	Deep interpersonal connection	Broad circulation of the virus
Most Appropriate Applications	Identity categories	Functional categories, low-involvement categories, complicated products	Services, retailers, specialty goods	New fashion, new technology
Company's Role	Author	Steward: consistent expression of DNA in all activities over time	Good friend	Hidden puppetmaster: motivate the right consumers to advocate for the brand
Source of Customer Value	Buttressing identity	Simplifying decisions	Relationship with the brand	Being cool, fashionable
Consumers' Role	(1) Personalizing the brand's myth to fit individual biography, (2) Ritual action to experience the myth when using product	(1) Ensuring that benefits become salient through repetition, (2) Perceiving benefits when bying and using product	(1) Interaction with brand, (2) Building a personal relationship	(1) ”Discovering” brand as their own, DIY, (2) Word of mouth

Taulukko 2. Neljä mallia brändäykseen Holtin (2004, 14) mukaan. Vasemmalla kulttuurinen brändäys.

Tämän tutkimuksen kannalta kulttuurisesta brändäyksestä tärkeään osaan nousee identiteetti. Kuluttajan kokema arvo muodostuu brändin kyvystä toimia eräänlaisena tukena, johon ihminen voi luottaa elämässään, ja jonka kautta ihminen voi rakentaa ja vahvistaa identiteettiään. Menestyvät brändit haastavat ihmisiä ajattelemaan itsestään toisella tapaa, eli ne itsessään muokkaavat kulttuuriamme. Kuluttajan roolina on sovittaa brändin tarina sopivaksi omaan elämäntarinaansa. Brändin tarina tulee lopulta koetuksi kuluttajan käyttäessä tuotetta. Tuotteen käyttäminen on siis väline brändin tarinan kokemiseksi, mistä johtuen tuotteen arvo ei ole fyysisesti siinä itsessään, tai esimerkiksi sen tarjoamissa käytännön hyödyissä. (Holt 2004, 9, 14.)

Holtin (2003, 44) mukaan onnistuneen kulttuurisen brändäyksen seurauksena syntyvät ikoniset brändit voidaan rinnastaa ikonisen aseman saavuttaneisiin, yleisesti ihannoituihin henkilöihin, eli kulttuurisiin ikoneihin. Holtin (2004, 1) mukaan amerikkalaisia kulttuurisia ikoneita ovat esimerkiksi Steve Jobs, Michael Jordan, Rambo, Disney, Greenpeace, Harvard, ja Vapaudenpatsas. Kulttuuriset ikonit symbolisoivat asioita, joita ihmiset pitävät tärkeinä elämässään. Niihin kiteytyy merkityksiä, joihin viitataan jatkuvasti viihteessä, politiikassa, mediassa ja mainonnassa. Ne ovat symbolisia esikuvia, jotka ihmiset hyväksyvät edustamaan heille tärkeitä asioita.

Kulttuurisilla ikoneilla ja ikonisilla brändeillä voidaan nähdä olevan suuri identiteettiarvo. Ihmiset käyttävät niiden tarjoamia tarinoita itsensä ilmaisemiseen ja identiteetin rakentamiseen. Ikonisia brändejä ovat esimerkiksi Apple, Nike, Harley Davidson ja Coca Cola. Myös muilla brändeillä voidaan nähdä olevan olevaan identiteettiarvoa, mutta ne eivät ole nousseet brändien terävimpään kärkeen, eli ikoniseen asemaan. Holt (2004, 4) kutsuu tällaisia brändejä identiteettibrändeiksi.



Kuvio 2. Brändien identiteettiarvo, mukaillen (Holt 2004, 4).

Ikoniset brändit hyödyntävät yhteiskunnallisia jännitteitä, joita syntyy kun henkilön oma maailmankuva ei kohtaa vallitsevien ihanteiden kanssa. Ne tarjoavat ihmisille mahdollisuuden käsitellä ja lieventää näitä jännitteitä omassa elämässään. Yksittäisten ihmisten pelot, ahdistukset ja halut ovat kuitenkin yleensä suuren joukon kollektiivisia tunteita. Ikoniset brändit kannustavat ihmisiä ajattelemaan itsestään toisella tapaa ja yllyttävät näin haastamaan omat vakiintuneet identiteettikäsitykset. (Holt 2004, 6-9.)

Kaikilla vahvoilla ikonisilla brändeillä on myös muiden brändimallien (Mind-Share Branding, Emotional Branding, Viral Branding) tuottamia ominaispiirteitä. Ne pystyvät luomaan vahvoja tunnesiteitä kuluttajiin, niillä on omat tunnistettavat piirteet ja edut, ja ne pystyvät luomaan keskustelua ihmisten keskuudessa. Nämä tekijät eivät kuitenkaan Holtin (2004, 35) mukaan ole edellytyksiä toimivalle tarinalle, vaan seurauksia onnistuneesta ja toimivasta kulttuurisesta brändäyksestä. Ikonisten brändien kohdalla on huomioitava etenkin sen ero viraaliin brändäykseen, jonka yhtenä lähtökohtana on se, että kuluttuja kokee olevansa brändiä käyttämällä jollain tapaa ”cool”. Ikoniset brändit eivät kuitenkaan ole sen perässä, mikä on juuri

sillä hetkellä suosittua, vaan ne itsessään määrittävät ihmisten ajattelua ja käyttäytymistä (Holt 2004, 85).

Kulttuurinen brändäys soveltuu erityisesti sellaisiin tuotteisiin, joita ihmiset käyttävät itseilmaisun välineinä. Tähän kategoriaan voidaan laskea esimerkiksi vaatetus, autot, ruoka ja juoma ja kauneudenhoito. Lisäksi erityisen soveltuvia ovat erilaiset kulttuurituotteet, kuten televisiotähdet, muusikot ja jopa fiktiiviset hahmot. Kuitenkaan ei voida määrittää tarkkaa rajaa sille, millaisiin tuotteisiin kulttuurista brändäystä voidaan soveltaa. (Holt 2004, 5.)

Onnistuneen kulttuurisen brändäyksen perustana toimivat kulttuuriset ilmaisut (cultural expressions), jotka kertovat sen, mitä brändi edustaa. Kulttuuriset ilmaisut toimivat eräänlaisina ”elämän kompassipisteinä”, joiden avulla ihmiset määrittävät esimerkiksi sen, mikä on merkityksellistä, moraalisesti oikein, inhimillistä tai epäinhimillistä ja minkä eteen elämässä kannattaa tehdä töitä. Ihmiset rakentavat elämäänsä kulttuuristen ilmaisujen varaan ja niiden kautta. Perinteisesti kulttuuristen ilmaisujen lähteinä ovat olleet valtiot, uskonnot ja muut instituutiot. Nykypäivänä media ja liiketoiminta ovat kuitenkin nousseet haastamaan perinteiset instituutiot kulttuuristen ilmaisujen tarjoajina. Kulttuuriset ilmaisut koostuvat ideologiasta, tarinasta ja kulttuurisista koodeista. (Holt & Cameron 2010, 173-180.)

Kulttuurisilla koodeilla viitataan brändin taustalla vaikuttaviin tekijöihin, kuten historiaan ja tarinoihin, joilla on vaikutusta brändin merkityksiin ja arvoon markkinoilla (Schroeder 2009, 124). Ne ovat eräänlaisia oikoreittejä kulttuurisesti muodostuneisiin merkityksiin, joiden avulla kuluttajat pääsevät helposti tuotteeseen ”sisälle” (Holt & Cameron 2010, 175). Kulttuuriset koodit määrittävät sen miten brändit tuottavat merkityksiä (Schroeder 2005, 1291).

Holtin (2006) mukaan brändeillä voidaan nähdä olevan ideologista vaikutusvaltaa, sillä ne imevät itseensä, ja mallintavat erilaisia yhteiskunnallisia ideologioita. Meillä kaikilla on ideologioita, joita pidämme tärkeinä. Sosiaalinen elämämme rakentuu ideologioiden varaan. Niiden avulla pystymme toimimaan johdonmukaisesti sosiaalisissa tilanteissa, ja ne vaikuttavat vahvasti tekoihimme ja siihen miten

hahmotamme maailmaa (Holt & Cameron 2010, 174). Ideologiat voidaan siis nähdä tärkeänä osana kulttuuria, mikäli kulttuuri nähdään olevan McCrackenin (1988, 72) mukaisesti kuin linssi jonka läpi katsomme maailmaa.

Menestyäkseen brändin ei tarvitse kehittää teknisesti parasta tuotetta, vaan valita tilanteeseen sopivin ideologia, johon brändin tarina perustetaan (Holt & Cameron 2010, 1). Esimerkiksi Marlboro ja Jack Daniel's ovat käyttäneet mainonnassaan tietyntyyppistä vanhakantaista amerikkalaista maskuliinisuuden ideologiaa, jossa miehen oletetaan olevan itseensä luottava, itsenäinen ja henkisesti vahva (Holt & Cameron 2010, 174). Raskaustestivalmistaja Clearblue puolestaan on perustanut brändinsä tarinan eräänlaiselle feministiselle ideologialle, jossa naisen vartalosta ja seksuaalisuudesta voidaan puhua häpeilemättä (Holt & Cameron 2010, 202-219). Holtin & Cameronin (2010, 53) mukaan brändit voivat hyödyntää ainoastaan sellaisia ideologioita, jotka voidaan siihen uskottavasti liittää.

2.4 Brändin tarina

Tämän tutkimuksen yhteydessä brändin tarinalla tarkoitetaan Holtin (2004) mukaisesti brändin, useimmiten mainonnassaan, hyödyntämää ihmisten identiteetti-ihanteisiin vetoavaa joko todellista tai fiktiivistä, kulttuurisesti jaettua tarinaa. Brändin tarinat kohtaavat ja vaikuttavat toisiinsa yhteiskunnassa monin tavoin, kun esimerkiksi kuluttajat katsovat mainoksia, ja media puolestaan tarkkailee kuluttajien käyttäytymistä (Holt 2003, 3).

Meistä lähes jokainen kertoo jatkuvasti tarinoita. Juhani Tammisen (2013, 171) mukaan myös hänellä ”on aina tarina kerrottavana”. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita mistään yksittäisestä tarinasta tai kertomuksesta, vaan Tamin elämäntarinasta kokonaisuudessaan. On hyvin mahdollista, että Tami kertoo paljon tarinoita eri tilanteissa, mutta hänen brändinsä taustalla on yksi ”suurempi tarina”, johon hänen symbolinen arvonsa perustuu. Se on tarina johon hänen kertomansa yksittäiset tarinat perustuvat. Se on hänen elämäntarinansa, joka ilmaisee sen mitä asioita Tami pitää elämässään tärkeänä, eli mitä Tami edustaa. Tamin elämäntarinasta ei näin ollen olla kiinnostuneita kertomuksellisessa mielessä.

Huomio ei kohdistu esimerkiksi kertomuksen rakenteisiin, vaan tarinan symboliseen puoleen, eli siihen mitä Tami edustaa.

Holtin (2003, 44) mukaan ihmiset ovat aina tarvinneet tarinoita, jotka tarjoavat ihanteita siitä, miten ihmisten tulisi elää elämäänsä. Ikoniset brändit tarjoavat näitä tarinoita pakatussa muodossa. Kun kuluttajat juovat esimerkiksi Coca Colaa, he eivät ainoastaan juo virvoitusjuomaa, vaan he tulevat osallisiksi tuotteeseen liitettyä tarinaa (Holt 2004, 36). Samaan tapaan voidaan ajatella, että kun ihmiset ovat esimerkiksi Juhani Tammisen luennolla, katsovat häntä televisiosta tai lukevat hänen kirjojaan, tulevat he osallisiksi Tamin tarinaan.

Holt (2003; 2004; 2006; Holt & Cameron 2010) käyttää tarinasta englanniksi termiä *myth*, *identity myth* tai *media myth*. Tässä tutkimuksessa päädyin kuitenkin käyttämään suoran suomennoksen, eli myytin, sijaan käsitettä *tarina*. Myytti liitetään suomen kielessä usein johonkin yliluonnolliseen ja selittämättömään, eli mytologiaan. Suuren sivistyssanakirjan (Nurmi ym. 2003) mukaan myytti tarkoittaa jumaltarua, vallitsevaa käsitystä jota ei voida perustella, tai tarunomaista henkilöä eli legendaa. Koska brändien tarinoissa ei ole kyse mistään yliluonnollisesta tai selittämättömästä ilmiöstä, on mielestäni selkeämpi käyttää käsitettä *tarina* myytin sijaan. Tässä tutkimuksessa käsitettä *tarina* käytetään kahdessa tarkoituksessa. Ensiksi tarinalla tarkoitetaan Holtin (2004) mukaisesti brändin taustalla vaikuttavaa tarinaa, joka kertoo sen mitä brändi edustaa tai symboloi. Toiseksi tarinalla viitataan tutkimusaineistoon, eli Tamin elämäntarinaan.

Brändin kertoman tarinan arvo ei ole koskaan tarinassa itsessään, vaan siinä miten se asemoituu suhteessa sen hetkisiin yhteiskunnallisiin ihanteisiin (Holt 2004, 6-9). Ikonisten brändien tarinoissa on usein kyse kapinallisuudesta vallitsevia identiteetti-ihanteita ja ideologioita vastaan. Holt (2003, 44) käyttää vallitsevasta ideologiasta esimerkkinä ideaalia kuvaa perheestä, jossa on kaksi vanhempaa. Yhä useampi perhe kuitenkin poikkeaa tästä perinteisestä kaavasta, mikä luo jännitteitä vallitsevan ideologian ja ihmisten omien kokemusten välille, luoden samalla kysyntää tarinoille. Tarinoiden kysyntä ja suosio eivät ole koskaan pysyviä, sillä yhteiskunnalliset muutokset voivat tehdä vanhat tarinat toimimattomiksi, mutta myös luoda samalla

mahdollisuuksia uusille tarinoille (Holt 2004, 39). Tästä johtuen vahvojen brändien on pystyttävä uudistumaan yhteiskunnan mukana (Holt & Cameron 2010, 112). Vahvatkin brändit kuolevat, kun ne eivät enää ole ihmisten kannalta merkityksellisiä (Fournier ym. 2008).

Holtin (2004, 3) mukaan brändin tarinalla on useita käsikirjoittajia, jotka vievät brändin tarinaa eteenpäin. Nämä kertojat ovat tyypillisesti yritys itse, kulttuuriteollisuus (elokuvat yms.), erilaiset välikädet (kriitikot, media, myyjät yms.) ja kuluttajat. Tamin tapauksessa tarinankertojia ovat Tami itse taustajoukkoineen (kirjat ja sosiaalinen media, luennot), televisio, kriitikot, journalistit ja kuluttajat. Tutkijan roolissa minut voidaan myös nähdä yhtenä brändin tarinan käsikirjoittajana.

Tamin kutsuminen ”Aurinkokuninkaaksi” on yksi hyvä esimerkki siitä, miten ulkopuoliset tekijät käsikirjoittavat brändin tarinaa. Nimen keksi Helsingin Sanomien toimittaja Juhani Syvänen jääkiekon MM-kisojen aikana v. 1995, Tamin toimiessa Ranskan maajoukkueen päävalmentajana (Tamminen 2000, 15). Tami on hyödyntänyt hänelle annettua roolia Aurinkokuninkaana brändinsä rakentamisessa. Hän on kirjoittanut kirjan *Aurinkokuningas* (Tamminen 2000), hänen yrityksensä tavaramerkki on: ”Asiakas on kuningas. Minä olen Aurinkokuningas.” (Tamminen 2013, 154), hän on esiintynyt lehtikuvissa kuninkaan kruunu päässään ja valtikka kädessään, ja hänelle on pystytetty Aurinkokuningas nimeä kantava patsas vuoden 2013 jääkiekon MM-kisojen aikaan Hartwall-areenan pihalle (Tamminen 2013, muistojen kuvakirja). Vuonna 2015 Tami on myös avannut yritysvalmennukseen keskittyvän aurinkokuningas.fi –sivuston.

Juomavalmistaja Snapple onnistui aikoinaan luomaan brändilleen tarinan, jonka mukaan yhtiötä johdettiin amatöörimäisesti. Yhtiö ei toiminut samalla tavalla kuin perinteiset suuret saman alan yritykset, kuten Coca Cola Company. Snapplen mainokset olivat surkeasti tuotettuja ja niissä esiintyi b-luokan julkkiksia, joita kaikki tuskin edes tunnistivat. Snapplen johtajilla ei ollut minkäänlaista markkinoinnin koulutusta, vaan he toimivat sen mukaan, ”mikä tuntui hauskalta”. Snapple kapinoi näin suuryrityksiä ja ylipalkattuja johtajia vastaan, ja tämä tarina vetosi vahvasti amerikkalaisiin 1980–90-lukujen taitteessa. (Holt 2004, 29-34.)

Holt (2006) on tutkinut Jack Daniel's viskibrändiä analysoimalla sen mainontaa, työntekijöiden haastatteluja, brändin esiintymistä populaarikulttuurissa, sekä suorittamalla etnografisia haastatteluja brändin uskollisille kuluttajille. Yrityksen kontrollin ulkopuolella toimiva media, kuten televisio, kirjat, musiikki ja urheilu, ovat brändin tarinan levittämisen kannalta oleellisessa osassa (Holt 2006, 372). Holtin (2006, 360) mukaan Jack Daniel's nousi Yhdysvalloissa ikoniseksi brändiksi toisen maailmansodan jälkeisenä aikana, kun se toimi symbolina niin sanotulle ”gunfighter”- tarinalle. Yhtenä tarinan tärkeimpänä käsikirjoittajana toimivat lännenelokuvat, joissa nämä asesankarit joivat säännöllisesti viskiä. He olivat voimakastahtoisia miehiä, jotka luottivat itseensä, puhuivat suoraan ja uskoivat lain sijasta kunniallisuuteen. Heidän väkivaltainen käytös hyväksyttiin, koska he olivat tiukan paikan tullen ainoita, jotka pystyivät puolustamaan kansakunnan tärkeitä arvoja.

Goldman & Papson (1998) ovat tutkineet urheiluvälinevalmistaja Niken mainontaa aikana, jolloin se nousi maailman suurimpien urheilubrändien joukkoon. Niken luoma tarina perustui länsimaissa tunnettuun menestyksen ja voittamisen ideologiaan, jonka mukaan kuka tahansa, taustoista riippumatta, voi päästä huipulle ja ylittää itsensä kovan työn avulla. Henkilön fyysisillä, taloudellisilla tai sosiaalisilla rajoitteilla ja taustoilla ei ole merkitystä, vaan tärkeintä on itseään niskasta kiinni ja olla antamatta periksi, tai kuten Niken mainonnassa asia ilmaistaan: ”Just do it”. Tässä ideologiassa kaikki on mahdollista. Niken luoma tarina perustuu vahvasti ideologiaan, jossa urheilu itsessään on arvokasta, eikä vain väline rahan tai maineen hankkimiseksi (Goldman & Papson 1998, 19-20, 62-63.)

Televisiokanava ESPN ja erityisesti sen kuuluisin ohjelma, Sports Center, nousi Niken tapaan ikoniseen asemaan hyödyntämällä urheilumaailmassa yleisesti sisäistettyjä arvoja. Sports Center oli tuotannoltaan laadukas urheiluohjelma, mutta sen saavuttama asema ja arvo juonsivat juurensa sen kertomasta tarinasta. ESPN hyödynsi tarinassaan kuvaa urheilijoista, jotka olivat valmiit tekemään mitä tahansa voittaakseen. Sports Center oli ohjelma, jossa ihannoitiin idealistista kuvaa urheilijasta, jonka toimintaa ei ohjannut raha tai julkisuus, vaan aito intohimo ja halu

urheilulliseen menestykseen. Tämä yksilökeskeinen kuva urheilijasta heijasti laajemmin 1990-luvun alun amerikkalaista työelämää, jossa arvostusta ei enää välttämättä saavutettu toimimalla jonkin joukkueen jäsenenä tai kiipeämällä yrityksen sisäisessä hierarkiassa ylöspäin. Sen sijaan kyse oli vahvasti yksilön omasta halusta ja kyvystä menestyä. ESPN tarjosi näin mallin siitä, mitä on olla työntekijä muuttuvassa, äärimmilleen kilpaillussa työelämässä. ESPN:n tarina pohjautui ajatukseen, jonka mukaan myös amatööri- ja penkkiurheilijat voivat olla mieleltään huippu-urheilijoita, mikäli heillä vain on oikea asenne. Sports Center henkilöityi vahvasti sen kahteen juontajaan, Keith Olbermanniin ja Dan Patrickiin, jotka nousivat varsinkin vannoutuneiden urheilufanien silmissä urheilijoihin verrattavissa olevaan sankarin asemaan. He olivat katsojien silmissä sisäpiiriläisiä, jotka onnistuivat puhumaan aidosti tämän alakulttuurin äänellä. Samalla he olivat myös kapinallisia, jotka toimivat usein vastoin yrityksen johdon käskyjä, ja joutuivat tästä syystä jopa hyllytetyksi ohjelmasta. Tämä kapinallisuus kuitenkin vetosi katsojiin ja ainoastaan lisäsi juontajien suosiota. ESPN:n toimintaan liittyi myös sellainen yksityiskohta, ettei sen toimintaa koskaan siirretty pois sen synnyinsijoiltaan. Tällä tavoin luotiin kuvaa pienestä brändistä, joka pysyy uskollisena omille periaatteilleen. (Holt 2004, 131-151.)

Energiajuoma Red Bullin tarinan perustana ovat toimineet vaarallisuus ja laittomuus, jotka liitettiin yleisesti juomaan muiden kuin yrityksen itsensä toimesta. Tuotteelle asetetut rajoitteet saivat aikaan keskustelua ja huhuja sen laittomuuden syistä. Juoman huhuttiin aiheuttaneen jopa kuolemantapauksia, mistä johtuen se joutui boikotoinnin kohteeksi. Red Bull hyödynsi kuluttajien roolia brändin kanssatuottajina pitämällä yrityksen nettisivuilla yllä huhuja juoman vaarallisuudesta. Lopulta Red Bull nousi suosioon lumilautailijoiden alakulttuurissa, mistä se levisi myös lopulta suuren yleisön suosioon. (Allen 2008, 796-797.)

Red Bullin esimerkki osoittaa hyvin sen, miten brändin merkitykset muodostuvat usein suunnittelemattomasti. Jack Daniel's puolestaan osoittaa hyvin sen, miten sen tarina rakentui jo entuudestaan olemassa oleviin, elokuvamaailmassa rakentuneisiin tarinoihin. Niken tarina puolestaan perustui länsimaissa omaksuttuun kulttuurisesti jaettuun tarinaan ja voittamisen ideologiaan. Snapplen esimerkki taas edustaa

kapinallisuutta vallitsevia yhteiskunnallisia ihanteita ja rakenteita kohtaan. Kaikkia edellä mainittuja brändejä yhdistää se, että niiden suosiota ei voida selittää perinteisillä, tuotteen paremmuuteen suhteessa kilpailijoihin, nojaavilla malleilla. Näillä kaikilla brändeillä on, tai on ollut, vahva kulttuurinen arvo.

Ikonisten brändien tarinat vetoavat ihmisten identiteettikysymyksiin tarjoamalla vaihtoehtoisia malleja sille, mitä on olla jotakin (Holt 2004, 9). Esimerkiksi Snapple ja ESPN tarjosivat vaihtoehdon niille, jotka eivät kokeneet vallitsevia työelämän ihanteita omakseen (Holt 2004, 29-34, 131-154). Jack Daniel's puolestaan tarjosi miehille vaihtoehtoisen identiteettimallin, joka nojasi vahvasti vanhaan amerikkalaiseen maskuliinisuuden ideologiaan (Holt 2006). Mainonnan tai muun representaation kautta muodostuvat kuvat voidaan nähdä kuvitteellisina malleina siitä, mitä kenties haluaisimme olla (du Gay ym. 2013, 22). Tarinat eivät kuitenkaan aina tarjoa suoria vastauksia ihmisten identiteettikysymyksiin esimerkiksi jonkin hahmon muodossa, koska jokainen ihminen tulkitsee brändin kertomaa tarinaa suhteessa omaan elämäänsä (Holt 2004, 14). Toisaalta esimerkiksi ESPN:n Sports Center henkilöityi vahvasti sen juontajiin, jotka olivat sekä kapinallisia, että urheilumaailman sisäpiiriläisiä. Snapplen mainoksissa esiintynyt yrityksen työntekijä, Wendy, puolestaan vetosi katsojiin luonnollisuudellaan, sillä ihmiset tunnistivat heti, ettei kyseessä ollut ammattinäyttelijä (Holt 2004, 31). Nämä hahmot ikään kuin kiteyttivät brändin tarinan ja tarjosivat ihmisille mahdollisuuden samaistumiseen.

Brändien tarinat sijoittuvat aina tiettyyn ympäristöön, josta Holt (2004, 9) käyttää nimitystä *populist world*. Nämä ympäristöt ovat usein pienten marginaalisten ryhmien ”maailmoja”, joihin ”tavalliset” ihmiset haluavat päästä tarinoiden kautta osallisiksi. Goldman & Papson (1998, 36-37) puolestaan käyttävät termiä *subculture*, eli alakulttuuri, mikä sopii mielestäni selkeämmin käytettäväksi suomenkielisessä yhteydessä. Goldmanin & Papsonin (1998, 36-37) mukaan brändin uskottavuuden kannalta oleellista on se, miten se onnistuu puhumaan näiden alakulttuurien äänellä. Esimerkiksi Harley Davidsonin tarinat sijoittuivat aikoinaan lainsuojattomina pidettyjen moottoripyöräjengien maailmaan. Alakulttuureissa on

olennaista se, että siellä ihmisten toimintaa ei ohjaa raha tai valta, vaan niin sanotut luontaiset arvot, kuten aito intohimo jotain asiaa kohtaan (Holt 2004, 11).

Alakulttuureihin kuuluvat henkilöt voivat kollektiivisesti hyväksyä tietyn brändin edustamaan heidän arvomaailmaansa, mistä johtuen esimerkiksi Jack Daniel's nousi aikoinaan suosituksi Yhdysvaltain armeijan sotilaiden keskuudessa, joihin brändin tarjoama gunfighter -tarina vetosi voimakkaasti (Holt 2006, 373). Brändi voi siis tarjota "tavallisille ihmisille" pääsyn tiettyyn alakulttuuriin, mutta luoda myös samalla voimakkaan, kollektiivisen ja symbolisen merkityksen tietyn alakulttuurin jäsenille.

2.5 Henkilö brändinä

Thomsonin (2006) mukaan julkisuudenhenkilöitä voidaan käsitellä tuotteiden ja yritysten tapaan brändeinä. Ne voidaan nähdä tuotteina, joita tuotetaan ja kulutetaan perinteisten tuotteiden tapaan (Cashmore & Parker 2003, 215). Tässä tutkimuksessa Tamia käsitellään yleisesti brändinä. Holtin & Cameronin (2010) moniin erityyppisiin brändeihin keskittyneet esimerkit osoittavat, ettei brändejä ole tarkoituksenmukaista lokeroida liian tiukasti omiksi kategorioiksi, ja soveltaa niihin kategorioittain erilaisia teoreettisia lähestymistapoja. Tamin tutkiminen ainoastaan henkilöbrändinä, ja sen teoreettisista lähtökohdista antaisi ilmiöstä liian kapeakatseisen kuvan. Hän on enemmän kuin julkisuuden henkilö tai henkilöbrändi. Hän ei myöskään ole ainoastaan jääkiekkoilija, valmentaja, tv-kommentaattori tai yritysvalmentaja. Hän on kaiken tämän yhteenliittymä. Samalla hän on oman brändinsä johtaja ja yksi tarinankertojista. Tami ei ole ainoastaan henkilö, joka on brändätty. Hän on kulttuurinen ikoni, joka koetaan suomalaisten keskuudessa merkitykselliseksi. Vaikka tämän tutkimuksen lähtökohtana on, ettei brändejä jaotella tiukasti sen mukaan, onko kyseessä henkilö vai perinteinen pakattu tuote, on silti tarpeellista käydä läpi henkilöbrändeihin liittyviä ominaispiirteitä ja huomioita.

Miten määritellään se, millaista henkilöä voidaan käsitellä brändinä? Coakleyn (2009, 364-365) mukaan ainoastaan sellaiset urheilijat joiden julkisuusarvo on tarpeeksi iso, voivat nousta muiden brändien mainostajista omaksi brändikseen. Tami

on suomalaisille tuttu kasvo niin jääkiekkokentiltä, televisiosta, kuin lehtien sivuilta. Tällä perusteella Tamin voidaan katsoa omaavan Suomessa niin suuren julkisuuskuvan, että on perusteltua käsitellä häntä omana itsenäisenä brändinä.

McCrackenin (2005, 103) mukaan edes kaikista stereotyyppisimmät julkisuuden henkilöt eivät koskaan kanna ainoastaan yhtä merkitystä, vaan useita toisiinsa kytkeytyneitä merkityksiä. Täten emme voi sanoa Tamin brändin muotoutuvan mistään yksittäisestä häneen liitettävästä merkityksestä. Cashmore & Parker (2003, 214) huomauttavatkin jalkapalloilija David Beckhamia käsittelevässä artikkelissaan, ettei ole olemassa vain yhtä David Beckhamia, vaan useita erilaisia identiteettipositioita tai julkisuuskuvia, jotka vetoavat eri tavalla eri ihmisiin. On esimerkiksi olemassa perheenisä-Beckham, jalkapalloilija-Beckham ja muoti-Beckham. Samaan tapaan Tamilla voidaan nähdä olevan useita erilaisia rooleja tai identiteettipositioita, jotka vetoavat eri ihmisiin eri tavoin. Brändit voivat siis merkitä eri ihmisille täysin toisia asioita, tai ne voivat merkitä eri asioita samalle henkilölle eri paikoissa, eri aikoina (Allen ym. 2008, 814).

Taitelijoiden käsitteleminen brändeinä on yksi kulttuurisen näkökulman sisällä vaikuttavista suuntauksista (Allen ym. 2008; Muñiz ym. 2014; O'Reilly 2005; Schroeder 2005, 2010). Menestyvät taiteilijat voidaan nähdä oman brändinsä johtajina, jotka pyrkivät kehittämään itsestään kuvaa tunnistettavina tuotteina (Schroeder 2005). Schroederin (2010, 4) mukaan Andy Warhol oli taiteilija, jolla oli oma tunnistettava tyyli ja imago. Hän oli, ja on edelleen kuolemansa jälkeenkin vahva brändi. Warhol menestyi monilla aloilla: taiteessa, mainonnassa, elokuva-alalla, kirjailijana ja kustantajana (Schroeder 2010, 10).

Muñiz ym. (2014) ovat käsitelleet taiteilija Pablo Picassoa brändinä, perustaen tutkimuksensa ajatukselle, jonka mukaan kuuluisat taitelijat ovat myös vahvoja brändejä, joilla on samankaltaisia piirteitä Holtin (2004) tutkimien ikonisten brändien kanssa. Picasso mittasi menestystään sillä, miten hyvin hän sai yleisön hyväksymään hänen radikaalin tyylinsä. Picasso kuitenkin ymmärsi, ettei hänen tarvinnut tavoitella kaikkien suosiota, sillä todellisuudessa hänen työnsä vetosi vain pieneen osaan ihmisiä. Tämä pieni joukko niin sanottuja mielipidejohtajia kuitenkin vaikutti

vahvasti suuren yleisön mielipiteeseen. Picasso uskalsi ottaa riskejä ja muutti tyyliään, mikäli huomasi sen olevan vaarassa tulla kopioiduksi tai matkituksi. (Muñiz ym. 2014, 71.)

O'Reilly (2005, 582-583) käsittelee henkilöbrändejä, joista hän käyttää termiä *cultrepreneur*. Tällä hän viittaa taiteilijaan, joka käyttäytyy kuin bisnesmies. Tällaisille henkilöille on ominaista se, että he hyödyntävät mediaa oman brändinsä mainostamiseen, ja sitä kautta oman liiketoimintansa parantamiseen. Cultrepreneureille on ominaista sosiaalisten normien rikkominen ja shokeeraavat identiteetit, jotka takaavat mediahuomion. Heillä on varaa käyttäytyä provosoivasti, toisin kuin suurilla yrityksillä, joiden on otettava huomioon eri sidosryhmien mielipiteet.

Kuten aikaisemmin todettiin, ovat myös brändin kritisoijat osallisena brändin merkitysten muodostamisessa (Allen ym. 2008, 791). Tämä ei kuitenkaan ole brändin suosion kannalta välttämättä huono asia. Suomessa kenties hieman tuntemattomaksi jäänyt yhdysvaltalainen liikenainen Martha Stewart on hyvä esimerkki henkilön muuttumisesta vahvaksi brändiksi, joka on saanut kovaa kritiikkiä osakseen. Allenin ym. (2008, 790) mukaan Martha Stewartin jäljittelijät, parodiat ja luvattomat elämänkerrat kuitenkin vain vahvistivat hänen ikonista asemaansa. Tämä haastaa perinteisen käsityksen siitä, että brändin kohtaama vastarinta olisi aina haitallista, ja jotain joka tulisi pystyä voittamaan.

3 URHEILU JA YHTEISKUNTA

3.1 Urheilun yhteiskunnallinen asema

Urheilun sosiologiaan keskittyneen Jay Coakleyn (2009) mukaan urheilu on monille ihmisille sosiaalisesti merkittävä aktiviteetti, joka tuottaa jännitystä, unohtumattomia kokemuksia ja mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen. Urheilu toimii erilaisten yhteiskunnallisten ideologioiden mallintajana ja vahvistajana, ja siitä on tullut erottamaton osa yhteiskuntaamme ja jokapäiväistä elämäämme (Coakley 2009, 27). Urheilumaailmassa tarvittavat kyvyt on perinteisesti nähty tärkeinä menestyksen edellytyksinä myös muilla elämän aloilla (Holt & Cameron 2010, 25), mikä kertoo urheilun yhteiskunnallisesta arvostuksesta.

Urheilu on kiinteä osa yhteiskuntaa, mistä johtuen yhteiskunnalliset ja kulttuuriset muutokset vaikuttavat siihen millaisena ymmärrämme urheilun tarkoituksen. Esimerkiksi antiikin Kreikan aikana urheilua määritti vahvasti mytologia ja uskonnollisuus, kun taas Rooman valtakunnan aikana urheilu oli suurelle yleisölle tuotettua viihdettä, johon liittyivät vahvat poliittiset kytkökset. 1920-luvulta alkaen keskustelua urheilun yhteiskunnallisesta asemasta ovat hallinneet kysymykset urheilun merkityksestä ja tarkoituksesta, siitä ketkä urheiluun osallistuvat ja mitkä tahot rahoittavat urheilua. (Coakley 2009, 88–89.)

Coakleyn (2009, 357) mukaan länsimaisessa urheilumaailmassa ihannoidaan kapitalistisille yhteiskunnille ominaista meritokraattista ihannetta, jonka mukaan menestys saavutetaan kovan työn kautta. Urheilu vahvistaa näin sellaisten ihmisten ideologisia näkemyksiä, jotka ovat jo ennestään omaksuneet meritokraattiset ihanteet. Urheilu ei ole suljettu maailma, vaan sen sisäinen arvojärjestys on riippuvainen laajemmista yhteiskunnallisista arvoista, mistä johtuen tietyt lajit nousevat tiettynä aikakautena muita suosituimmiksi (Lukka 1997, 251). Urheilulajin suosio voidaan sanoa perustuvan siihen, kuinka hyvin se sopii yhteen kulttuuristen arvojen ja merkitysten kanssa (Horne 2006, 122). Nämä näkökulmat eivät kuitenkaan ota huomioon menestyksen merkitystä lajin suosion rakentumisessa. Esimerkiksi

jääkiekon suosio Suomessa on vahvasti kytköksissä maajoukkueen menestykseen (Helsingin Sanomat 2012).

Monissa urheilulajeissa maajoukkueet eivät enää välttämättä täysin koostu samassa maasta syntyneistä pelaajista, mistä johtuen maajoukkueista on tullut yhä enenemissä määrin monikansallisia (Horne 2006, 95). Tamin valmentaessa Ranskan maajoukkuetta vuoden 1995 MM-kisoissa, oli joukkueen maalivahtina suomalaissyntyinen Petri Ylönen. Suomen jalkapallomaajoukkueessa puolestaan on nykyään useita muualla kuin Suomessa syntyneitä pelaajia. Urheilumaailma on näin vahvasti mukana kansainvälistyvässä globaalin talouden kehityksessä (Tienari & Meriläinen 2009).

3.2 Urheilun kaupallistuminen ja median suhde urheiluun

Urheilun ja kaupallisuuden suhde on ollut keskustelun aiheena jo 1800-luvun lopulta alkaen (Horne 2006, 27). Nykyisessä globaalissa taloudessa menestys mitataan pääasiassa tuottavuuden perusteella myös muilla aloilla, kuin perinteisessä liiketoiminnassa (Tienari & Meriläinen 2009, 8), mistä johtuen urheilusta on tullut liiketoimintaa muiden joukossa. McCrackenin (2005, 3-5) mukaan modernin kulutusyhteiskunnan kritisoinnista on tullut eräänlainen väärinkäytetty keino kaikenlaisten yhteiskunnallisten ongelmien selittämiseen. Myös urheilussa kaupallistuminen ja rahan merkitys voidaan nähdä ongelmallisena. Sillä voi esimerkiksi olla vaikutusta urheilijoiden motivaatioon ja otteluiden tai kilpailujen lopputuloksiin, se voi keskittää valtaa tietyille toimijoille, tai nostaa urheilun seuraamisen kustannuksia (Horne 2006, 27-28).

Urheilijoiden oletetaan yleisesti toimivan puhtaasti urheilullisten motiivien ajamina. He pelaavat ns. rakkaudesta lajiin, sekä oman yhteisönsä hyväksi. Urheilijan odotetaan rahan sijasta pelaavan jonkin ”suuremman hyvän” puolesta. Nykyaikana urheilijoiden on kuitenkin yhä vaikeampaa vakuuttaa yleisö omista motiiveistaan, mistä pitää huolen urheilun jatkuva kaupallistuminen. (Goldman & Papson 1998, 46-47.)

Urheilun ja kaupallisuuden suhde on osaltaan vaikuttanut myös suurten urheilubrändien, kuten Niken markkinointiin. Vaikka Nike on oman toimialansa jättiläinen, on se silti yrittänyt näyttäytyä todellista kokoaan pienempänä vastustamalla mainonnan avulla urheilun liiallista kaupallistumista (Goldman & Papson 1998, 44-45). Tämä kertoo osaltaan siitä, ettei rahan ja urheilun suhde ole ongelmaton. Kaupallistumisen seurauksena urheilussa suurimman huomion saa usein se, joka ansaitsee eniten rahaa (Coakley 2009, 386). Coakleyn (2009, 366) mukaan urheilun kaupallisuudesta on tullut varsinkin nuoremman sukupolven, jota itsekin edustan, silmissä täysin normaalia. Urheilijoiden jättipalkat olivat kuitenkin tuntematon ilmiö vielä ennen 1980-lukua (Coakley 2009, 385). Hornen (2006, 79) mukaan urheilutähdet eivät kaupallistumisen myötä tule tunnetuiksi ainoastaan urheilusuoritustensa myötä, vaan myös sen, millaisia persoonia he ovat.

Kaupallistumisen seurauksena urheilijoista on tullut ensisijaisesti viihdyttäjiä, joiden tekemisessä huomio kohdistuu teknisen osaamisen lisäksi yhä enemmän sankarillisuuteen. Tällöin urheilun viihdearvon voidaan katsoa syntyvän toiminnasta, vaarallisuudesta, dramaattisuudesta ja voittamisen halusta. Sankarillisuutta arvostetaan etenkin sellaisten katsojien keskuudessa, jotka eivät ns. tajua itse pelistä mitään. Urheilijat tiedostavat tämän tilanteen ja pelaavat niin sanotusti yleisölle. Urheilijan kiistanalainen ja keskustelua herättävä persoonallisuus ovat myös oleellinen osa urheilun viihdearvoa, jopa siinä määrin että persoonallisuudesta on tullut kaupallisessa mielessä usein yhtä tärkeää kuin tekninen osaaminen. (Coakley 2009, 368-369.)

Urheilijoiden sankarillisuuden korostaminen ei kuitenkaan ole mikään uusi asia, kuten Lukka (1997) Paavo Nurmea käsittelevässä kirjoituksessaan osoittaa. Nurmi kuvattiin jo 1920-luvulla mediassa eräänlaisena myyttisenä hahmona, joka nousi tavallisten kuolevaisten yläpuolelle. Nurmen sankarillisuutta korostettiin pääasiassa korostamalla hänen yli-inhimillisyyttä ja kytkemällä hänen saavutuksensa osaksi koko Suomen menestystä. Itse urheilusuoritukset jäivät näin ollen mediassa taka-alalle. Suomessa menestyvä urheilija nähdään usein kansallisen identiteetin rakentumisen kannalta tärkeänä tekijänä (Teronen & Vuolle 2009).

Yhden maailman kaupallisesti merkittävimmän urheilijan, koripalloilija Michael Jordanin suosion takana on Hornen (2006, 81) mukaan kolme tekijää: (1) Jordan oli poikkeuksellinen urheilija, joka johdatti joukkueensa useaan NBA-mestaruuteen. (2) Hänen uransa alku sijoittui aikaan, jolloin NBA alkoi kehittyä suureksi globaaliksi urheilubrändiksi, ja (3) jolloin afroamerikkalainen kulttuuri tuli tärkeäksi osaksi urheilun kaupallistamista. Jordanin esimerkki osoittaa sen, miten urheilullinen lahjakkuus on vain yksi tekijä urheilijan nousussa huippusuosioon. Media, kaupallisuus ja yhteiskunnalliset muutokset ovat vähintään yhtä tärkeässä osassa. Äärimmäinen esimerkki urheilun kaupallistumisesta on amerikkalainen showpaini, jossa kaikki on käsikirjoitettua, ja jonka viihdearvo on viety äärimmilleen (Coakley 2009, 370-371). Vaikka showpainia on vaikea nähdä oikeana urheiluna, on se hyvä esimerkki siitä, miten urheilun ja käsikirjoitetun viihteen rajat ovat nykyään häilyvät.

Urheilu tarvitsee mediaa ennen kaikkea esillä olemiseen. Media-aika houkuttelee urheilun pariin uusia seuraajia ja sponsoreita, jotka taas lisäävät taloudellisen menestyksen edellytyksiä. Media puolestaan on kiinnostunut urheilusta, koska se tarjoaa luontaisesti hyviä uutistarinoita, eli ennalta arvaamattomia tapahtumia. Urheilun avulla media myös tavoittaa sellaisia ihmisryhmiä, joita on vaikea muulla tavoin lähestyä. Vaikka urheilun saama media-aika ja huomio ovat jatkuvassa kasvussa, on kuitenkin muistettava, ettei urheilun vankka asema mediassa ole pysyvää tai itsestään selvää, sillä urheilu kilpailee yhteistyökumppaneista muiden alojen ja ohjelmien kanssa. Mainostajat eivät maksa urheilusta, vaan katsojista. (Horne 2006, 42-47.)

Globaalin talouskehityksen ytimeen liittyy olennaisesti mediayhtiöiden vallan kasvaminen ja median viihteellistyminen (Tienari & Meriläinen 2009, 30-35, 66-68). Urheilu on myös tässä kehityksessä mukana. Ilman median tarjoamaa julkisuutta ja varallisuutta ei olisi myöskään nykyisen kaltaista kaupallista urheilua (Coakley 2009, 434). Coakleyn (2009, 357) mukaan media vahvistaa urheilun kaupallisuutta esittämällä urheilutapahtumat niin, että ne ovat katsojien silmissä mahdollisimman kiinnostavia ja viihdyttäviä. Urheilutapahtumista on näin tullut yhä enemmän viihdetapahtumia, joissa merkittävässä osassa ovat musiikki, valot, videot, cheerleaderit, maskotit, ja dramaattiset selostukset (Coakley 2009, 367). Median

rooli ei kuitenkaan rajoitu, tai ole kytköksissä ainoastaan urheilun kaupallistumiseen, sillä media myös osaltaan rakentaa kuvaa siitä, millaisena ylipäätänsä ymmärrämme urheilun tarkoituksen (Horne 2006, 40).

3.3 Jääkiekon asema Suomessa

Jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji katsojamäärissä, tv-näkyvyydessä ja sponsorituloissa mitattuna, mikä on maailman mittakaavassa harvinaista, sillä muista maailman maista vain Kanadassa jääkiekko nauttii vastaavanlaista arvostusta (Suomen jääkiekkomuseo 2014b). Tamin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että hän kiinnittyy poikkeuksellisen vahvan aseman omaavaan urheilulajiin ja yhteiskunnalliseen ilmiöön. Jääkiekolla on vahva asema suomalaisessa yhteiskunnassa. On kuitenkin otettava huomioon, että urheilun jääkiekon arvostus on riippuvainen laajemmista yhteiskunnallisista arvoista, mistä johtuen tietyt lajit nousevat tiettynä aikakautena muita suosituimmiksi (Lukka 1997, 251).

Jääkiekko ei ole Suomessa ainoastaan urheilulaji, vaan sillä on etenkin kansallisen identiteetin ja itsetunnon rakentumisen kannalta tärkeä osa. Suomen maajoukkueen pelatessa voidaan nähdä pelissä olevan kansallinen kunnia (Helsingin Sanomat 2012). Suomen voittaessa ensimmäistä kertaa Neuvostoliiton ”punakoneen” Moskovassa v. 1971, verrattiin voittoa suomalaisessa mediassa talvisodan saavutuksiin (Yle 2015). Tämä kertoo osaltaan siitä, miten tärkeinä jääkiekkomaajoukkueen saavutuksia on pidetty kansallisen identiteetin ja kunnian kannalta. Maajoukkueen voitot ovat koko kansan voittoja. Etenkin jääkiekkomaajoukkueen suosioon Suomessa vaikuttaa olennaisesti saavutettu menestys, ei niinkään mielenkiinto lajia kohtaan itsessään (Helsingin Sanomat 2012). Kun Suomi voittaa jääkiekon maailmanmestaruuden, lähtee kansa kaduille juhlimaan voittoa. Suomen voittaessa ensimmäisen maailmanmestaruuden v. 1995, saapui Helsingin kaduille lähes 100 000 ihmistä juhlimaan mestaruutta (Suomen jääkiekkomuseo 2014b). Vastaavaa tilannetta on vaikea kuvitella esimerkiksi salibandymaajoukkueen kohdalla tapahtuvan.

Urheilulajien keskinäinen arvostus perustuu osaltaan myös siihen, kuinka kovat palkkiot lajeissa ovat (Lukka 1997, 260). Jääkiekon vahvaa asemaa voidaan tarkastella siis myös vertailemalla lajin huipulla maksettuja palkkoja muihin lajeihin. Esimerkiksi suomalaisessa jalkapallossa ja jääkiekossa palkkaerot ovat huomattavat, sillä pelaajabudjetiltaan suurimman jalkapalloseuran HJK:n budjetti on v. 2015 pienempi, kuin jääkiekon SM-liigan pienimmän pelaajabudjetin omaavalla Vaasan Sportilla (Uusi Suomi 2015). Mediassa onkin käyty keskustelua siitä, onko jääkiekon asema jopa liian vahva verrattuna muihin urheilulajeihin (Helsingin Sanomat 2014). Jääkiekon vankka taloudellinen asema on luonnollisesti seurausta korkeasta suosiosta, mutta se toimii samalla myös suosiota ylläpitävänä tekijänä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Narratiivisuus

Alasuutarin (2011, 25) mukaan kulttuuriselle tutkimukselle on ominaista yrittää hyödyntää erilaisia teorioita ja tutkimusmetodeita tutkittavan ilmiön syvälliseksi ymmärtämiseksi. Tämän tutkimuksen kohdalla tämä pitää paikkansa, sillä on vaikea määritellä yksiselitteisesti mitään tutkimusmetodia, jonka mukaan aineiston analyysi olisi suoritettu. Moisanderin & Valtosen (2006, 102-105) mukaan kulttuurisella näkökulmalle on ominaista juuri se, ettei aineiston analyysille voida määritellä yksiselitteisiä ja yleispäteviä ohjeita. Narratiivinen aineisto poikkeaa merkittävästi esimerkiksi numeerisesta aineistosta, mistä johtuen sen analysointi vaatii aina tulkintaa (Heikkinen 2010, 149).

Menetelmällisesti nojaudun tutkimusaineiston osalta narratiiviseen tutkimusperinteeseen. Narratiivisuus voidaan ymmärtää hyvin eri tavoin eri tieteenaloilla, sillä se on käsitteenä monimuotoinen. Kuitenkin narratiivisuus liitetään usein kulttuurisiin näkökulmiin, mikä puoltaa sen valintaa juuri tähän tutkimukseen. Narratiivisuudella tarkoitetaan pääosin yleensä joko tutkimuksen aineiston tarinallisuutta, tai tarinan tuottamista tutkimuksen avulla. Tässä tutkimuksessa narratiivisuudella tarkoitetaan tutkimusaineiston tarinamuotoisuutta, eikä tavoitteena ole tuottaa aineiston avulla uutta narratiivia. (Heikkinen 2010, 143-145.)

Narratiivisuuden ja aikaisemmassa luvussa käsitellyn brändin tarinan suhdetta on vielä aiheellista tarkentaa. Kuten aikaisemmin todettiin, tarkoitetaan narratiivisuudella tämän tutkimuksen yhteydessä tutkimusaineiston tarinamuotoisuutta. Brändin tarinalla puolestaan tarkoitetaan Holtin (2004) mukaisesti brändin hyödyntämää ihmisten identiteettikysymyksiin vetoavaa kulttuurisesti jaettua tarinaa, joka ilmaisee sen mitä brändi edustaa. Tamin tarinasta puhuttaessa tarkoitetaan siis sekä tutkimusaineistoa, että Tamin brändin symbolista tarinaa. Tutkimusaineiston voidaan ikään kuin katsoa olevan Tamin brändin tarinan raakamateriaali, josta poimitaan se, mitä Tami edustaa.

4.2 Don Tami – My Story

Tutkimusaineistona toimii Juhani Tammisen (2013) teos *Don Tami – My Story*. Saatavuudella on iso merkitys aineistoa valittaessa (Silverman 2010, 131-132; Moisander & Valtonen 2006, 69-70). Juhani Tammisen kirjallisuus on helposti saatavilla sekä minulle tutkijana, että muille ihmisille. Juhani Tammisen kirjoja on julkaistu yhteensä 11 kpl, mikä olisi ollut liian suuri määrä analysoitavaksi. Tästä johtuen päätin valita yhden teoksen, joka antaisi mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan Tamista. Päädyin valitsemaan tutkimuksen aineistoksi *Don Tami – My Story* teoksen, koska se on Tamin kirjoista selvästi elämäkerrallisin. Se sisältää tarinoita Juhani Tammisen elämästä aina nuoruusvuosistaan tähän päivään saakka. Tarinat ovat usein käytetty keino tulkita ja tehdä selkoa ihmisten elämästä, mikä heijastuu myös kuuluisien ihmisten elämänkertojen suosiona (du Gay ym. 2013, 41). Tätä taustaa vasten katsottuna Don Tami – My Story tarjoaa hyvän keinon Tamin elämän tulkitsemiseen.

Aineiston saatavuudella ja levinneisyydellä on luonnollisesti vaikutusta siihen, miten tärkeänä tarinankerronnan kanavana sitä voidaan pitää brändin kannalta. Don Tami – My Storyn vaikutusta ei voida mitata ainoastaan myyntitilastojen avulla, sillä siihen viitataan usein myös mediassa, mikä vie osaltaan brändin tarinaa eteenpäin (kts. esim. Ilta-Sanomat 2013; MTV3 2013; Helsingin Sanomat 2013b).

Don Tami – My Story ei ole täysin kronologisesti kulkeva kertomus. Siinä on useita kirjoittajia, jotka saattavat omissa osioissaan palata muistelemaan jo tarinan aikaisemmissa vaiheissa esille tulleita asioita tai täydentää niitä. Muiden kuin Tamin itse kirjoittamat kappaleet tuovat näin tarinaan uutta näkökulmaa, tai täydentävät Tamin itsensä kertomaa tarinaa. Tarinassa ääneen pääsevät esimerkiksi Tamin vanhat pelikaverit Juuso Wahlsten ja Veli-Pekka Ketola, Tamin vaimo Mari Tamminen, teollisuusneuvos Jorma Terentjeff, ”mies Don Tamin takana” Ari Mennander, Suomen Olympiakomitean puheenjohtaja Risto Nieminen, sekä Lenita Airisto. Kirja sisältää myös erillisen ”muistojen kuvakirjan”, joka pitää sisällään yli 60 kuvaa kuvateksteineen Tamin elämästä. Päädyin kuitenkin jättämään kuvamateriaalin tämän tutkimuksen ulkopuolelle tekijänoikeudellisista syistä, ja resurssien rajallisuudesta johtuen.

Kuten aikaisemmin mainittiin, on brändin tarinalla aina useita käsikirjoittajia (Holt 2004, 2-3). Kirjallisuus on täten vain yksi näkökulma lähestyä Tamin brändin tarinaa. Muita vaihtoehtoja olisivat voineet olla esimerkiksi televisioesiintymiset, haastattelut, uutiset tai Tamin sosiaalisen median päivitykset. Tällaisen kokonaisuuden hallinta olisi kuitenkin voinut osoittautua liian ja haastavaksi prosessiksi, joten päätin keskittyä yhteen aineistotyyppiin. Silvermanin (2010, 55) neuvoa noudattaen päätin rajata aineiston tarkasti, jotta sen yksityiskohtainen analysointi olisi mahdollista.

Luontaisesti esiintyvät, valmiit aineistot ovat yksi tärkeä aineistomuoto kulutustutkimuksessa (Moisander & Valtonen 2006, 69-70). Silvermanin (2010, 132) mukaan valmiit aineistot voivat näyttää meille asioita, joita emme välttämättä osaa edes kuvitella. Luontaisesti esiintyvien tekstimuotoisten aineistojen etuna on niiden riippumattomuus tutkijan kysymyksenasetteluista, eettisten kysymysten aiheuttamien rajoitteiden vähyys, ja helppo saatavuus joka mahdollistaa aineiston analysoinnin aloittamisen aikaisessa vaiheessa (Silverman 2011, 230). Silvermanin (2011, 7) mukaan tutkimusmenetelmän valinta tulee aina olla suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen teoreettinen lähtökohta puoltaa osaltaan valmiin aineiston valintaa. En ole kiinnostunut esimerkiksi siitä, millaisena yksittäiset henkilöt kokevat Tamin, tai miten Tami itse on kokenut jonkin elämäntilanteen, vaan siitä millaisena Tami esitetään.

Hännisen (2010, 164) mukaan myös muiden kuin itse päähenkilön kirjoittamia tekstejä voidaan analysoida, mutta tällöin on otettava huomioon aineiston syntyyn mahdollisesti vaikuttaneet tekijät, kuten kirjoittaja ja julkaisufoorumi, ja käsitellä tekstejä enemmänkin mediatuotteina kuin autenttisina kertomuksina ihmisen elämästä. Tässä tutkimuksessa *Don Tami – My Story* –teosta käsitellään mediatuotteena, koska sitä ei voida pitää autenttisena kuvauksena Juhani Tammisen elämästä, vaan yhtenä kanavana Tamin brändin rakentamiseen. Koska kaikki tekstit ovat aina kirjoitettu tietyssä kontekstissa, ohjaa esimerkiksi tekstin kirjoittajaan liitetyt merkitykset meitä kohtaamaan tekstin tietyllä tavalla (Lehtonen 1996, 158). Yksi aineiston analyysin kannalta pohtimisen arvoinen kysymys on tästä johtuen se,

missä määrin useat eri kirjoittajat vaikuttavat siihen, miten aineistoon suhtaudutaan. Koska kyseessä on suurilta osin Tamin itsensä kirjoittama kirja, jonka lopulliseen muotoon hän on varmasti saanut itse sanoa ”viimeisen sanan”, ei kirjan luvuille anneta erilaista painoarvoa sen mukaan, ketkä ne ovat kirjoittaneet. Tulososiossa suorissa lainauksissa sitaatin perään on kuitenkin merkitty kirjoittajan nimi, mikäli se on joku muu kuin Tami itse.

Vaikka narratiivisen tutkimuksen peruslähtökohtana pidetään usein tutkijan ja tutkittavan välistä läheistä työskentelyä, ei se kuitenkaan sulje pois esimerkiksi elämänkertojen valintaa tutkimusaineistoksi, vaan tällöin vaatimuksena on, että tutkija perehtyy kirjoittajan elämään muilla keinoin (Heikkinen 2010, 156-157). Tämän tutkimuksen luonne kuitenkin haastaa tämän lähtökohdan. Koska lähtökohtana on se, miten Tamin brändi näyttäytyy ja rakentuu yhden hänen teoksensa kautta, ei ole mielestäni oleellista lähteä tekemään syvällistä analyysiä hänen elämänhistoriastaan ja persoonastaan muun aineiston kautta. Esimerkiksi Tamin läheisillä ihmisillä voi olla erilaisia näkemyksiä Tamin historiasta ja persoonasta. Näillä näkemyksillä ei kuitenkaan ole merkitystä siihen, millaisena Tamin brändi näyttäytyy suurelle yleisölle tai minulle tutkijana.

Koska elämäntarinat ovat takautuvasti kirjoitettuja kuvauksia henkilökohtaisesta elämästä, niiden käsitteleminen aitoina historiankuvauksina on ongelmallista (Alasuutari 1995, 77). Du Gayn ym. (2013, 7) mukaan ihmiset antavat asioille merkityksiä sen mukaan, miten kuvaamme niitä esimerkiksi kielellisesti, kirjoittamalla tai piirtämällä. Tamin tarina on merkitystenantoa tietyille jo tapahtuneilla asioille. Se ei ole kuvaus todellisuudesta. Tässä tutkimuksessa ei olla kiinnostuneita siitä, ovatko tarinat tosia vai eivät, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tarinoiden syntyyn. Tosiasia on se, että tarinat ovat olemassa ja ne toimivat Holtin (2004) ajatusten mukaisesti yhtenä Tamin brändin rakentumiseen vaikuttavana kanavana. Tutkimuksen tuloksia lukiessa on hyvä muistaa, ettei Tamia voida irrottaa brändistään. Kun tulososiossa puhutaan Tamista tai Tamin brändistä, tarkoitetaan niillä samaa asiaa. Lisäksi on muistettava, että kyse on siitä, millaisena Tami esitetään, ei siitä millainen ihminen Tami ”todellisuudessa” on.

4.3 Aineiston analysointi ja tutkimuksen arviointi

Kuten aikaisemmin mainittiin, ei kulttuurisen tutkimuksen analyysistä voida antaa yleispäteviä teknisiä ohjeita, vaan tarkoituksena on laittaa teoria ja tutkimusaineisto keskustelemaan keskenään, sekä jatkuvasti kyseenalaistaa omat tulkinnat ja tutkimuksen teoreettiset valinnat (Moisander & Valtonen 2006, 102-105). Lehtosen (1996, 26) mukaan tekstejä ei voida käsitellä muusta maailmasta irrallisina objekteina, vaan pikemminkin aktiivisina toimijoina, jotka ovat aina yhteydessä muihin toimijoihin. Tutkimusaineisto ei siis itsessään vielä kanna mitään merkityksiä, tai näyttäydy kaikille samalla tavoin. Tamin tarinassa ei itsessään ole sisäänrakennettuja merkityksiä, vaan ne muodostuvat vasta lukijan ja tekstin välisessä vuorovaikutuksessa (Lehtonen 1996, 114).

Aineistoa analysoitaessa tarkoitus on ymmärtää sen taustalla olevaa ilmiötä syvällisemmin. Kulttuuriset tekstit, kuten kirjat ja sanomalehdet tarjoavat mahdollisuuden kulttuuristen merkitysten tutkimiseen, mutta ne eivät itsessään ole tutkimuksessa kiinnostuksen kohteina. Kulttuurisessa tutkimuksessa tekstiä ei tutkita maailmasta erillisenä objektina, jossa itsessään olisi sisäänrakennettuja merkityksiä. Tarkoituksena on ymmärtää tiettyä kulttuurista ilmiötä, johon nämä aineistot tarjoavat pääsyn. Tutkijan on myös katsottava aineistoa laajemmassa historiallisessa ja sosiokulttuurisessa kontekstissa. (Moisander & Valtonen 2006, 102, 107.)

Vaikka tutkimukselle ei voida määrittää yleispäteviä ohjeita, ei se kuitenkaan tarkoita ettei tutkimusmenetelmien tulisi olla täsmällisiä (Moisander & Valtonen 2006, 31). Tässä luvussa käydään vaiheittain läpi sen, mitä tutkimusaineiston kanssa on tehty. Ensin kuitenkin tarkastellaan niitä tutkimuksellisia valintoja, jotka mahdollistavat aineiston analysoinnin ja tulkinnan, sekä kulttuuriselle näkökulmalle yleisesti ominaisia, analyysin kulkua määrittäviä tekijöitä.

Moisander & Valtonen (2006, 103-104) tarkoittavat tulkinnallisella viitekehyksellä *(interpretive framework*) erilaisia teoreettisia ja metodisia valintoja, joiden avulla tutkimusaineiston tulkinta tulee mahdolliseksi. Tulkinnallisen viitekehyksen avulla tutkijan on mahdollista irtaantua yleisistä ennakkokäsityksistä, ja haastaa itsensä

ajattelemaan asioista uudella tavalla. Tulkinnallisen viitekehys muodostuu tutkimuksen kannalta oleellisista valinnoista, kuten aineiston valinnasta, ja laajemmista tieteenfilosofisista kysymyksistä. Tässä tutkimuksessa tulkinnallisen viitekehyksen muodostavat esimerkiksi ymmärrys brändin kulttuurisesta rakentumisesta ja tutkimusaineiston luonne brändiä rakentavana representaation keinona.

Hännisen (2010, 267) mukaan narratiivisen aineiston analysointi tulee aloittaa avoimin mielin. Minulle tämä vaihe oli tiedostamaton, sillä luin teoksen ensimmäisen kerran ilman, että olin edes ajatellut sen käyttämistä tutkimusaineistona. Oikeastaan ensimmäistä lukukertaa ei tutkimuksellisessa mielessä voida pitää vielä analysointina. Aineiston varsinaisen analysoinnin aloitin kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa samaan aikaan tutkimuksen teoriaosuutta kirjoittaessani, mikä Silvermanin (2010, 7) mukaan antaa mahdollisuuden tarkentaa tutkimuksen suuntaa sen kuluessa. Tämä osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä tutkimuksen loppuvaiheessa huomasin, ettei alkuperäisellä teoriapohjalla ollut mahdollista saada aineistosta irti tarpeeksi ”hyvää” lopputulosta. Kuten Moisander & Valtonen (2006, 103) sanovat, tulkinnat eivät koskaan tule aineistosta itsestään, vaan ne tuotetaan tietyn tulkinnallisen viitekehyksen avulla. Tästä johtuen laajensin tutkimuksen teoriapohjaa ottamalla mukaan urheilun yhteiskunnallista asemaa käsitteleviä teoksia (Coakley 2009; Horne 2006; Lukka 1997).

Toisella lukukerralla aloin lähestyä aineistoa tyyliin ”mitähän tästä saisi irti”. Samalla mietin mikä aineistossa on kiinnostavaa, mikä ei ns. kuulu joukkoon, mitkä teemat toistuvat ja miten Tamia kuvaillaan henkilönä. Kolmannella kerralla aloin alleviivata aineistosta ilmaisuja, mitä Tami on tai ei ole. Analyysin alkuvaihe oli varsin tekninen suoritus. Suoritin aineistolle eräänlaisen sisällönanalyysin, jonka avulla aloin pilkkoa Tamin brändiä osiin. Seuraavalla lukukerralla lähdin etsimään tekstistä sitä, millaisena henkilönä Tami kuvaillaan. Tämän jälkeen aloin hahmottamaan Tamin tarinaa kokonaisuudessaan, sillä yksi yleisimmistä tavoista käsitellä kertomuksia on analysoida niiden juonen kulkua ja hahmoja (Hänninen 2010, 169). Tällä tavoin sain kuvan siitä, mitkä tapahtumat ja henkilöt ovat vaikuttaneet Tamin elämänkulkuun ja millaisia merkityksiä niille tekstissä annetaan.

Vaikka tässä tutkimuksessa huomio ei kohdistu tarinan rakenteeseen tai hahmoihin, oli juonianalyysin suorittaminen hyödyllistä, sillä sen avulla sain pilkottua tarinan helpommin lähestyttävään muotoon.

Tamin tarinaa voisi kokonaisuudessaan luonnehtia eräänlaiseksi sankaritarinaksi, jossa päähenkilö nousee vaikeuksien kautta voittoon. Vastoinkäymiset ja suuret voitot luovat tarinaan draamankaarta. Tami on välillä huipulla, välillä pohjalla. Siitä on myös selkeästi havaittavissa Tamin viholliset, kuten Tamia erottamisella uhkaillut koulun rehtori ja erilaiset instituutiot, kuten Kansainvälinen jääkiekkoliitto. Auttajinaan Tamilla on esimerkiksi hänen mentorinsa Juuso Wahlsten, jonka vaikutus Tamin menestykselle kuvataan erittäin tärkeäksi (Tamminen 2013, 27-28).

Analyysin edetessä täytyi jatkuvasti muistuttaa itselleen, että tapahtumilla ja henkilöillä itsessään ei ollut tutkimuksen kannalta arvoa. Huomio oli kohdistettava siihen, miten asiat esitetään, eli millaisia merkityksiä niille annetaan. Täytyi päästä syvemmälle. Juonianalyysin ja usean lisälukukerran jälkeen minulla alkoi olla näkemys niistä palasista, tai teemoista, joista Tamin brändi rakentui. Siitä eteenpäin aloin syventyä näihin palasiin ja suhteuttamaan niitä tutkimuksen teoreettiseen pohjaan. Tutkimusaineiston analyysi kokonaisuudessaan on omalla kohdallani tarkoittanut aineiston jatkuvaa lukemista yhtä aikaa teoriaosuuden kirjoittamisen kanssa. Analyysissä on ollut haasteellisinta päästää irti kaikista ennakkoasenteista, ja yrittää nähdä ns. sanojen taakse. Kun lopulta oivalsi sen, ettei edessä oleva teksti itsessään ole tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena, alkoivat asiat näyttäytyä uudessa valossa. Etenkin analyysin alkuvaiheessa oli ymmärrettävä, ettei tarinan juonen analysointi, tai se millaisena henkilönä Tami kuvataan, olleet vielä tutkimuksen tuloksia. Oli pystyttävä haastamaan jokainen huomio ja tulkinta. Oli kysyttävä itseltä jatkuvasti kysymys: Mitä sitten?

Kulttuurisessa brändäyksessä kuluttajan kannalta keskiössä on brändin tuottama identiteettiarvo (Holt 2004, 14). Kun tähän lisätään McCrackenin (2005, 165) ja Holtin & Thompsonin (2004, 427) ajatukset identiteettimallien hakemisesta kulutuksen ja populaarikulttuurin kautta, päädyin siihen että Tamin tuottama identiteettiarvo voidaan nähdä liittyvän niihin positioihin, jotka Tamin tarinassa

rakentuvat. Tähän valintaan liittyi myös hyvin käytännönläheinen ajatus siitä, että tutkimuksen selkeyden kannalta aineistosta on valittava jokin konkreettinen asia johon tarttua. Näin päädyin jaottelemaan Tamin brändin erilaisiin rooleihin, eli identiteettipositioihin. Pelkkien positioiden tunnistaminen ei kuitenkaan itsessään vielä tarkoittanut mitään, joten lähdin purkamaan niitä osiin ja suhteuttamaan niitä laajempaan kontekstiin. Aloin pohtia, millaisiin arvostuksiin ne nojaavat, ja millaisia ideologioita ja kulttuurisesti jaettuja tarinoita niiden taustalta löytyy.

Holt (2004; 2006; Holt & Cameron 2010) on käyttänyt tutkimuksissaan menetelmää, jota hän kutsuu nimellä *brand geneology.* Tällä menetelmällä Holt käy läpi brändin tietyn historiallisen ajanjakson suhteuttaen samalla brändin toimintaa juuri sen hetkisiin yhteiskunnallisiin tilanteisiin ja muutoksiin. Holt tarkastelee esimerkiksi sitä, mitkä ovat tiettynä aikana vallitsevia ideologioita tai identiteetti-ihanteita, ja miksi jokin brändi vetoaa ihmisiin juuri sen hetkisessä tilanteessa.

Holtin (2006, 359) mukaan brändejä tulee aina tarkastella tietyssä historiallisessa kontekstissa. Tästä johtuen Tamia on tarkasteltava juuri tämänhetkisessä yhteiskunnallisessa tilanteessa. Vaikka Tamin tarinan tapahtumat alkavat hänen nuoruudestaan, emme voi peilata niitä sen aikaiseen kontekstiin, sillä kirja on kirjoitettu vuonna 2013. Olisi hullua väittää, että sama tapahtuma olisi kuvailtu esimerkiksi 40 vuotta sitten samalla tavalla kuin se kuvaillaan nyt. Tutkimusaineisto asettaa tätä kautta tutkimukselle omat metodologiset rajoitteensa. Esimerkiksi Holtin (2004; 2006; Holt & Cameron 2010) käyttämän brand geneology –metodin käyttäminen vaatisi huomattavasti laajemman ja monipuolisemman tutkimusaineiston, sekä merkittävän perehtymisen Suomen historiassa tapahtuneisiin muutoksiin niin jääkiekon, urheilun, liiketoiminnan kuin laajemmin koko yhteiskunnan tasolla. Vaikka tämän tutkimuksen päämääränä ei ole esittää absoluuttisia totuuksia siitä mihin Tamin suosio perustuu, on paikallaan tarkastella hieman Holtin (2004; Holt & Cameron 2010) tapaan tämänhetkisiä, pinnalla olevia yhteiskunnallisia keskusteluja, joiden avulla voidaan mahdollisesti ymmärtää Tamin suosiota paremmin. Näihin keskusteluihin palataan tutkimuksen viimeisessä luvussa.

Tamin brändin tutkimisessa ja Don Tami – My Storyn käyttämisenä tutkimusaineistona ei juuri ilmene tutkimuseettisiä ongelmia. Tami on julkisuudenhenkilö, joka on tottunut julkisuudessa olemiseen, ja sitä myötä myös julkiseen arvosteluun. Eettiset kysymykset eivät kuitenkaan rajoitu ainoastaan tutkittavan ilmiön tai aineiston valintaan. Eettinen ajattelu on ennen kaikkea sitä, että pohtii mikä on tietyssä tilanteessa oikein tai väärin (Kuula 2011, 21). Koko tutkimusprosessi on täynnä valintoja, joissa nämä kysymykset nousevat jollain tavalla esiin.

Tieteellistä tutkimusta on perinteisesti arvioitu validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Nämä kriteerit eivät kuitenkaan sellaisenaan päde kulttuurisessa näkökulmassa, eikä tutkimukselle näin voida määritellä yksiselitteisiä luotettavuuden kriteerejä. Kulttuurisen tiedon tuottaminen on sosiaalinen prosessi, jonka kuluessa todellisuudesta rakennetaan tietynlainen kuvaus. Tämän prosessin aikana muodostetaan myös ne kriteerit, joilla tutkimuksen kulkua ja tuloksia lopulta arvostellaan. Tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyyttä eivät siis ratkaise ”kiveen hakatut” säännöt, vaan niistä käydään jatkuvaa neuvottelua tiedeyhteisön sisällä. (Moisander & Valtonen 2006, 22–23.)

Hyvän tutkimuksen kriteerit muodostetaan tiedeyhteisön sisällä, mistä johtuen ne ovat aina alttiina muutokselle (Moisander & Valtonen 2006, 22). Tämän tutkimuksen laadun arviointi jää näin ollen osittain muiden tehtäväksi. Olisi kuitenkin varsin moraalitonta ja vastuuta pakoilevaa jättää tällainen tehtävä täysin muille, sillä vastuu mistä tahansa työstä on viime kädessä kuitenkin tekijällä itsellään. Kunnioittaakseni tiedeyhteisön arvoja, olen pyrkinyt avoimesti kuvaamaan aineiston analyysin vaiheet. Lisäksi olen pyrkinyt merkitsemään niin teoria- kuin tulososioon lähdeviitteet mahdollisimman tarkasti, jotta jokaisella lukijalla halutessaan on mahdollisuus tarkistaa viitteet tutkimusaineistosta.

5 IDENTITEETTIPOSITIOT TAMIN TARINASSA

5.1 Huippuammattilainen

Coakleyn (2009, 357) mukaan urheilumaailmassa ihannoidaan kapitalistisille yhteiskunnille ominaista meritokraattista ihannetta, jonka mukaan menestys saavutetaan kovan työn kautta. Tamin nousu huipulle kuvataan valtavan harjoittelun tulokseksi, mihin on toki myös vaikuttanut Tamin luontainen atleettinen lahjakkuus. Tamin saavuttama menestys ei ole koskaan sattumaa. Hänet kuvataan henkilönä jota ohjaa halu voittaa, halu olla paras. Hän on huippuammattilainen. Tamin voidaan katsoa omaksuneen eräänlaisen länsimaissa tunnetun menestyksen ja voittamisen ideologian, jonka mukaan kuka tahansa, taustoista riippumatta, voi päästä huipulle kovan työn avulla (Goldman & Papson 1998, 19-20).

> *”Urheilu ja harjoittelu olivat hänelle elämäntapa. Joten ei ollut sattuma, että Neuvostoliiton maalivahtilegenda Viktor Konovalenko joutui Suomea vastaan kaivamaan kiekon kahdesti verkosta juuri Juhani Tammisen laukauksen jälkeen.”* -Juha-Pekka Jalo (Tamminen 2013, 19)

Nuori Tami kuvataan olevan ”ihmepoika” (Tamminen 2013, 39), jolta onnistuu lähes kaikki. Tamin lahjakkuus, intohimo ja ahkera harjoittelu nostavat hänet jo nuorena jääkiekkomaailman huipulle. Pelaajauran jälkeen Tami jatkaa menestyvää uraansa jääkiekko- ja yritysvalmentajana sekä kommentaattorina. Tami kasvaa elämänsä varrella henkisesti erilaisten vastoinkäymisten, kuten loukkaantumisten (Tamminen 2013, 41; 54), vaikean Pohjois-Amerikan reissun (Tamminen 2013, 56), valmentajapotkujen (Tamminen 2013, 109), tai burnoutin (Tamminen 2013, 140, 193) kautta. Esimerkiksi käden murtuminen ja siitä seurannut neljän kuukauden toipumisjakso oli ”Tammisen pojalle iso henkinen pysähdys” (Tamminen 2013, 41). Loukkaantuminen kuvataan tekstissä Tamin uran kannalta merkittävänä, jopa pysäyttävänä tapahtumana, josta ylipääseminen vaati valtavasti henkistä ponnistelua. Toisaalta loukkaantuminen nähdään myös mahdollisuutena nousta takaisin huipulle entistä kovempana. Vaikka Tami kuvataan pääosin ylivertaisena, muiden yläpuolella olevana hahmona, ei hän kuitenkaan ole ns. kuolematon. Loukkaantumisilla voidaan

nähdä olevan laajempi merkitys, sillä urheilussa kipu voidaan nähdä normaalina lajiin kuuluvana osana, joka korostaa urheilijan sitoutuneisuutta lajiin, ja jonka kautta urheilijan identiteetti myös osaltaan rakentuu (Coakley 2009, 93). Tästä kulmasta katsottuna Tamin käden murtuminen (Tamminen 2013, 41), tai hampaiden tippuminen jäälle (Tamminen 2013, 54) rakentavat kuvaa lajilleen omistautuneesta huippu-urheilijasta, jonka kuuluu kestää kipua pelatakseen huipputasolla.

> *”Kun liikunnanopettajan tietotaitoon nojaten ryhdyin keräilemään pudonneita hampaita jäältä, Keith huusi minulle: ’You’re fucking chicken shit!’ Tervetuloa ammattilaiskaukaloihin! Nyt taisteltiin pisteiden ohessa rahasta.”* (Tamminen 2013, 54)

Tamin sairastuminen burnoutiin ja siitä toipuminen voidaan myös heijastavan urheilijan sitoutuneisuutta lajiin. Tami ei ole enää huippu-urheilija, jonka elämään kuuluisivat loukkaantumiset, kuten käden murtuminen. Sen sijaan Tamin identiteettiä rakentavat vanhoilla päivillä toisenlaiset loukkaantumiset, kuten burnout. Oikeastaan burnout itsessään ei ole merkittävä asia, vaan se miten Tami nousee uudestaan huipulle toivuttuaan siitä. Tämä kuvastaa Tamin olevan edelleen mieleltään huippu-urheilija, joka ei luovuta koskaan vaan nousee takaisin huipulle entistä vahvempana.

Tamin arvomaailmassa voitto on ansaittava rehellisin keinoin. Tami ei hyväksy dopingin käyttöä (Tamminen 2013, 28), eikä hän voi ymmärtää ihmistä, joka ”myisi oman äitinsäkin” (Tamminen 2013, 101-102) oman edun tavoittelun yhteydessä. Tamin arvomaailmassa kaikki keinot eivät ole sallittuja. Tami vaatii itseltään ja muilta paljon. Hän on tehnyt valtavan työn päästäkseen huipulle, eikä luovuttaminen ole koskaan ollut vaihtoehto. Hän menee aina määrätietoisesti kohti unelmiaan vastoinkäymisistä huolimatta, sillä hänellä on ”taistelijan geenit” (Tamminen 2013, 109).

Tamin nuoruudesta rakentuu kuva varsin keskiluokkaisen perheen lapsena. Tämä on mielenkiintoista siksi, että Tamin taustat eivät sinänsä aseta rajoitteita hänen nousulleen huipulle. Esimerkiksi Nike on käyttänyt brändäyksessään vahvasti

afroamerikkalaisten nousua köyhistä oloista huipulle (Goldman & Papson 1998; Holt & Cameron 2010, 34-36). Tamin nuoruudesta rakennetaan kuvaa, jonka mukaan esimerkiksi jääkiekon harrastaminen oli vaikeampaa kuin nykyaikana (Tamminen 2013, 15). Nuoren miehen täytyi olla omatoiminen ja nähdä paljon vaivaa urheilun harrastamisen eteen. Huipulle nouseminen kuvataan olleen Tamin nuoruudessa vaikeampaa kuin nykyään, jolloin vanhemmat ostavat lapsilleen kalliit varusteet ja kuskaavat jäähallille harjoittelemaan (Tamminen 2013,15, 72). Tamin ideologiassa menestystä ei voi saavuttaa liian helpolla, vaan sen eteen on tehtävä työtä.

> *”12-vuotiaana päätin, että haluan pelata ammatikseni Pohjois-Amerikassa. Unelmani kirkastui lukiessani The Hockey News –lehtiä. Vuonna 1962 Turussa ei ollut yhtään tekojäärataa - hallista nyt puhumattakaan.”* (Tamminen 2013, 53)

Koska edellä mainittu voittamisen ideologia perustuu vahvasti jokaisen henkilökohtaiseen tahtoon ja taitoon, ei Tami ota urheilullisia tappioita omille niskoilleen. Oman heikkouden tunnustaminen ei kuulu tähän ideologiaan, mikä johtaa siihen, että huonot tulokset kuvataan johtuvaksi muista kuin Tamista itsestään. Tami kuvataan ylivertaisena, omalla tasollaan olevana hahmona. Ylivertaisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä ammatillista ylivertaisuutta, joka on kehittynyt vuosien kokemuksen ja edelläkävijänä toimimisen kautta.

Tami ikään kuin etäännyttää itsensä muista. Hän on omalla tasollaan. Tami korostaa omaa ylivertaisuuttaan toteamalla mm. laukovansa edelleen yli 60-vuotiaana ”paremmin kuin 90 prosenttia Mestis-pelaajista” (Tamminen 2013, 24), olleensa ”puolikuntoisenakin huippuvahvistus” sveitsiläiselle B-liigan joukkueelle EHC Vispille (Tamminen 2013, 87), tietäneensä, ”ettei ykkösdivisioonasta löytynyt ainuttakaan tasoistani valmentajaa” (Tamminen 2013, 115), sekä tehneensä ”Sierren kyläjoukkueesta kahdessa vuodessa mielenkiintoisen kassamagneettin Sveitsin A-Sarjaan” (Tamminen 2013, 202). Merkittävät tappiot ja potkut laitetaan yleisesti muiden syyksi ja Tamin kohtaama kritiikki nähdään kateellisuutena, mikä osaltaan myös vahvistaa kuvaa Tamin ylivertaisuudesta.

> *”Seuraavan päivän lehdet jätin lukematta. Kritiikin kärjessä olivat luonnollisesti kateelliset valmentajakollegat. Se tieto satutti.”* (Tamminen 2013, 133)

Lehtosen (1996, 173) mukaan tekstin ja lukijan välillä vallitsee usein hierarkkinen suhde, jolloin lukija hyväksyy tekstissä esitetyt väitteet ilman suurempaa kriittistä tarkastelua, koska uskoo niiden olevan pätevämpää kuin oma tieto jostain asiasta. Tämä ajatusmalli heijastaa hyvin myös McCrackenin (2009, 5) ajatusta, jonka mukaan elämme maailmassa, jossa olemme riippuvaisia ”guruista”, eli jossa yksittäiset henkilöt nostetaan varsinkin yritysmaailmassa menestyksen kannalta korvaamattomiksi henkilöiksi. Tamin tarinassa tämä näkyy vahvasti, sillä Tami voidaan nähdä ylivertaisena guruna joka nostaa valmentamansa joukkueen menestykseen, tai kommentaattorina joka on ”ratkaiseva tekijä” (Tamminen 2013, 187) tv-lähetyksen suosion kannalta. Tamin voidaan katsoa sisäistäneen yhteiskunnallisen ajatusmallin, jonka mukaan ihmisillä on tarve ihannoida menestyksen kannalta oleellisia henkilöitä. Hän on nostanut itsensä eräänlaiseksi guruksi. Tamin esittäminen ”entisenä maajoukkuekapteenina” (Tamminen 2013, 9), ”huippuosaajana” (Tamminen 2013, 168), ”tähtipelaajana” (Tamminen 2013, 54) tai ”maailman eliittiin” kuuluvana urheilijana (Tamminen 2013, 73) osaltaan vahvistaa ja ylläpitää Tamin ja lukijan välistä hierarkkista suhdetta, sekä Tamin asemaa guruna. Tami kuvataan tarinassa huippuammattilaisena niin pelaajana, valmentajana kuin yrittäjänäkin. Lisäksi tarinassa korostuu huippuosaamisen yleinen arvostus, sillä Tami kuvataan henkilönä, joka on ”aina kuunnellut herkällä korvalla” myös muiden alojen huippuosaajia (Tamminen 2013, 157).

5.2 Edelläkävijä ja kapinallinen

Holtin (2003, 44) mukaan ikonisten brändien suosion taustalla on lähes aina jonkinlaista kapinallisuutta vallitsevia yhteiskunnallisia ihanteita ja ideologioita kohtaan. Tamista rakentuu tarinassa kuva edelläkävijänä ja kapinallisena, joka ei kumarra ketään, ja joka haluaa valloittaa maailman omilla ehdoillaan. Tami on tehnyt lähes kaiken ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa. Hän on mm. siirtynyt Pohjois-Amerikan ammattilaiskentille ensimmäisten joukossa (Tamminen 2013, 53-57), ollut pelaajana kaatamassa ensimmäistä kertaa Neuvostoliittoa (Tamminen

2013, 43, 78-79), ollut ensimmäinen suomalainen toisen maan A-maajoukkueen päävalmentajana A-sarjatasolla (Tamminen 2013, 99), aloittanut pelaaja-agenttitoiminnan Suomessa (Tamminen 2013, 125), sekä aloittanut ensimmäisenä urheilijana menestyvän yritysvalmennusbisneksen (Tamminen 2013, 154).

Suomalaiseen urheilusankaruuteen perehtyneiden toimittajien Arto Terosen ja Jouko Vuollen (2009) mukaan Suomessa menestyvä urheilija nähdään koko kansan omaisuutena, jolla on iso merkitys kansallisen identiteetin rakentumiselle. Tamin rooli edelläkävijänä kytkeytyy tarinassa laajemmin suomalaisen jääkiekon kehittymiseen ja sitä kautta osaksi kansallista identiteettiä. Esimerkiksi Juha Rantasila ”allekirjoittaa väitteen”, jonka mukaan ”suomalainen jääkiekko ei olisi nykyisellä tasolla ilman Juhani Tammista” (Tamminen 2013, 63). Jorma Terentjeffin mukaan Tami puolestaan on ”jääkiekon kansallisomaisuutta” (Tamminen 2013, 149). Tamin tekemää työtä eri maiden valmentajana korostetaan nykyisen menestyksen perustana, ja Tami myös ottaa osan tästä kunniasta itselleen (Tamminen 2013, 98).

Edelläkävijän ja kapinallisen rooleja ei voida irrottaa toisistaan, sillä ne kytkeytyvät tarinassa vahvasti toisiinsa. Omaa polkuaan kulkeva edelläkävijä on aina jossain määrin kapinallinen, joka pyrkii erottumaan joukosta ja haastamaan vallitsevia asetelmia omalla toiminnallaan. Kapinallinen ei suostu asettumaan ennalta määritettyyn muottiin, vaan pyrkii sieltä ulos, viitoittaen samalla tietä perässä tulijoille. Tamin rooli edelläkävijänä vaatii kapinallisuutta, mikä aiheuttaa väistämättä kitkaa Tamin ja eri toimijoiden välille. Juuri tästä kitkasta kumpuaa vastakkainasettelu, jonka myötä Tamia joko vihataan tai rakastetaan. Tunnetut brändit kohtaavat usein vahvaa vastustusta (Holt 2002). Tamin tarinassa vahvasti vaikuttava asetelma, jonka mukaan Tamia joko vihataan tai rakastetaan, tuottaa kuvaa suuresta, tunteita herättävästä brändistä. Lisäksi tämä asetelma korostaa kritiikin kuulumista olennaisena osana Tamin brändiin.

> *”Tammista vihataan ja rakastetaan. Hän ei jätä yhtään katsojaa kylmäksi.”* –Antero Mertaranta (Tamminen 2013, 184)

Tami uskaltaa olla asioista eri mieltä. Yhtenä tärkeänä palana Tamin kapinallisuutta on juuri se, että Tami esitetään henkilönä, joka jakaa vahvasti ihmisten mielipiteitä. Tami esitetään henkilönä, jonka "näkemykset poikkeavat taatusti valtavirrasta" (Tamminen 2013, 9), joka "uskaltaa olla eri mieltä ja uida tarvittaessa rajusti vastavirtaan" (Tamminen 2013, 48), tai jonka tyyli ei miellytä kaikkia (Tamminen 2013, 125). Tamin voidaan ajatella olevan O'Reillyn (2005, 582-583) ajatusten mukaisesti eräänlainen *cultrepreneur*, eli taiteilija joka käyttäytyy kuin liikemies, ja jolla on varaa käyttäytyä provosoivasti. Koska tavoitteena ei ole se, että kaikki pitäisivät Tamista, voi hän melko vapaasti keskittyä herättämään keskustelua provosoivilla kommenteillaan. Tamin kohtaama kritiikki ei ole ongelma, vaan se voidaan nähdä olevan oleellinen osa hänen brändiään.

Kapinallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten Tami uskaltaa nousta erilaisia instituutioita vastaan. Esimerkiksi v. 1997 MM-kisoissa Tami herätti kohun arvostelemalla tv-kommentaattorin roolissa Suomen maajoukkueen heikkoja otteita (Tamminen 2013, 180-181). Tässä tapauksessa Tamin kapinallisuus näyttäytyy rohkeutena nousta suurta instituutiota, eli jääkiekkoliittoa vastaan. Tämä ei ole ainoastaan henkilökohtainen kysymys, vaan myös velvollisuus, sillä Tami on "kansan palveluksessa" (Tamminen 2013, 181). Kapinallisuutta perustellaan usein myös sillä, että Tami kokee tulleensa väärin kohdelluksi. Hän mm. ihmettelee suomalaisten jääkiekkotuomareiden "tammisvihaa" (Tamminen 2013, 100) ja syyttää seuran hallituksen "amatöörejä" luottamuksen pettämisestä (Tamminen 2013, 142). Näin Tamin kapinallisuus kuvataan ikään kuin oikeutettuna.

Edelläkävijän ja kapinallisen rooliin liittyy olennaisesti se, että Tami tekee asiat aina omilla ehdoillaan. Hän ei tee kompromisseja, lukuun ottamatta tilanteita joissa esimerkiksi perheen etu sitä vaatii (Tamminen 2013, 119), mikä korostaa osaltaan Tamin niin sanottuja pehmeitä arvoja. Urheilumaailmaa on pitkään pidetty eräänlaisena miehisyyden lähteenä, ja urheilussa tarvittavat kyvyt on yleisesti nähty tärkeinä menestyksen edellytyksinä elämässä (Holt & Cameron 2010, 25). Tami toimii urheilullisuuden osalta eräänlaisena maskuliinisuuden mallina. Samalla hän toimii maskuliinisuuden mallina kuitenkin myös ei-urheilullisista syistä, sillä hän tulee ylläpitäneeksi perinteistä käsitystä perheestään huolehtivasta perheenisästä.

Holtin & Thompsonin (2004, 427) mukaan elokuvissa, televisiossa, urheilussa ja musiikkimaailmassa ihannoidut hahmot toimivat maskuliinisuuden malleina, joiden kautta ihmiset rakentavat omaa identiteettiään. Holtin & Thompsonin (2004, 428-429) mukaan kaikista arvostetuimmat miehet kuuluvat *The Man-of-Action Hero*-kategoriaan, joka perustuu ajatukseen jonka mukaan kuka tahansa jolla on kykyä, voimaa, kanttia ja asennetta, voi menestyä elämässä ja muuttaa maailmaa. Mediassa ihannoidaan henkilöitä, kuten Bill Gatesia ja Steve Jobsia, jotka ovat pystyneet muuttamaan maailmaa niin sanotusti omilla ehdoillaan. Samaan kategoriaan voidaan nähdä kuuluvan myös kuvitteellisia hahmoja, kuten Rambo, Indiana Jones, James Bond tai Dirty Harry. Heille on yhteistä se, että he eivät ”pelaa sääntöjen mukaan” ja joutuvat siksi ongelmiin esimiestensä kanssa. Tamin voidaan nähdä tuottavan tällaista kapinallisuuteen nojaavaa maskuliinisuuden kuvaa, sillä hän uskaltaa nousta esimiehiään vastaan, sekä toimia omilla ehdoillaan.

> *”Olin alituisella törmäyskurssilla päävalmentaja Johnny Wilsonin kanssa. Hän oli todellinen vanhan liiton mies. Detroit Red Wingsin entinen rivimies, joka oli verkostonsa kautta saanut päävalmentajan postin uudesta liigasta. Sikarit olivat suuria ja paidat näyttäviä, mutta kiekkotietämys vaatimatonta.”* (Tamminen 2013, 55)

Asioiden eriäväisyydet ovat merkitysten luomisen kannalta merkittävässä asemassa, sillä tulkitsemme usein asioita niiden vastakohtien kautta, eli määrittelemme kielellisesti jonkin asian sen kautta, mitä se ei ole (du Gay ym. 2013, 10). Tätä taustaa vasten katsottuna Tami ei saa merkitystään ainoastaan siitä mitä hän on, vaan myös siitä mitä hän ei ole. Tami *ei* ole esimerkiksi ”Mikki Hiiri”, jolla on ”liian pienet boltsit” (Tamminen 2013, 212), vaan ”äijä” (Tamminen 2013, 147). Tällainen retoriikka myös korostaa osaltaan Tamin maskuliinisuutta.

> *”Kansainvälisyys on ollut Tammisen perheelle luontaista.”* –Mari Tamminen (Tamminen 2013, 196)

Tamin rooliin edelläkävijänä ja kapinallisena, kuin myös hänen brändiin kokonaisuudessaan, liittyy kansainvälisyys. Tami on työskennellyt uransa aikana Yhdysvalloissa, Japanissa, Sveitsissä ja Ruotsissa. Tami esitetään henkilönä, jolla on ”maailmanmiehen” tyyli (Tamminen 2013, 160), ”globaali pelikenttä” (Tamminen 2013, 155), ja kyky sopeutua erilaisiin kansallisiin kulttuureihin (Tamminen 2013, 87). Tami nähdään niin pelaajana, valmentajana, kuin yritysvalmentajanakin kansainvälisyyden edelläkävijänä (Tamminen 2013 155), mikä heijastaa nykyistä käsitystä talouden globaalista luonteensa (Tienari & Meriläinen 2013).

5.3 Bisnesmies

Urheilun ja rahan suhde on ollut keskustelun aiheena jo yli sadan vuoden ajan (Horne 2006, 27-28). Tamin tarinassa raha ei ole ainoastaan urheilusta syntyvä sivutuote, vaan oleellinen osa urheilua. Raha on ikään kuin lopullinen mittari, jolla menestys voidaan mittauttaa. Tamin kehittyminen urheilijasta brändiksi kuvataan tarinassa tietoiseksi valinnaksi, jonka eteen Tami on tehnyt töitä koko elämänsä ajan.

> *”Olen rakentanut omaa urheilubrändiä jo vuodesta 1959, jolloin perustimme rakkaalle kesäpaikallemme oman urheiluseuran.”* (Tamminen 2013, 201)

Brändien tarinat sijoittuvat aina tiettyyn ympäristöön tai alakulttuuriin (Holt 2004, 9; Goldman & Papson 1998, 36-37). Tamin alakulttuuri on jääkiekon maailma, jossa urheilullinen menestys menee rahallisen menestyksen edelle. Siellä toimintaa ohjaa aito intohimo lajia kohtaan. Tamista rakentuu kuva henkilönä, joka käy eräänlaista päänsisäistä kamppailua rahan ja luontaisten arvojen, kuten rahallisen menestyksen ja perheen edun välillä. Tamin arvomaailmassa ns. luontaiset arvot menevät lopulta rahan edelle, mutta silti myös taloudellinen menestys on tärkeässä osassa hänen tarinassaan. Tami on yrittäjä, ja se näkyy.

> *”Ostin bonuksillani kisojen jälkeen uuden Ford Cortina GT:n käteisellä, joten palkkio oli merkittävä. Silti raha ei lieventänyt sitä banaania, joka kasvoi otsasta menetetyn MM-mitalin myötä. ’First things first’.”* (Tamminen 2013, 74)

Goldmanin & Papsonin (1998, 36-37) mukaan brändin uskottavuuden kannalta oleellista on se, miten se onnistuu puhumaan alakulttuurien äänellä, ja ottamaan tätä kautta paikkansa osana alakulttuuria. Tami ammentaa luonnollisesti paljon omasta alakulttuuristaan, eli jääkiekkomaailmasta. Hänen ei kuitenkaan tarvitse perustella kuulumistaan tähän alakulttuuriin. Sen sijaan hänen tarvitsee perustella kuuluvansa tämän alakulttuurin eliittiin. Tamia verrataan, tai hänet rinnastetaan mm. Teemu Selänteeseen, Jari Litmaseen, Hjallis Harkimoon, Jörn Donneriin tai presidentti Mauno Koivistoon, mikä kuitenkin osoittaa, ettei hänen nähdä kuuluvaan ainoastaan jääkiekkomaailmaan. Tamin pelikenttä on jääkiekkokaukaloa laajempi, mikä korostaa Tamin asemaa monen alan huippuammattilaisena.

Urheilussa kaupallistuminen ja rahan merkitys voidaan nähdä ongelmallisena (Horne 2006, 27-28). Tamin tarinassa rahaa ei nähdä urheilun kannalta laajana ongelmana, vaan enemmänkin tekijänä, joka nostaa esiin yksilön kannalta vaikeita moraalisia kysymyksiä, joiden myötä Tami joutuu valitsemaan esimerkiksi suuren palkan tai maajoukkueessa pelaamisen välillä.

> *”Sain hyvän sopimuksen niin Palloseurasta kuin liitosta, mutta japanilaisten oli mahdotonta uskoa, etten hyväksynyt heidän supertarjoustaan. Sillä hetkellä arvomaailmani ratkaisi. Mahdollisuus MM-mitaliin ja TPS:n mestaruuteen kapteenin roolissa oli haaste vailla vertaa. Urheilullinen kunnianhimo voitti rahan. Se arvomaailma ei ole kohdallani myöhemminkään muuttunut.”* (Tamminen 2013, 60)

Kaupallistumisen seurauksena urheilijoista on tullut ensisijaisesti viihdyttäjiä, joiden tekemisessä huomio kohdistuu teknisen osaamisen lisäksi yhä enemmän persoonaan ja etenkin siihen liitettävään sankarillisuuteen (Coakley 2009, 368-369). Tamista luodaan kuvaa sankarillisena hahmon kuvaamalla dramaattisesti hänen uransa varrella sattuneita tapahtumia, tai hänen saavutuksiaan. Tamin joukkue rikkoo ”maagisen” rajan yleisömäärässä (Tamminen 2013, 137), Suomen ensimmäinen voitto Neuvostoliitosta kuvataan olevan ”Moskovan ihme” ja pelaajien oma ”talvisota” (Tamminen 2013, 78-79). Ylioppilaskirjoitusten suorittaminen MM-

kisojen aikaan puolestaan on ”valtakunnallinen sensaatio” jonka seurauksena Tami melkein erotetaan koulusta (Tamminen 2013, 71).

Tamista rakentuu kuva urheilun kaupallistamisen ja viihteellistämisen edelläkävijänä. Urheilullinen intohimo ja rahan vaikutus elävät tarinassa rinnakkain, eivätkä sulje toisiaan pois. Raha on ikään kuin itsestäänselvyys, kunhan vain jaksaa tehdä huipulle pääsemiseen vaadittavan työn. Coakleyn (2009, 366) mukaan urheilun kaupallisuudesta on tullut varsinkin nuoremman sukupolven silmissä täysin normaalia. Tami esitetään urheilun kaupallistamisen ja viihteellistämisen edelläkävijänä, joka on jo pienenä poikana osannut tuotteistaa urheilutapahtumat ja itsensä.

> *”Jos puhutaan intohimosta, ihan jokaiselle yhdeksänvuotiaalle ei tule mieleen, että rakennetaan oma urheilukenttä, perustetaan oma lehti ja järjestetään oman mökkisaaren sisäisen ’maaottelu’. Kun katson tämän päivän lapsia ja nuoria, pitäisin ihmeenä, jos nämä veijarit saisivat edes 29-vuotiaana jonkun urheilukentän pystyyn ja väen liikkeelle.”* (Tamminen 2013, 17)

Tarinassa kuvaillaan, miten Tami on ollut luomassa maajoukkueen bonusjärjestelmää ja Suomen Jääkiekkoilijat ry:tä, joiden tavoitteena on turvata maajoukkuepelaajien taloudellinen etu (Tamminen 2013, 73-74). Lisäksi kerrotaan, miten ylpeä Tami on siitä, että kerännyt edustamilleen seuroille ”taatusti yli viisi miljoonaa euroa” (Tamminen 2013, 156). Myös Tamin vinkit asuntosijoittamiseen liittyen tuodaan esille (Tamminen 2013, 158-159). Tamille yrittäjyys ja kaupallisuus on luonnollinen asia, joka ei ole ristiriidassa urheilullisen menestyksen kanssa. Hän on aidosti ylpeä yrityksensä menestyksestä (Tamminen 2013, 157). Vaikka kaikki Tamin tekeminen lähtee intohimosta, on siitä saatava myös hyvä rahallinen korvaus. Tamin tapauksessa intohimo kohdistuu urheilun ohessa myös yrittämiseen. Esimerkiksi Tamin nuorena poikana kesämökillä järjestämissä urheilukilpailuissa rahallinen tuotto kuvataan tärkeäksi, ja jopa erottamattomaksi osaksi itse kilpailua.

> *”Keräsimme pääsylipuista ja myyjäisistä ansaitsemamme rahat Gevalian kahvipurkkiin. Kun kisat olivat ohi, kiiruhdimme äkkiä laskemaan, kuinka paljon olimme tienanneet. Kaikki tehtiin itse”.* (Tamminen 2013, 16)

Vaikka Tami vastustaakin ”oman äitinsä myymistä” (Tamminen 2013, 101-102), on hänen ideologiassaan moni muu asia kuitenkin kaupan. Esimerkiksi sairastuminen burnoutiin kääntyy lopulta Tamin kannalta jopa positiiviseksi asiaksi, sillä ihmiset haluavat kuulla hänen kokemuksistaan. Tämä tietysti lisää Tamin koulutustilaisuuksien kysyntää.

> *”Kaikki halusivat kuulla, kuinka järjetön työtaakka voi kaataa energisen miehen ja miten siitä voi selvitä.”* (Tamminen 2013, 140)

Urheilussa suurimman huomion saa yleensä se, joka ansaitsee eniten rahaa (Coakley 2009, 386). Myös eri urheilulajien keskinäinen arvostus perustuu pitkälti siihen, kuinka kovat palkkiot lajeissa ovat (Lukka 1997, 260). Tami on sisäistänyt tämän logiikan. Hänen tarinassaan menestys voidaan mitata rahassa tai muuten määrällisesti. Tamin kerrotaan keränneen yli viisi miljoonaa euroa edustamilleen joukkueille (Tamminen 2013, 156) tai myyneen yli 100 000 ottelulippua kauden aikana (Tamminen 2013, 137). Summat kuvataan varsin tarkasti, mikä heijastaa myös hyvin perinteistä taloustieteellistä näkökulmaa, jossa menestys mitataan määrällisesti.

> *”Kun aloitin Nordenskiöldinkadun hallissa lokakuussa 1966, paikalla oli mustan kirjan mukaan 1294 maksanutta katsojaa. MTV3:n leijonaottelut taas vetivät parhaimmillaan 1,8 miljoonaa katsojaa, joten kehitystä on ilmiselvästi tapahtunut kaikilla rintamilla.”* (Tamminen 2013, 8)

Rahan avulla tuotetaan kuvaa Tamin arvostuksesta ja suosiosta, sekä jääkiekon erityisestä asemasta suomalaisessa urheilumaailmassa ja yhteiskunnassa. Rahan merkitys korostaa kaupallisuutta luonnollisena osana urheilua. Esimerkiksi Tamin saama rahallinen palkkio Japanissa pelatessaan kuvataan poikkeuksellisen suureksi suomalaisten urheilijoiden keskuudessa.

> *”He tekivät siihen maailman aikaan hirvittävän ehdotuksen: 75 000 dollaria puhtaana käteen. Jos jätetään Formula 1 –kuljettaja Keke Rosberg ja ralliammattilaiset laskuista pois, se oli sillä hetkellä varmasti suurin suomalaiselle ammattilaisurheilijalle tehty tarjous.”* (Tamminen 2013, 59)

Tamin tarinassa pelaajan arvo voidaan mitata rahassa. Tamista maksettiin tarinan mukaan aikoinaan sen ajan suurin siirtokorvaus, 60 000 markkaa, mikä kuvaillaan tarinassa valtavaksi summaksi rahaa. Tamin tarinassa korostetaan sitä, miten jo hänen aikanaan siirtokorvaukset olivat suuria, eli pelaajat olivat arvokkaita. Rahan merkitys arvon mittana korostuu myös esimerkiksi siinä, miten Tamista tulee valmentajana ”haluttua kauppatavaraa” (Tamminen 2013, 96).

> *”Joukkueenjohtaja Olavi Koivisto aukaisi käärmeennahkaisen agenttisalkkunsa ja todelliseen mafiatyyliin latoi pöydälle painotuoreita seteleitä tasan 60 000 markan edestä”.* (Tamminen 2013, 40)

Vaikka urheilusankareiden oletetaan toimivan puhtaasti urheilullisista lähtökohdista (Goldman & Papson 1998, 47), ei Tamin tapauksessa raha muodostu urheilullisen intohimon vastakohdaksi tai tappajaksi. Vaikka Tamin tarinassa raha on merkittävässä osassa, ei häntä kuitenkaan kuvata palkkasoturina, joka pelaa *ainoastaan* rahan takia. Tamin taloudellisella menestyksellä on ns. laajempi tarkoitus, sillä siitä hyötyvät esimerkiksi hänen valmentamansa joukkueet. Tamille urheilu ja bisnes ovat luonnollinen yhdistelmä ja luonnollinen osa elämää. Tämä näkyy myös siinä, miten esimerkiksi opettajan töiden sekä jääkiekko- ja yritysvalmennuksen välille ei tehdä eroa, vaan ne täydentävät toisiaan. Myös yritysvalmentajan roolissa Tamia ohjaa aito halu auttaa ihmisiä kehittymään, mikä osaltaan pehmentää kuvaa kovasta bisnesmiehestä, jonka suurimpana motiivina on raha.

> *”Olen koulutukseltani liikunnan vanhempi lehtori ja tällä hetkellä vailla omaa joukkuetta. Rakastan valmentamista. Nyt se osaaminen ja intohimo siirtyvät yrityksiin. Valmennus on minulle elämäntapa.”* (Tamminen 2013, 156)

Kaupallinen urheilu tarvitsee mediaa ennen kaikkea esillä olemiseen (Horne 2006, 42-47). Tamin tapauksessa tämä logiikka näyttäytyy vahvana. Median rooli, ja sen vaikutus nähdään organisaation menestyksen kannalta oleellisena osana. Tamista rakentuu kuva myös media-alan ymmärtämisen edelläkävijänä. Toimittaja Erkki Liesmäen mukaan Tami ”avasi pelikirjojaan” medialle jo 1980-luvulla, ”aiemmin kuin pelikirjoista ylipäätään Suomessa puhuttiin” (Tamminen 2013, 103). Tamin filosofiassa median hyödyntäminen on avainasemassa. Se on tärkein hänen brändinsä tarinan käsikirjoittajista. Tami on sisäistänyt logiikan, jonka mukaan ilman median tarjoamaa julkisuutta ja varallisuutta ei olisi myöskään nykyisen kaltaista kaupallista urheilua (Coakley 2009, 434). Tamin ideologiassa urheilua tehdään ensisijaisesti maksaville katsojille, ja suurten urheiluilmiöiden luominen on mahdollista ainoastaan median avulla. Tami ei ole ainoastaan tässä kehityksessä mukana, vaan hänet voidaan nähdä myös tällä alalla edelläkävijänä. Tamille urheilu on ennen kaikkea viihdettä ja bisnestä.

> *”Urheiluyhtiön liikevaihto voi olla nakkikioskin tasolla, mutta oikein hoidettuna käytössä voisi olla pörssiyhtiön julkisuus.”* (Tamminen 2013, 167)

Coakleyn (2009, 367) mukaan urheilutapahtumista on tullut yhä enemmän viihdetapahtumia, joissa merkittävässä osassa ovat esimerkiksi musiikki, valot, videot, cheerleaderit, maskotit, ja dramaattiset selostukset. Tamin viimeisin roolihahmo, Don Tami, ilmentää hyvin urheilun viihteellistymistä. Samalla se on kuitenkin myös selkeä jatkumo Tamin tarinassa, jossa oleellisena osana ovat edelläkävijyys ja kapinallisuus. Don Tamin osalta tekstissä rakentuu vahva vastakkainasettelu, sillä kommentaattorin roolissa Tami voidaan nähdä olevan joko ”absoluuttinen nero” (Tamminen 2013, 48), tai ”sirkuspelle” (Tamminen 2013, 175).

Don Tami jatkaa näin samaa vanhaa edelläkävijän ja kapinallisen roolia, joka jakaa vahvasti ihmisten mielipiteitä. Kirjassa on jopa hieman yllättäen yksi kappale, jossa Don Tami saa myös kritiikkiä osakseen (Tamminen 2013, 175). Kirjoittaja on urheilutoimittaja Antti Virolainen, joka kritisoi avoimesti Don Tami-ilmiötä. Kritiikin esillä oleminen osoittaa sen, miten tärkeä osa se on tätä ilmiötä. Sitä ei haluta peitellä, koska se luo Tamin brändin kannalta oleellista vastakkainasettelua ja jännitteitä. Kuten Allen ym. (2008, 791) muistuttavat, myös ne osapuolet jotka voivat hyötyä brändin kritisoinnista, ovat osallisina brändin jatkuvaan merkitysten tuottamisprosessiin.

Tamin tarinassa Don Tami on yksi roolihahmo, sekä juonellisesti yksi draaman huipentuma muiden joukossa. Don Tamista rakentuu kuva Tamin 30-vuotisen kommentaattoriuran huipentumana (Tamminen 2013, 182). Tami on noussut myös kommentaattorina omalle tasolleen muiden yläpuolelle. Hän on kuitenkin kiitollinen siitä, että on päässyt tähän asemaan. Hän on ansainnut asemansa. Vuoden 1997 tapaan Tami on edelleen ”kansan palveluksessa” (Tamminen 2013, 181), mistä johtuen hän ei ole tilivelvollinen esimerkiksi valmentajakollegoilleen. Vaikka Tami esitetäänkin olevan kommentaattorin roolissa ”kansan palveluksessa”, on myös kommentaattorina toimiminen pohjimmiltaan bisnestä, joka voidaan mitata rahassa. Don Tami ilmentää myös Tamin brändin uudistumiskykyä, mikä on oleellista ikonisille brändeille (Holt & Cameron 2010, 112).

> *”Kun aloitin Yle:n kommentaattorina vuonna 1983, maksoin itse matkani kisapaikalle ja sain 500 markan korvauksen per peli. Nykyään MTV3 on Eurotam Oy:n suurin asiakas ja sitä kautta yhtiöni saa 25 prosenttia liikevaihdostaan.”* (Tamminen 2013, 182)

Coakleyn (2009, 368-369) mukaan urheilun viihteellistyminen vetoaa ennen kaikkea sellaisiin katsojiin, jotka eivät niin sanotusti tajua itse pelistä mitään. Don Tami ilmentää hahmona urheilun viihteellistymistä, sillä värikkäällä pukeutumisella ja verbaliikalla ei ole mitään tekemistä itse jääkiekko-ottelun kanssa. Ne ovat ennen kaikkea keino lisätä tv-lähetyksen viihdearvoa. Tarinassa korostetaan sitä, miten Tami kommentoi peliä ”lähes kahdelle miljoonalle suomalaiselle kiekkofanille, jotka

odottavat lisäarvoa omaan näkemykseensä" (Tamminen 2013, 181). Näin luodaan kuvaa suomalaisista jääkiekkohulluna kansana, ja ylläpidetään samalla kuvaa jääkiekon erityisestä asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa. Jääkiekon erityinen asema Suomessa korostuu muutenkin Tamin tarinassa, eikä ihme, sillä on muistettava että urheilijan saama arvostus on aina suhteessa urheilun yleiseen arvostukseen yhteiskunnassa (Lukka 1997, 250). Jääkiekon vahvaa asemaa korostetaan esimerkiksi esittämällä maajoukkueen saavutukset suurina sankaritekoina (Tamminen 2013, 73, 79) tai korostamalla sitä, kuinka kilpailevassa lajissa, suomalaisessa jalkapallossa ei osata hyödyntää julkisuutta (Tamminen 2013, 169). Jääkiekon aseman korostaminen luonnollisesti lisää ja ylläpitää myös Tamin omaa arvostusta.

> *"Kun esimiehenä on maailman rikkain mies, vain voitot kelpaavat.*"
> (Tamminen 2013, 85)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, saa urheilussa suurimman huomion usein se, joka ansaitsee eniten rahaa (Coakley 2009, 386). Taloudellinen menestys nousee kokonaisuudessaan Tamin tarinassa keskeiseksi arvostuksen mittariksi. Esimerkiksi Tamin Japanissa edustaman joukkueen omistajan arvostus ja siitä seuraava kova vaatimustaso kuvataan johtuvaksi siitä, että kyseessä on maailman rikkain mies. Tamin tarinassa kokonaisuudessaan korostuvat hänen ansaitsemat palkkiot niin pelaajana, valmentajana kuin yrittäjänäkin.

5.4 Johtaja

> *"Olen ollut liideri koko elämäni*." (Tamminen 2013, 83)

Tamin brändiin kuuluu tärkeänä osana johtajuus. Tami kuvataan henkilönä, joka on jo nuorena ottanut itselleen johtajan roolin. Vaikka Tami kuvataan luontaisena johtajana, on hän kuitenkin luonteeltaan myös vahvasti joukkuepelaaja, joka osaa myös antaa arvoa ja kunnioitusta muille organisaation tai yhteisön jäsenille.

> *"Idioottikin ymmärtää, että presidentin lahjapaidassa pitää ehdottomasti olla numero 1."* (Tamminen 2013, 76)

Tami on johtaja, jonka arvostus riippuu myös johtajuuden yleisestä yhteiskunnallisesta arvostuksesta. Tästä johtuen Tamin muille johtajille antaman arvostuksen voidaan katsoa vahvistavan ja ylläpitävän Tamin omaa asemaa johtajana. Esimerkiksi väärän numeron painaminen Presidentti Mauno Koiviston lahjapaitaan kuvataan pahana mokana, jota ei voida sulattaa, kun kyseessä on valtion päämies. Tämä voi kuulostaa pieneltä asialta, mutta se kuvastaa hyvin sitä, miten kunnioittavalla tavalla johtajuuteen ja auktoriteetteihin Tamin tarinassa suhtaudutaan. Toisaalta Tami kuvataan myös henkilönä, joka tuntee oman paikkansa organisaatiossa. Tämä käy ilmi Tamin mentorin, Juuso Wahlstenin kirjoittamasta kappaleesta, jossa hän kuvailee Tamin olemusta ja asemaa joukkueessa:

> *"Joukkueessa oli tietty hierarkia, ja nuori Tamminen oli Tepsin alkuvuosien aikana hiljainen sekä nöyrä poika. Ei se paljon huhuillut tai viisastellut pukukopissa. Euroopan omistajasta tai kuninkuudesta ei ollut puhettakaan."* –Juuso Wahlsten (Tamminen 2013, 34)

Johtajan asemassa toimiminen ei kuitenkaan itsessään takaa kunnioitusta, vaan arvostus on lopulta aina ansaittava. Se, että joku toimii johtajana, ei Tamin tarinassa tarkoita sitä, että häntä automaattisesti kunnioitettaisiin tai hänen käskyjään noudatettaisiin. Tami esitetäänkin henkilönä, joka uskaltaa tarpeen vaatiessa nousta esimiehiään vastaan, mikäli heidän intressinsä eivät kohtaa (Tamminen 2013, 55).

Perinteisen näkemyksen mukaan johtajat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, leader-johtajiin ja manageri-johtajiin. Leader-johtaja voidaan nähdä persoonallisena johtaja, joka ei kaihda riskejä, sanoo asiat suoraan, keksii uusia toimintatapoja ja toimii itsenäisesti. Manageri-johtaja puolestaan välttää mielellään riskejä, eikä erotu joukosta persoonallaan. (Peltonen 2007, 123.)

> *”Keksin kuinka kotikatumme pianoliikkeen kuljetuslaatikoista saisimme pihapeleihimme mitä parhaimmat maalit. Omatoimisuus oli jo silloin yksi voimavaroistani”.* (Tamminen 2013, 14)

Tami kuvataan luonteeltaan vahvasti leader-johtajaksi. Hän on ”valovoimainen figuuri” (Tamminen 2013, 132), ”pomo talossa” (Tamminen 2013, 145) tai ”muutosjohtaja”, joka ”sopii mainiosti innovatiivisiin projekteihin” (Tamminen 2013, 64). Tami pyrkii omatoimisesti kehittämään uusia toimintatapoja, kuten edellä esitetty sitaatti kertoo.

> *”Tarvittiin muutosjohtaja, mies, jolla oli karismaa.* ” - Jorma Terentjeff (Tamminen 2013, 147)

Syvemmälle katsottuna Tamin johtajuuskuvaa voidaan tarkastella myös Peltosen (2007, 128-129) esittämän transformationaalisen johtajuusmallin mukaisesti. Tässä mallissa johtajaa voidaan pitää luonteeltaan karismaattisena henkilönä, joka pystyy toteuttamaan suuria muutoksia niin organisaation tasolla, kuin laajemmallakin yhteiskunnallisella tasolla. Transformationaalinen johtaja huokuu energiaa ja vetoaa järjen ohella vahvoihin tunteisiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Transformationaaliseen johtajuuteen luettava karismaattinen johtajuusmalli puolestaan perustuu ajatukseen siitä, että johtaja asettaa joukolleen merkityksellisen päämäärän, jota kohti alaiset pyrkivät johtajansa johdolla intohimoisesti. Tamin toimiminen edelläkävijänä eri aloilla voidaan nähdä esimerkkinä muutosten toteuttamisesta niin organisaation tasolla, kuin laajemminkin yhteiskunnan tasolla.

> *”Kun pelaajat astelivat Vaakunan kabinettiin, valkokankaalle heijastui SM-liigan jättimäinen logo. Esittelimme uuden vision ja kaikki tajusivat mitä kohti oltiin matkalla.”* (Tamminen 2013, 139)

Tami esitetään johtajana myös joiltain osin Peltosen (2007, 124) esittämän *suurmiesteorian* mukaisesti. Suurmiesteoria on yksi vanhimpia johtajuuden teoreettisia näkökulmia. Tässä teoriassa johtaja nähdään sankarina, joka on päässyt asemaansa oman toimintansa, ja ennen kaikkea synnynnäisten luonteenpiirteidensä

avulla. Teorialle on ominaista kuvailla johtajat poikkeuksellisina ihmisinä, jotka ottavat johtajuuden itselleen vaikeina aikoina, ja joilla on valtava tahdonlujuus. Tällaisten johtajien suuruus mitataan heidän tekojensa ja saavutustensa kautta. Tamin tarinassa kantavana teemana toimivat hänen saavutuksensa niin pelaajana, valmentajana, kuin yrittäjänä.

> *”Kolme vuotta Turun Palloseuran peräsimessä oli minulle todellinen korkeakoulu valmennuksen maailmaan.”* (Tamminen 2013, 96)

Peltosen (2007, 124) mukaan suurmiesteoriassa johtajan vahvuudet perustuvat synnynnäisyyteen, eivätkä niinkään kokemuksen kautta kehittymiseen. Tami toki esitetään henkilönä, joka on jo nuorena ottanut johtajan roolin (Tamminen 2013, 48), mutta tarinassa johtajuus on vahvasti sidoksissa ammatilliseen osaamiseen. Tältä osin Tamista rakentuvan johtajuuskuvan ei voida täysin katsoa heijastavan suurmiesteorian piirteitä. Se on yhdistelmä leader-johtajaa, suurmiestä ja transformationaalista johtajuutta (Peltonen 2007, 123-124; 128-129), sekä länsimaisessa yhteiskunnassa ja urheilumaailmassa sisäistettyä meritokraattista ihannetta (Coakley 2009, 357).

5.5 Perheenisä

> *”Arvomaailman rakentaminen lähtee kotipesästä.”* (Tamminen 2013, 13)

Kulttuuriset ikonit symbolisoivat asioita, joita ihmiset pitävät elämässään tärkeinä (Holt 2004, 1-2). Ikonien käyttämät kulttuuriset ilmaisut puolestaan toimivat Holtin & Cameronin (2010, 173) mukaan eräänlaisina ”elämän kompassipisteinä”, joiden avulla ihmiset määrittävät sen, mikä on merkityksellistä, moraalisesti oikein, inhimillistä tai epäinhimillistä ja minkä eteen elämässä kannattaa tehdä töitä. Tamista rakentuu tarinassa kuva varsin konservatiivisena, perinteisiä perhearvoja korostavana ja perhekeskeisenä henkilönä. Tami mm. kritisoi perheiden hajoamista (Tamminen 2013, 193) ja moittii ruotsalaista koulujärjestelmää kurin ja järjestyksen puutteesta (Tamminen 2013, 111). Hän on vaativa, mutta rakastava isä (Tamminen 2013, 196),

jonka arvomaailmassa perhe on ”yhteiskunnan perusyksikkö”, jonka varaan muu elämä rakentuu (Tamminen 2013, 191).

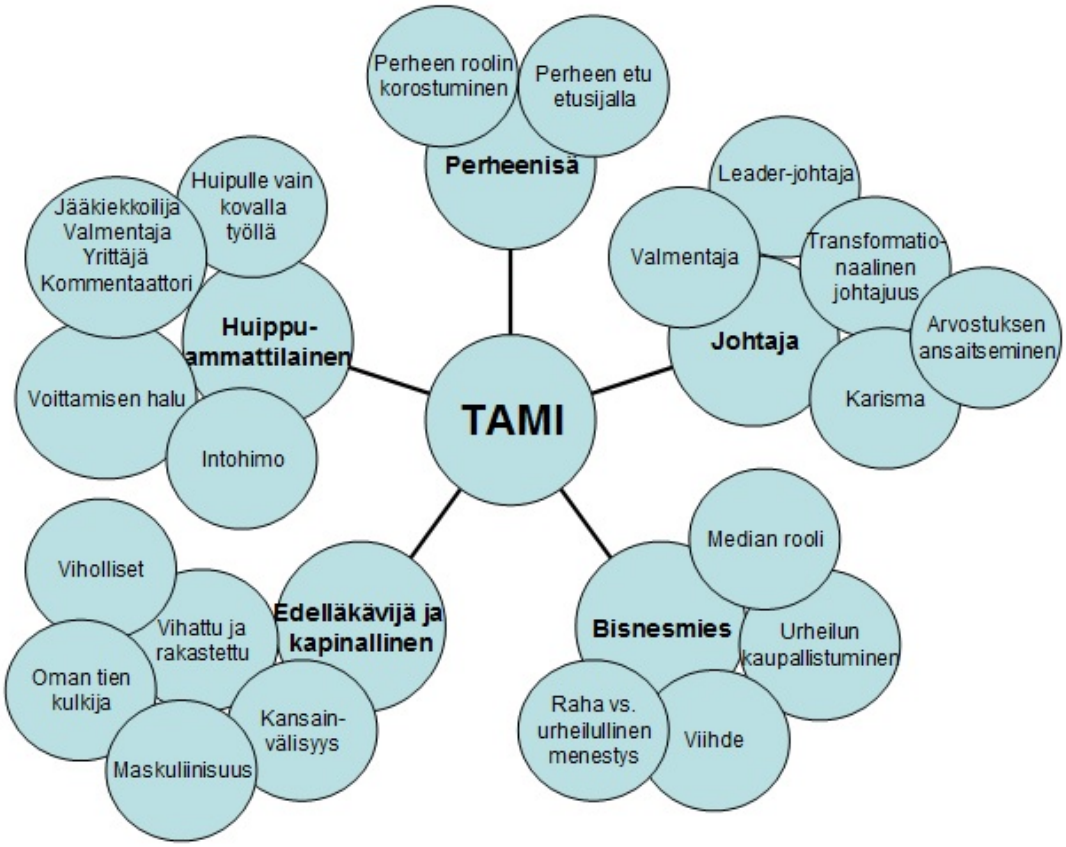
Tamin perhesuhteissa on silmiinpistävää se, että työuralla menestyminen nousee vahvaksi henkilöä määrittäväksi tekijäksi. Tässä suhteessa Tamin oma perhe ei ole poikkeus jo aiemmin esille tulleessa ideologiassa, jossa arvostus on saavutettava kovan työn ja ammatillisen pätevyyden kautta. Tami kuvataan henkilönä, joka on aidosti ylpeä perheestään ja sen jäsenten saavutuksista. Tamilla on ”kolme äärimmäisen lahjakasta tytärtä, jotka ovat kaikki menestyneet omilla urillaan” (Tamminen 2013, 193). Tamin vaimo, Mari, on puolestaan ”viimeisen päälle ahkera sekä sivistynyt ihminen, joka ei koskaan anna periksi” (Tamminen 2013, 192). Tamin kohdalla ”vaimon valinnassa vaikuttaa menestyneen äidin esimerkki” (Tamminen 2013, 192), eli yrittäjänä toimiminen. Tamin isä, Mauno, puolestaan kuvataan henkilönä, joka on ”lukemalla itseään sivistänyt”, koska on joutunut jättämään koulunkäynnin kesken jo nuorena elättääkseen perhettään (Tamminen 2013, 14, 191). Tamin tarinassa monet tärkeät asiat kuvataan tapahtuvan perheen ehdoilla. Tamin siirtyessä Ranskan maajoukkueen päävalmentajaksi jäi muu perhe asumaan Suomeen. Suomeen jäämisen syyt kuvataan liittyvän perheenjäsenten urakehitykseen.

> *”Mietimme Marin kanssa, kuinka perheemme kannalta olisi parasta, jos vaimoni jäisi tyttöjen kanssa Suomen Turkuun. Tytöt saisivat jatkaa hyvässä koulussa, ja Mari voisi pitää vaativan työpaikkansa turkulaisessa mainostoimistossa.”* (Tamminen 2013, 119)

Tamin ja Marin avioliitto kuvataan tarinaksi, jossa kaksi 13-vuotiasta nuorta kohtaa ja päätyy jakamaan elämän suuret surut ja ilot yhdessä (Tamminen 2013, 192). Avioliitto kuvataan täydellisenä liittona, jossa ei ole ollut koskaan kriisejä (Tamminen 2013, 196). Tämä korostaa vahvan perinteisen instituution pyhyyttä, mikä osaltaan heijastaa Tamin perinteisiä perhearvoja.

5.6 Yhteenveto

Tamin tarinassa rakentuu viisi toisiinsa kytköksissä olevaa identiteettipositiota: edelläkävijä ja kapinallinen, bisnesmies, johtaja, perheenisä, ja huippuammattilainen. Tamin identiteettipositioiden jaottelu ei ole yksinkertaista tai ongelmatonta, koska monet positiot linkittyvät vahvasti toisiinsa. Esimerkiksi huippuammattilainen ja johtaja kytkeytyvät toisiinsa valmentajana toimimisen kautta. Toisaalta myös bisnesmieheen rooliin kuuluva media-ammattilaisuus olisi voinut olla oma positionsa. Median hyödyntäminen linkittyy kuitenkin vahvasti bisnesmiehen rooliin niin urheilun kaupallistumisen ja viihteellistymisen, kuin globaalin talouskehityksen kautta, mistä johtuen päädyin käsittelemään sitä bisnesmiehen yhteydessä. Kulttuuriselle näkökulmalle ominaisesti tämän jaottelun tarkoituksena ei ole toimia absoluuttisena faktana, tai jonkinlaisena pysyvänä kaavana joka kuvaa Tamin olemassaoloa. Ohessa olevan kuvan tarkoituksena on havainnollistaa, ja lisätä ymmärrystä Tamin brändin taustalla vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 3. Tamin tarinassa rakentuvat identiteettipositiot.

Tamista rakentuu kuva tinkimättömänä huippuammattilaisena niin pelaajana, valmentajana, kommentaattorina kuin yrittäjänäkin. Mikään hänen saavuttamansa asia ei ole sattumaa, vaan taustalla on valtava määrä kovaa työtä ja intohimoa lajia kohtaan. Huipulle päästäkseen, tai siellä pysyäkseen, Tamin on myös kohdattava vastoinkäymisiä, kuten käden murtuminen tai burnout, jotka rakentavat kuvaa lajilleen omistautuneesta urheilijasta. Johtajana Tami puolestaan kuvataan karismaattisena leader-johtajana, joka on ansainnut arvostuksensa. Tamin tarinassa nousee pinnalle johtajuuden ja huippuammattilaisuuden yleinen arvostus.

Edelläkävijä ja kapinallinen on Tamin identiteettipositioista kaikkiin muihin positioihin eniten vaikuttava positio. Se on eräänlainen alulle paneva voima, joka vaikuttaa vahvasti kaikkeen Tamin toimintaan. Tami esitetään edelläkävijänä ja kapinallisena niin pelaajana, valmentajana, kommentaattorina, kuin yritysvalmentajanakin. Toisaalta myös bisnesmies on positio, joka vaikuttaa vahvasti kaikkeen Tamin tekemiseen. Raha on mittari, jonka avulla menestys lopulta tulee mittautetuksi. Raha ei kuitenkaan ole Tamin tapauksessa urheilullisen intohimon vastakohta, vaikka se nostaakin välillä esiin moraalisesti vaikeita kysymyksiä. Identiteettipositioista perheenisä jää kenties vähiten kokonaisuuteen vaikuttavaksi positioksi. Tamin arvomaailmassa perheellä on suuri vaikutus, mutta se ei kuitenkaan nouse niin kantavaksi teemaksi kuin esimerkiksi edelläkävijyys ja kapinallisuus, tai bisnesmiehenä toimiminen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset ja yhteiskunnalliset johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella, millaisia identiteettipositioita Tamin tarinassa rakentuu ja millaisten arvostusten varaan ne nojaavat. Tässä vaiheessa on kuitenkin oleellista muistaa, että kulttuurisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö tai aineisto ei koskaan itsessään ole tutkimuksen kiinnostuksen kohteena (Moisander & Valtonen 2006, 102; Alasuutari 2011, 155), eikä brändin tarinan arvo ole koskaan tarinassa itsessään, vaan siinä miten se asemoituu suhteessa sen hetkisiin yhteiskunnallisiin ihanteisiin (Holt 2004, 9). Tästä johtuen on paikallaan pohtia, mitä Tamin saavuttama asema ja suosio mahdollisesti kertovat yhteiskunnastamme. Miksi juuri Tamin kaltainen henkilö on noussut yhteiskunnassamme eräänlaiseksi guruksi, jolta pyydetään mielipidettä niin jääkiekkoon liittyviin, kuin laajemmin koko yhteiskuntaa koskettaviin kysymyksiin (Yle Urheilu 2015; Yle A-studio 2014). Arvostetaanko Tamin mielipiteitä, vai pyydetäänkö hänet paikalle keskustelemaan ainoastaan silloin, kun halutaan varmasti saada eriävä mielipide johonkin asiaan?

Suomessa on viime aikoina käyty keskustelua liiallisesta sääntöjen määrästä ja kansalaisten ”holhoamisesta” (Yle Uutiset 2015). On hyvin mahdollista, että Tamin kapinallisuus vetoaa suomalaisiin tällaisina aikoina. Ihmiset kaipaavat vapautta ja Tami näyttää heille tässä esimerkkiä. Tami ei alistu muiden valtaan, sillä Tamia eivät ”pompottele byrokraatit” (Tamminen 2013, 202). Tamin nostaminen virkamiesten yläpuolelle voidaan katsoa heijastavan Tienarin & Meriläisen (2009, 7) ajatusta yritysten johtajien ja omistajien yhteiskunnallisen vaikutusvallan kasvusta suhteessa politiikkoihin ja virkamiehiin. Tamin kuvaaminen bisnesmiehenä ja johtajana korostaa tätä asetelmaa.

Holtin (2004) mukaan tunnettujen, ikonisten brändien suosion taustalla on usein kyse kapinallisuudesta vallitsevia yhteiskunnallisia identiteetti-ihanteita ja ideologioita vastaan. Tamin tapauksessa kapinallisuudessa on suurilta osin kyse siitä, että hänet esitetään henkilönä, joka tekee asiat tavallisesta kaavasta poiketen, tai uskaltaa nousta vallassa olevia instituutioita vastaan. Monet Tamin tarinassa vaikuttavat

ideologiat tai identiteettipositiot, kuten bisnesmies, huippu-urheilija ja johtaja voidaan nähdä olevan yhteiskunnassamme varsin vallitsevia ja tavoiteltavia ihanteita. Tamin kapinallisuudessa voidaan kuitenkin joiltain osin nähdä olevan myös laajempia yhteiskunnallisia ulottuvuuksia, joiden ymmärtämiseksi on pohdittava sitä, mikä lopulta on vallitseva ideologia. Aikaisemmin esitetty, Holtin (2003, 44) käyttämä esimerkki perinteisestä perhemallista on yksi mahdollinen esimerkki vallitsevasta ideologiasta. Ajan hengen muuttuessa on kuitenkin vaikea yksiselitteisesti määritellä, mikä on vallitseva ideologia tai identiteetti-ihanne.

Aikaisemmin vallitsevassa asemassa ollut ideologia voi yhteiskunnallisen muutoksen seurauksena joutua nopeastikin altavastaajan asemaan. Tästä yhtenä esimerkkinä voidaan esittää Suomessa vuonna 2014 hyväksytty tasa-arvoinen avioliittolaki, joka jakaa kansan mielipiteitä (Yle Uutiset 2014). Vaikka pelkkä lakimuutos ei välttämättä merkitse vallitsevan ideologian muuttumista, on se kuitenkin vahva signaali ajan hengen muuttumisesta. Tamin tarinassa vahvasti vaikuttava, perinteisiä perhearvoja korostava, konservatiivinen ideologia voidaan nähdä kapinointia tätä kehitystä vastaan. Syksyllä 2014 Tami herättikin mediassa keskustelua seksuaalivähemmistöjä koskevilla kommenteillaan (Ilta-Sanomat 2014). Koska kyseessä on vahvasti mielipiteitä jakava ja tunteita nostattava asia, on mediahuomio taattua.

Mitä yhteistä on Tamilla ja Jack Daniel's-viskillä? Mikäli joku olisi esittänyt tämän kysymyksen minulle ennen tämän tutkimuksen aloittamista, olisin luultavasti vastannut, että ei mitään, tai luullut sen olevan vitsi. En olisi osannut alkaa miettiä viskin symbolista merkitystä, ja olisin näin luultavasti suhtautunut siihen ainoastaan alkoholijuomana. Luonnollisesti emme puhu enää ainoastaan viskistä, vaan siitä mitä tämä brändi symboloi. Samaan tapaan emme puhu enää henkilöstä nimeltä Juhani Tamminen, vaan siitä mitä hän edustaa. Seuraavaksi vastaus edellä esitettyyn kysymykseen: Molemmat brändit kertovat, tai ovat kertoneet tarinaa miehestä, joka luottaa itseensä, sanoo asiat kiertelemättä, ja jonka huonoakin käytöstä suvaitaan, koska hänen katsotaan puolustavan kansankunnan tärkeitä arvoja. Kyse on kulttuurisesti jaetusta tarinasta. Joku voisi tässä vaiheessa sanoa, ettei Tami puolusta kansakunnan tärkeitä arvoja. Tässä ajattelussa on kuitenkin se ongelma, ettei

esimerkiksi suomalaisilla ole pysyviä, kaikkien hyväksymiä tärkeitä arvoja. Sen sijaan on useita kilpailevia arvoja ja ideologioita. Tami siis puolustaa joidenkin ihmisten tärkeitä arvoja. Juuri tästä ajattelutavasta kumpuaa Holtin (2004) ajatukset siitä, että brändien tarinoissa on kyse kapinallisuudesta vallitsevia identiteetti-ihanteita kohtaan. Holt (2004) kuitenkin puhuu ideologiasta usein koko valtion tasolla, kansallisena ideologiana. Näin ollen on aiheellista kysyä, onko tällaisia kansaa yhdistäviä ideologioita enää edes olemassa, vai onko tarjolla vain useita ”pienempiä” ideologioita, joista ihminen valitsee omaan identiteettiinsä sopivat vaihtoehdot. Nämä huomiot haastavat osaltaan kulttuurisen brändäyksen ajatusta siitä, että brändien tarinoissa on kyse *vallitsevia* identiteetti-ihanteita kohtaan.

Brändejä on aikaisemmin tutkittu suurilta osin niiden mainonnan kautta (Holt 2006, 358). Tämä tutkimus osoittaa, että elämäkerrallisen tarinan käyttäminen tutkimusaineistona tarjoaa mahdollisuuksia brändin kulttuurisen arvon esille tuomiseksi, mutta siihen liittyy myös rajoitteita. Tarinat tarjoavat luonnollisesti hyvän kokonaiskuvan jonkun tietyn henkilön elämästä, mutta on muistettava että näissä aineistoissa kyse on aina representaatiosta. Niiden avulla ei ole mahdollista muodostaa kattavaa kokonaiskuvaa, sikäli kuin kokonaiskuvan malliksi otetaan du Gayn ym. (2013, xxxi) esittämä *Circuit of culture*. Perinteisten tuotebrändien osalta taas haasteena voi olla vastaavien, koko tuotteen elämänkaaren läpi kulkevien tarinoiden löytäminen. Elämäkerrallisten tarinoiden käyttäminen tutkimusaineistona voi laajentaa ja yhdistää brändeihin liittyvää tutkimuskeskustelua, koska se tarjoaa mahdollisuuden tuoda esittämisen osalta henkilöbrändit samaan keskusteluun perinteisten tuotebrändien kanssa, joita on perinteisesti tutkittu mainonnan kautta. Mainonnassa on tekstimuotoisten tarinoiden tapaan kuitenkin lopulta kyse siitä, millaisina asiat esitetään (du Gay ym. 2013, 21-22).

Televisiokanava ESPN:n tapaus (Holt 2004, 131-151) tarjoaa Tamin tapaan mielenkiintoisen ja monimuotoisen esimerkin brändistä, joka poikkeaa perinteisestä, konkreettisesta käsin kosketettavasta tuotteesta. ESPN:n tarina tuo esiin sen, miten brändin tarinan hahmottaminen ei katso sitä, onko kyseessä esimerkiksi perinteinen pakattu tuote vai palvelutuote. Kulttuurisen näkökulman soveltaminen esimerkiksi matkailukohteiden tai valtioiden tutkimiseen saattaisi tarjota mielenkiintoisen

vaihtoehdon perinteisille näkökulmille. Esimerkiksi Suomen maabrändiä ja sen rakentamista on aiemmin lähestytty varsin perinteisestä näkökulmasta (Moilanen & Rainisto 2008).

Tamin näkeminen O'Reillyn (2005, 582-583) mukaisesti cultrepreneurina voi auttaa ymmärtämään Tamin kaltaisten henkilöbrändien olemusta ja toimintaa paremmin. Tami hyödyntää voimakkaasti mediaa oman liiketoimintansa kehittämisessä, eikä hänen tarvitse suurten yritysten tapaan ottaa huomioon eri sidosryhmien mielipiteitä. Tällöin Tamilla on varaa käyttäytyä provosoivasti ja rikkoa sosiaalisia normeja. Tällainen toiminta varmasti aiheuttaa myös vastustusta, mutta se ei ole ongelma, koska Tamin toiminnan lähtökohtana on, etteivät kaikki pidä hänestä. Cultrepreneur –ajattelun soveltaminen myös muiden kuin henkilöbrändien tarkasteluun voisi luoda brändien tarkasteluun uudenlaisia näkökulmia. Esimerkiksi startup-yritykset ovat vahvasti esillä mediassa, ne rikkovat vakiintuneita käsityksiä liiketoiminnasta, eikä niillä ole rasitteenaan niin suurta painetta eri sidosryhmien suuntaan kuin suurilla yrityksillä.

Allenin ym. (2008, 788) mukaan kulttuurisessa näkökulmassa oleellista osaa näyttelee se konteksti, johon brändi liitetään ja josta brändiä tarkastellaan. Tämä tutkimus tukee tätä näkökulmaa. Mikäli tämän tutkimuksen ulkopuolelle olisi jätetty urheilumaailman ideologinen tausta, sekä urheilun ja kaupallisuuden suhde, olisi lopputulos ollut huomattavan erilainen. Urheilumaailmassa yleisesti hyväksytyt ihanteet, sekä urheilun kaupallistuminen ja viihteellistyminen ovat Tamin tarinassa kantavia voimia.

Kulttuurisen tutkimuksen luonteen mukaisesti (Moisander & Valtonen 2006) tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole ollut testata teorian paikkansapitävyyttä. Täytyy muistaa, että kulttuurinen brändäys (Holt 2004; 2006; Holt & Cameron 2010) on samalla sekä käytännön työkalu brändäykseen, että tapa hahmottaa brändien asemaa maailmassa. Tässä tutkimuksessa sitä on käytetty hahmottamisen tarkoituksessa. Teorian avulla on ollut tavoite tehdä ymmärrettäväksi kulttuurisesti rakentuneita merkityksiä, joiden varaan Tamin brändi rakentuu. Mielestäni voidaan perustellusti sanoa, että tässä on onnistuttu. Tamin brändin taustalta on "löytynyt" asioita, joita en

mitenkään osannut kuvitella ennen tutkimuksen aloittamista. Tähän lopputulokseen ei olisi koskaan päästy esimerkiksi kysymällä, onko Tami jotain vai ei. Asioiden syvälliseksi ymmärtämiseksi tulisikin ennemmin ihmetellä, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse, eikä kysyä kysymyksiä joihin on tarjolla ennalta määritetty määrä vastausvaihtoehtoja.

6.2 Liiketoiminnalliset mahdollisuudet

Hornen (2006, 79) mukaan urheilutähdet eivät tule tunnetuiksi ainoastaan urheilusuoritustensa myötä, vaan myös sen, millaisia persoonia he ovat. Tamin tapauksessa tämä pitää erityisen hyvin paikkansa, sillä urheilullinen menestys on vain yksi osa Tamin brändiä. Cashmore & Parker (2003, 214) huomauttavat, ettei ole olemassa vain yhtä David Beckhamia. Ei ole myöskään olemassa vain yhtä Tamia. Tällä ei tarkoiteta ainoastaan Tamin erilaisia rooleja, kuten Aurinkokuningasta tai Don Tamia, vaan Tamin ilmentämiä erilaisia identiteettipositioita, jotka vetoavat eri tavalla eri ihmisiin. On kuitenkin muistettava, että yksi kuluttaja voi ostaa tuotteen sen kulttuurisen arvon takia, kun taas toinen arvostaa tuotteen käytännön hyötyjä (Pongsakornrungsilp & Schroeder 2011, 305). Tamin tapauksessakaan ei voida absoluuttisesti määritellä, mihin hänen suosionsa perustuu.

Tamin erilaiset identiteettipositiot vetoavat eri tavalla eri ihmisiin. Ne ovat positioita, joiden kautta ihmiset hakevat mallia siitä, mitä on olla jotakin. Niihin on helppo kiinnittyä ja samaistua, koska ne ovat rakentuneet kulttuurisesti. Brändin käsitteleminen esimerkiksi ainoastaan ulkoisten tunnusmerkkien osalta tai abstraktien tunnuslauseiden kautta, jättää huomioimatta brändin tarjoamien identiteettipositioiden vaikutuksen kuluttajien omaa identiteettiä rakentavana tekijänä. Tamin identiteettipositiot rakentuvat erilaisten ideologioiden ja kulttuurisesti jaettujen tarinoiden varaan. Näiden ideologioiden ja tarinoiden arvon ja yhteiskunnallisen aseman ymmärtäminen voi olla markkinoijille Tamin hengessä sanottuna ”momentum vailla vertaa”. Esimerkiksi Tamin ilmentämä voittamisen ideologia (Goldman & Papson 1998), on länsimaissa yleisesti omaksuttu ajattelutapa, jonka moni ihminen kokee omakseen. Tamin kapinallisuuden kautta rakentuva

maskuliinisuuden malli taas on populaarikulttuurissa yleisesti esiintyvä kuva siitä, millainen miehen tulee olla saadakseen arvostusta (Holt & Thompson 2004).

Holtin & Cameronin (2010,1) mukaan brändin ei menestyäkseen tarvitse kehittää teknisesti parasta tuotetta, vaan valita tilanteeseen sopivin ideologia, johon brändin tarina perustetaan. Koska Tami ei ole tekninen tuote, tuskin kukaan voi tosissaan väittää, että Tamin suosio perustuu ainoastaan johonkin taitoon tai kykyyn, joka voidaan määritellä olevan absoluuttisesti parempi kuin kilpailijoilla. Kuten Holt & Cameron (2010, 191) huomauttavat, eivät tuotteen tarjoamat käytännön hyödyt ole objektiivisia faktoja, vaan sosiaalisia konstruktioita. Se, että pidämme Tamin joitain ominaisuuksia tai kykyjä, kuten pitkää uraa urheilumaailmassa tai kansainvälistä kokemusta, tärkeinä asioina, on kulttuurisesti muodostettu ”totuus”. Tami hyödyntää juuri näitä totuuksia brändinsä rakentamisessa.

Kulttuurisen brändäyksen ymmärtäminen voi tarjota yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää yhteiskunnallisia jännitteitä, mikä voi olla suuri etu vaikeina taloudellisina aikoina. Esimerkiksi heikko kansantaloudellinen tilanne tai muutoksessa oleva poliittinen ilmapiiri voivat luoda kysyntää vaihtoehtoisilla ideologioille ja uusille tarinoille. Holtin & Cameronin (2010, 13) mukaan ideologioiden tarjoamaa mahdollisuutta ei kuitenkaan ole osattu hyödyntää perinteisten kauppatieteiden, psykologian ja insinööritieteiden hallitsemasta yksinkertaistamiseen perustuvasta ajattelusta johtuen.

Jääkiekko nauttii Suomessa suurta arvostusta, mistä johtuen Tami on kytköksissä vahvaan yhteiskunnalliseen ilmiöön. Tamin tarina ylläpitää käsitystä jääkiekosta vahvana yhteiskunnallisena ilmiönä, sekä Suomen suosituimpana urheilulajina. On siis aiheellista pohtia, missä määrin Tamin status entisenä huippujääkiekkoilijana ja maajoukkueen kapteenina tarjoavat hänelle tietynlaisen immuniteetin, jonka turvin hän pystyy herättämään keskustelua ilman pelkoa kasvojensa menettämisestä. Liiketoiminnan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että on tärkeää tuntea niiden kontekstien yhteiskunnallinen asema, joihin yritys on kiinnittynyt tai haluaa kiinnittyä. Täytyy muistaa, ettei mitään ilmiötä ole mahdollista katsoa irrallisena sen historiallisesta ja kulttuurisesta kontekstista (Moisander & Valtonen 2006, 22).

Urheilun ja kaupallisuuden suhde on nähty perinteisesti ongelmallisena (Horne 2006, 27-28). Tamin tarina kuitenkin haastaa vallitsevaa käsitystä, jonka mukaan kaupallisuus olisi automaattisesti urheilun vihollinen. Kaupallisuuden kuuluminen luonnollisena osana urheiluun ilmentää globaalin talouden kehitystä (Tienari & Meriläinen 2009), sekä ylläpitää etenkin nuoremman sukupolven yleisesti hyväksymää käsitystä urheilun kaupallisuuden luonnollisuudesta (Coakley 2009, 366). Tamin tarinassa urheilijan ja bisnesmiehen rajat ovat häilyvät. Vaikka urheilijoiden odotetaan pelaavan urheilullisista syistä (Goldman & Papson 1998, 47), saa suurimman mediahuomion usein se, joka ansaitsee eniten rahaa (Coakley 2009, 386). Tämä jännite aiheuttaa haasteita urheilun kaupallistamiselle.

Talouden globaaliin kehitykseen liittyy olennaisesti talouden merkityksen ja median vaikutusvallan kasvu, sekä mediatarjonnan viihteellistyminen (Tienari & Meriläinen 2009). Tamin voidaan näiltä osin katsoa edustavan talouden globaalia kehitystä. Tami ymmärtää hyvin median merkityksen hänen brändinsä tarinankertojana. Media tarttuu hänen sanomisiinsa, koska ne ovat usein hyvin tunteita herättäviä, ja niistä on helppo repiä otsikoita. Tällä tavoin Tamin tarina jatkaa elämäänsä ilman, että Tamin itse tarvitsee nähdä asian eteen juurikaan vaivaa. Samalla Tami luovuttaa osan brändinsä hallittavuudesta muille. Se on hinta joka on maksettava, jos haluaa olla esillä. Olisi kuitenkin liian helppoa sanoa Tamin suosion johtuvan siitä, että hän saa paljon näkyvyyttä mediassa. Tamin medianäkyvyys on enemmänkin suosion seuraus kuin syy, mistä johtuen mediahuomio toimii hänen suosiotaan ylläpitävänä voimana.

Moisanderin & Valtosen (2006, 13) mukaan kulttuurinen näkökulma markkinointiin ja kulutustutkimukseen voi auttaa yrityksiä ja kuluttajia ymmärtämään paremmin omaa rooliaan markkinoilla. Etenkin yrityksissä tulisi tiedostaa se, etteivät kaikki asiat ole sen omissa käsissä, vaan yritys on ainoastaan yksi brändin tarinan käsikirjoittajista. Kun lähdetään esimerkiksi luomaan uutta brändiä, olisi todella vaarallista olettaa asiakkaan ottavan sen vastaan sellaisena, kuin yrityksen sisällä se on alun perin ajateltu. Kuten du Gay ym. (2013, 35) sanovat, merkitykset eivät ole missään asiassa sisäänrakennettuna, vaan rakentuvat kulttuurisesti kielen, vuorovaikutuksen ja ihmisen oman ajatusmaailman kautta. Kulttuurisen brändäyksen

omaksuminen voi olla vaikeaa, koska se vaatii uudenlaista ajattelua ja lähestymistapaa. Elämä ei ole yksinkertaista, eikä se juuri koskaan mene suunnitelmien mukaan, joten miksi brändäys olisi poikkeus? Ihmisillä tuntuu olevan halu tehdä elämästä yksinkertaista, mutta sillä on hintansa. Yksinkertaistaminen johtaa lopulta siihen, että suljemme silmät kaikelta mitä ympärillämme tapahtuu. Brändit eivät ole olemassa ihmisistä ja ympäristöstä riippumatta. Ne ovat osa elämää, osa kulttuuria.

Mielestäni asioiden syvällisempi ja kriittisempi tarkastelu tulisi nähdä liiketoiminnan kannalta mieluummin etuna kuin haasteena. Maailma on pullollaan markkinoinnin teoksia, jotka tarjoavat valmiita malleja menestykseen. Näissä teoksissa otetaan usein liian moni asia annettuna. Esimerkiksi Kotlerin ym. (2011) kantava teema teoksessa *Markkinointi 3.0* on se, että nykyaikainen markkinointi tulee perustua ajatukseen siitä, että kuluttajalla on tarve tehdä maailmasta parempi paikka elää. Näin varmasti osittain onkin, mutta voimmeko todella rakentaa kaiken sen varaan? Esimerkiksi sosiaalisten ja ekologisten epäkohtien huomioonottaminen tulisi mielestäni enemmänkin nähdä kulttuurisesti rakentuneena tarinana, jonka kautta ihminen voi rakentaa identiteettiään ja sosiaalista elämäänsä, eikä valmiiksi annettuna muuttumattomana faktana. Valmiiden kaavojen sijaan tulisi aina nähdä pintaa syvemmälle.

6.3 Loppusanat

Tami on vakiinnuttanut paikkansa niin urheilumaailmassa, mediassa kuin populaarikulttuurissakin. Hän on noussut asemaan, jossa media vie aktiivisesti hänen tarinaansa eteenpäin. On mielenkiintoista jäädä seuraamaan, miten Tamin tarina tulevaisuudessa kehittyy. Varmaa on se, ettei sen viimeistä lukua olla kirjoitettu, eikä tulla koskaan kirjoittamaankaan. Tamin tarina ei tule pysähtymään edes siihen, kun hän joskus tästä maailmasta poistuu. Yksi mielenkiintoinen tutkimussuuntaus olisi tästä ajatuksesta johdettuna se, miten brändin tarina jatkaa kehittymistään henkilön kuoleman jälkeen. Kuten Schroeder (2010) toteaa, on Andy Warhol säilynyt kuolemansakin jälkeen vahvana ja tunnettuna brändinä. Esimerkiksi edesmenneet muusikot tai muut taiteilijat saattaisivat tarjota tähän liittyen mielenkiintoisia

tutkimusmahdollisuuksia ja helposti saatavilla olevia aineistoja. Toinen mielenkiintoinen mahdollisuus olisi tämän tutkimuksen tapaan hyödyntää myös muilla aloilla, kuten politiikassa tai viihteessä, menestyneiden henkilöiden elämäkertoja tutkimusten aineistona.

Tämä Pro gradu -tutkimus on ennen kaikkea pitkällisen ajattelutyön tulos. Kulttuurisen näkökulman hienous on mielestäni siinä, ettei ole olemassa valmista mallia jonka mukaan tutkimus voitaisiin suorittaa mekaanisesti ja toistaa tarvittaessa sellaisenaan. Kuten Alasuutari (2011, 24) toteaa, liittyy laadulliseen tutkimukseen aina jollain tapaa käsitys sen ainutkertaisuudesta. Ennen kaikkea tämä tutkimus on opettanut minulle uusia tapoja ajatella ja haastaa omia ennakkokäsityksiäni asioista. Muita kulttuurisesta bränditutkimuksesta kiinnostuneita kannustan ehdottomasti valitsemaan tutkimuksen kohteiksi muitakin, kuin perinteisiä ”pakattuja tuotteita”, sekä käyttämään mitä erilaisimpia tutkimusaineistoja. On kuitenkin muistettava, että emme voi tutkia mitään brändiä ”itsessään”, koska brändillä ei ole ympäristöstään riippumatonta, pysyvää olemusta. Voimme ainoastaan tutkia esimerkiksi erilaisia brändiin liittyviä esittämistapoja, ja suhteuttaa ne johonkin laajempaan kontekstiin.

Tami itse sanoo Don Tami – My Storyn alkulauseessa seuraavasti: ”*Toivon vilpittömästi kirjan kuluvan käsissänne, arvoisat lukijani ja toimivan inspiraation lähteenä Teidän omassa elämässänne*” (Tamminen 2013, 9). Omalla kohdallani Tamin toive on todellakin toteutunut. Matka on ollut pitkä, mutta lopulta palkitseva. Tamin hengessä toivon tämän tutkimuksen toimivan inspiraation lähteenä esimerkiksi niille jotka miettivät, soveltuuko jokin itseä kiinnostava aihe gradun tai muun tutkimuksen kohteeksi.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Alasuutari, P. (1995). *Researching culture: qualitative method and cultural studies*. London: Sage Publications.

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Neljäs painos. Vastapaino: Tampere.

Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. *Handbook of consumer psychology*, 781-822.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. J. (2013). Titanic: Consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. *Journal of Consumer Research*,*40*(4), 595-614.

Cashmore, E., & Parker, A. (2003). One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of Sport Journal*, *20*(3), 214-231.

Coakley, J. (2009). *Sports in society: issues & controversies*. Tenth edition. McGraw-Hill.

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Second edition. Sage.

Fournier, S., Solomon, M., & Englis, B. (2008). When brands resonate. In *Handbook on brand and experience management* (pp. 35-57).

Goldman, R., & Papson, S. (1998). *Nike culture: The sign of the swoosh*. Sage.

Heikkinen, H. (2010). Narratiitivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.* Juva: WS Bookwell.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most?. *Harvard Business Review,81*(3), 43-49.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, *6*(3), 355-377.

Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer research*, *31*(2), 425-440.

Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hänninen, V. (2010). Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Juva: WS Bookwell.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Suom. Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kuula, A. (2011). Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Vastapaino. Tampere.

Lukka, Juhani. (1997). Näkemyksiä 1920-luvun alun suomalaisen sanomalehtikirjoittelun vaikutuksista Paavo Nurmen urheilijamyytin syntyyn. Teoksessa *Urheilu ja historia: kansakunnan identiteetiksi, yhteiskunnan vaikuttajaksi, joukkojen harrastukseksi* / Vesa Vares (toim.). Turku: Turun yliopisto. 247-264.

McCracken, G. D. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.

McCracken, G. D. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management* (Vol. 2). Indiana University Press.

McCracken, G. D. (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*. Basic Books.

Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finland Promotion Board.

Muñiz Jr, M, A., Norris, T., & Fine, A, G. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, *48*(1/2), 68-88.

Nurmi, T, Rekiaro, I, Rekiaro, P. & Sorjanen, T. (2003). *Suuri sivistyssanakirja*. Jyväskylä: Gummerus.

O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, *21*(5-6), 573-588.

Peltonen, T. (2007). *Johtaminen ja organisointi : teemoja, näkökulmia ja haasteita.* Helsinki: KY-Palvelu.

Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, *11*(3), 303-324.

Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. (2012). The cultural side of value creation. *Strategic Organization*, *10*(3), 231.

Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, *39*(11/12), 1291-1305.

Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*,*9*(1), 123-126.

Schroeder, J. E. (2010). The artist in brand culture. *MARKETING THE ARTS: A FRESH APPROACH, Daragh O'Reilly, Finola Kerrigan, eds., Routledge*.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Third edition. SAGE Publications Limited.

Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*. Fourth edition. Los Angeles, CA: Sage.

Tamminen, J. (2000). *Aurinkokuningas*. Helsinki: Ajatus.

Tamminen, J. (2011). *Takaisin peliin: näin selvisin työuupumuksesta.* Toim. Jani Mesikämmen. Helsinki: Gummerus.

Tamminen, J. (2013). *Don Tami – My Story*. *Juhani Tammisen tarina*. Toim. Juha Nurmi & Mauri Nurmi. Mistake Media.

Tamminen, J. (2014). *Yhteispeli: Suomi nousuun*. Helsinki: Auditorium.

Teronen, A & Vuolle, J. (2009). *Kiveen hakatut: urheilusankaruuden jäljillä*. Helsinki: Kirjapaja.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, *70*(3), 104-119.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*,*70*(1), 50-64.

Tienari, J., & Meriläinen, S. (2009). *Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Internet

Helsingin Sanomat. (2012). Filosofi: Suomalaiset pönkittävät jääkiekolla itsetuntoaan. Osoitteessa: http://www.hs.fi/urheilu/a1305563642561

Helsingin Sanomat. (2013a). Miten Juhani Tammisesta tuli Don Tami. Osoitteessa: http://www.hs.fi/urheilu/a1386995954048

Helsingin Sanomat. (2013b). Neuvostoliitto kaatui Tammisen johdolla. Osoitteessa: http://www.hs.fi/urheilu/a1382421048788

Helsingin Sanomat. (2014). HS kysyi: Onko jääkiekon asema jo liian vahva? Osoitteessa: http://www.hs.fi/urheilu/a1416805903517

Ilta-Sanomat. (2013). Tamminen haukkuu Faselin uudessa kirjassaan: "Myisi oman äitinsäkin". Osoitteessa: http://www.iltasanomat.fi/jaakiekko/art-1288612067181.html

Ilta-Sanomat. (2014) "Tami" Tamminen kohautti: "En ole jääkiekossa homoja nähnyt!". Osoitteessa: http://www.iltasanomat.fi/jaakiekko/art-1288739445844.html

MTV3. (2013). Don Tami -kirja: Tamminen luisti armeijassa ovelasti vartiovuoroista. Osoitteessa: http://www.mtv.fi/viihde/muut/artikkeli/don-tami-kirja-tamminen-luisti-armeijassa-ovelasti-vartiovuoroista/2875308

MTV3. (2014). Juhani Tamminen koutsaa tähtitanssijoita: Kritiikkiä tulee varmasti. Osoitteessa: http://www.mtv.fi/viihde/ohjelmat/tanssii-tahtien-kanssa/uutiset/artikkeli/juhani-tamminen-koutsaa-tahtitanssijoita-kritiikkia-tulee-varmasti/3544408

Nelonen. (2015). Ohjelmat. Big Bang! Osoitteessa: http://www.nelonen.fi/ohjelmat/big-bang/

Suomen Jääkiekkomuseo. (2014a). Jääkiekkoleijonat. Juhani Tamminen. Osoitteessa: http://jaakiekkomuseo.vapriikki.fi/leijonat/tamminen.htm

Suomen Jääkiekkomuseo. (2014b). Suomen jääkiekkohistoriaa. Osoitteessa:http://jaakiekkomuseo.vapriikki.fi/historia2.htm

Tamminen, J. (2015). Tami Facts. Osoitteessa: http://www.juhanitamminen.fi/tami-facts/

TV5. (2014). TV5:n Tavallista elämää saa jatkoa syksyllä. Osoitteessa: http://tv5.fi/uutiset/2014/06/04/tv5n-tavallista-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4-saa-jatkoa-syksyll%C3%A4

Uusi Suomi. (2015). Jääkiekon ja jalkapallon valtava suosioero Suomessa, tässä selitykset. Osoitteessa: http://www.uusisuomi.fi/urheilu/79870-jaakiekon-ja-jalkapallon-valtava-suosioero-suomessa-tassa-selitykset

Yle. (2015). Muisti: Punakoneen kaatajat. Osoitteessa: http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/17/muisti-punakoneen-kaatajat

Yle A-studio. (2014). Suljettu lätkäliiga. Osoitteessa: https://www.youtube.com/watch?v=z1j1kyNRb7E

Yle Turku. (2014). Juhani Tamminen: Tarpeeksi haastava valmennuspesti kiinnostaa. Osoitteessa:http://yle.fi/uutiset/juhani_tamminen_tarpeeksi_haastava_valmennuspesti_kiinnostaa/7473332

Yle Urheilu. (2015). Tami jyrähti: Liikkumattomuus on kansallinen katastrofi. Osoitteessa:http://yle.fi/urheilu/tami_jyrahti_liikkumattomuus_on_kansallinen_katastrofi/7820629

Yle Uutiset. (2014). Avioliittolain uudistaminen jakaa voimakkaasti suomalaisia. Osoitteessa:http://yle.fi/uutiset/avioliittolain_uudistaminen_jakaa_voimakkaasti_suomalaisia/7288786

Yle Uutiset. (2015). Mitkä asiat hiertävät sääntösuomessa. Osoitteessa: http://yle.fi/uutiset/mitka_asiat_hiertavat_saanto-suomessa__kerro_meille/7880944