

**Kuluttamisen soivat kulissit
-liiketilän äänellinen rakentuminen**

Anni Ranta
Pro gradu -tutkielma
Heinäkuu 2006
Musiikintutkimuksen laitos
Tampereen yliopisto

Tampereen yliopisto

Musiikintutkimuksen laitos

RANTA, ANNI: Kuluttamisen soivat kulissit – liiketilan äänellinen rakentuminen

Pro gradu -tutkielma, 94 s., 2 liitesivua

Etnomusikologia

Heinäkuu 2006

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella ohjelmoidun taustamusiikin roolia liiketilassa. Keskeisenä kysymyksenä on taustamusiikin ja tilan suhde eli se, kuinka musiikilla muokataan ja rakennetaan tilan äänimaisemaa. Tutkielmassa käsitellään lyhyesti myös taustamusiikin historiaa lähtien amerikkalaisen Muzak Corporationin synnystä päätyen kahden suurimman kotimaisen taustamusiikkialan yrityksen perustamiseen. Tutkimusmateriaali koostuu taustamusiikkialan yrittäjien haastatteluista, äänipäiväkirjoista sekä Helsingin Sanomissa julkaistuista mielipidekirjoituksista.

Tutkimus kuuluu äänimaisematutkimuksen alaan. Monitieteisenä alana äänimaisematutkimuksen menetitkin ovat monimuotoisia. Haastattelumateriaalin analysoin diskurssianalyysin avulla. Keskeisiä diskursseja löysin taustamusiikin tuottajien puheesta kolme: markkinointidiskurssi, psykologiadiskurssi sekä teknologiadiskurssi. Käytin tutkielmassani myös tilantutkimuksen sekä kulttuurimaantieteen laadullisia menetelmiä. Sovelsin Henri Lefebvren ja Edward Sojan kolmitasoista, trialektista, mallia tilan kokemisesta. Ensimmäisellä tasolla ovat tilalliset käytännöt, joihin kuuluu tilan fyysisiä ja sosiaalisia ominaisuuksia kuvaavat tekijät. Toisella tasolla on tilan representaatio, jossa tila muodostuu tilan tuottajien järjestelmällisestä suunnittelu- ja muokkaamispyrkimyksistä. Tälle tasolle sijoitin taustamusiikin tuottajien käsitykset musiikista. Kolmas taso, representaation tila, rakentuu tilan käyttäjän yksilöllisistä kokemuksista. Kolmannella tasolla käytin äänipäiväkirjaa, johon kirjoitin ylös äänellisiä kokemuksia tavaratalotilassa.

Tutkielmassa havaittiin, että instrumentaali taustamusiikki on häviämässä ja sen tilalle on tullut niin kutsuttu foreground-musiikki eli ajankohtainen laulupainotteinen populaarimusiikki, jota kuunnellaan myös kodeissa. Nykyinen taustamusiikki on hyvin paljon radion kaltaista äänikulissia, jota suunnataan eri kohderyhmille ja jolla tuetaan tiettyjä brändejä. Musiikin tuottajat korostivat räätälöimistä ja yksilöllisyyden huomioon ottamista taustamusiikin suunnittelussa. Tutkimustulokset antavat kuitenkin vahvasti viitteitä siitä, että samaan aikaan kun tekniset mahdollisuudet erilaisten taustamusiikkien tekemiseen lisääntyvät, valitaan taustamusiikiksi yhä useammin samankaltaisia kappaleita. Tämän kaltainen kehitys saattaa osaltaan edistää äänimaiseman yhdenmukaistumista ja laajemmin julkisen tilan äänimaiseman yksityistymistä. Äänen valjastaminen brändistrategiaan on eräs mielikuvamarkkinoinnin muoto ja vahvistaa mielikuviin perustuvaa symbolitaloutta.

Asiasanat: taustamusiikki, äänimaisema, tilantutkimus, Muzak, brändi, diskurssianalyysi

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	1
1.2 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen eteneminen.....	3
1.3 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimuksen lähtöasetelmat.....	4
2. TUTKIMUSMENETELMÄT	6
2.1 Haastattelut ja haastateltavat.....	6
2.2 Äänipäiväkirja.....	10
2.3 Diskurssianalyysi.....	12
3. TEOREETTINEN TAUSTA	14
3.1 Työn linkittyminen äänimaisematutkimukseen.....	14
3.1.1 Peruskäsitteistöä.....	17
3.1.2 Taustakuuleminen ja aktiivinen kuuntelu.....	19
3.2 Tilantutkimuksen traditiot.....	20
3.2.1 Tilasta paikkaan.....	20
3.2.2 Humanistinen maantiede.....	22
3.2.3 Henri Lefebvren ja Edward Sojan trialektinen tila.....	24
3.3 Simuloituja todellisuuksia.....	26
3.3.1 Julkinen-puolijulkinen-yksityinen.....	26
3.3.2 Äänten simulaatio.....	29
3.3.3 Äänellä brändäys.....	30
3.3.4 Ambient media ja moniaistimarkkinointi.....	33
4. TAUSTAMUSIIKIN LYHYT HISTORIA	35
4.1 Utopiaa ja huonekalumusiikkia.....	35
4.2 Muzak Corporationin synty.....	37
4.3 BBC:n Music While You Work.....	40
4.4 Sosiaalista öljyä ja audiovitamiineja.....	41
4.4.1 Finnrecord Oy.....	41
4.4.2 Audio Riders Oy.....	42
4.5 Tavaratalon äänimaisema.....	44
5. AINEISTON ANALYYSI – TRIALEKTINEN MALLI	49
5.1 Diskurssit aineistosta.....	49
5.1.1 Teknologiadiskurssi – Vallan ja verhoilun politiikka.....	49
5.1.2 Markkinointidiskurssi – Brändien äänenkantaja.....	53
5.1.3 Psykologiadiskurssi – Mielikuvien ja tunteiden herättäjä.....	57
5.2 Sanomalehtiaineiston käsittely.....	60

5.3 Äänipäiväkirjat ja niiden tulkinta.....	62
5.4 Tulkinta trialektisen mallin avulla	66
5.4.1 Asiakaskunta täyttymättömänä yhtälönä.....	66
5.4.2 Musiikkia kehyksissä – esimerkki taustamusiikkiformaatista.....	70
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	76
6.1 Äänten yksityistäminen.....	76
6.2 Merkkejä kuurosokeudesta?	80
LÄHDELUETTELO.....	86
LIITTEET	95

1. Johdanto

1.1 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

En pysty millään keskittymään romaanin lukemiseen, jos radio soi. Minun on vaikea ymmärtää ystävääni, joka tenttiin lukiessa pitää Groove FM -kanavaa päällä.

Käsityskykyäni venyi äärimmilleen kuullessani miehestä, joka säätää televisionsa äänettömälle radion ollessa päällä ja mennessään toiseen huoneeseen, avaa sielläkin radion ja säätää sen vielä eri kanavalle. Olen onnellinen, että saan kotonani nauttia sellaisesta ääniympäristöstä kuin haluan – mitä nyt alakerran naapurin rajuilman kokoiset tupakkayskäkohtaukset joskus herättävät aamuisin.

Kyse on siis pohjimmiltaan äänellisen ympäristön huomioimisesta ja erilaisista kuuntelutilanteista. Kotonani voin valita tiskausmusiikiksi mitä haluan, mutta kuka valinnan tekee julkisessa tilassa? Kun keskustelin opiskelutoverieni kanssa julkisten tilojen taustamusiikista, huomasin selvän jakauman kahteen leiriin. Toiset pitivät sitä anteeksiantamattomana äänisaasteena ja toiset eivät ole juuri huomanneet sen olemassaoloa. Siihen suhtautuminen, kuten asioihin yleensäkin, riippuu paljolti kuuntelijan omasta taustasta ja väittäisin, että tavasta suhtautua musiikkiin, musiikin kuunteluun ja koko ääniympäristöön.

On huomautettava, että taustamusiikilla voidaan tarkoittaa sekä itse valittua että itsestä riippumatonta ääntä. Tässä työssä taustamusiikilla tarkoitetaan kuitenkin ennalta ohjelmoitua, likeympäristössä soivaa musiikkimiljöötä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää *taustamusiikin roolia liiketilan äänimaisemassa*. Kiinnostuksen kohteena on erityisesti se, *miten musiikilla rakennetaan ja merkityksellistetään tilaa*¹. Pääsin kurkistamaan taustamusiikin tuotantokoneiston taakse tutustumalla kahteen suomalaiseen taustamusiikkialan yritykseen. Audio Riders Oy sekä Finnrecord Oy ovat pääkaupunkiseudulla toimivia taustamusiikkiin ja äänentoistojärjestelmiin erikoistuneita yrityksiä. ”Soiviksi kullisseiksi” ei suinkaan käy mikä tahansa musiikki vaan sen suunnittelussa ja toteutuksessa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Koska suuri osa taustamusiikista on suunniteltu

¹ Tilan määrittelen työssäni laajemmaksi kuin vain fyysisiksi reunaehdoiksi. Tilaan kuuluvaksi katson myös subjektiivisesti koetun tilan, joka muotoutuu mielensisäisten elämysten ja kuvittelun avulla.

nimenomaan liiketiloihin, on työssä välttämätöntä pureutua myös *taustamusiikin ja markkinoinnin suhteeseen*.

Tutkimus kuuluu äänimaisematutkimuksen alaan. Monitieteisenä tutkimusalana äänimaisematutkimus hyödyntää muiden tieteenalojen – esimerkiksi ympäristöpsykologian, arkkitehtuurin ja maantieteen – menetelmiä. Tässä työssä käydään tutkimusretkellä kulttuurimaantieteen, erityisesti humanistisen maantieteen maailmassa, jossa pohditaan tilan tuottamisen käytäntöjä. Humanistinen maantiede syntyi 1960-luvun lopulla vastaiskuna positivistiselle tieteen ihanteelle. Sen tutkimuskohteeksi nousi kokeva ja tulkitseva subjekti, joka liittyy elinympäristöönsä tiettyjä merkityksiä ja elää ympäristöään niiden kautta. Tila ei toimi enää vain fyysisenä reunaehtona, vaan siihen solmitaan henkilökohtainen suhde ja sitä koetaan kaikilla aisteilla kommunikoiden.

Äänimaisematutkimuksen piirissä on jo tehty päänavauksia taustamusiikista.² Muista tieteenaloista käyttäytymistiede ja kauppatieteet ovat olleet siitä kiinnostuneita. Työni pyrkii osaltaan tuomaan aiheita musiikin tutkimuksen ja äänimaisematutkimuksen ulottuville tarjoamalla joitakin uusia lähestymistapoja taustamusiikkiin.

Kulttuurilähtöisessä musiikin tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, millaisia merkityksiä musiikille annetaan ja toisaalta millaisia merkityksiä se tuottaa kulttuurisessa kontekstissa. Musiikintutkijoiden Pirkko Moisalan ja Taru Leppäsen mukaan musiikin tutkimus on vuosisadallamme laajentanut aihekirjoaan niin, että tutkimuksen kohteet eivät enää määräydy tiettyjen esteettisten arvojen mukaan vaan kohteeksi voidaan valita mikä tahansa musiikki, myös triviaaleihin ilmiöihin liittyvät musiikit.³ Käytännössä siis usein hyljeksitty musakki on musiikin tutkijalle aivan yhtä arvokas tutkimuskohde kuin vaikkapa Sibeliuksen viulukonsertto.

Osia tästä työstä on julkaistu jo aiemmin artikkelissani Kulutuksen soivat kulissit.⁴ Työni laajentaa artikkelissa esitettyjä näkökulmia ja tarjoaa uutta tietoa tilantutkimuksen menetelmin.

² Ks. esim. Westerkamp 1990; Uimonen 2005

³ Leppänen & Moisala 2003, 73

⁴ ks. Ranta 2005

1.2 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen eteneminen

Tutkimusaihetta tarkastelen kolmen erilaisen aineiston valossa. Mukana on taustamusiikin tuottajien, yleisönosastokirjoittajien sekä tutkijan itse pitämän äänipäiväkirjan näkökulma. Myös tilantutkimuksen trialektinen malli soveltuu hyvin erilaisten aineistojen analyysiin ja vertailuun. Malli pohjaa tilantutkimuksen uranuurtajien Henri Lefebvren sekä Edward Sojan käsityksiin.

Työn ensisijaista tutkimusaineistoa ovat haastattelut. Tein niitä kahdessa taustamusiikkia tuottavassa ja markkinoivassa yrityksessä kesällä sekä loppuvuodesta 2003. Haastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä. Haastattelukertoja oli viisi, joista kahdella kerralla pidin ryhmähaastattelun, kolmella kerralla yksilöhaastattelun ja kerran parihaastattelun. Lisäksi käytän menetelmänä havainnointia äänipäiväkirjojen muodossa. Äänipäiväkirja on tutkijan keräämä kenttäpäiväkirja, johon kirjoitetaan huomioita tutkittavana olevan kohteen äänistä ja niiden tulkinnoista. Äänipäiväkirjoja keräsin Tampereella Sokoksen tavaratalossa keväällä 2005 ja tammikuussa 2006. Kuuntelin ja havainnoin eri osastoilla ja käytävätiloissa neljänä päivänä.

Mukana on sekundaariaineistona taustamusiikkia käsittelevää sanomalehtiaineistoa sekä audiovisuaalisena aineistona Mika Taanilan lyhytelokuva ”Thank You for the Music”.⁵ Lehtiaineistossa on mielipidekirjoituksia ja artikkeleita Helsingin Sanomista sekä Stockmannin henkilöstölehdessä. Yleisönosastokirjoitukset (5 kpl) ilmestyivät Helsingin Sanomissa loppuvuodesta 2005. Lehtiartikkeleita taustamusiikista löysin Helsingin Sanomien lisäksi Stockmannin henkilöstölehti Citystä (2 kpl) Artikkelien avulla on työssäni myös menneisyys läsnä, sillä molemmat City-lehden artikkelit on julkaistu 1950-luvulla. Alun perin tarkoitukseni oli käyttää työssäni ainoastaan haastattelumateriaalia. Sanomalehtiaineiston otin kuitenkin mukaan, kun Helsingin Sanomien uskollisena lukijana huomasin ilokseni loppuvuodesta 2005, että taustamusiikista käytiin debattia mielipideosastolla.

⁵ Taanila 1997

Työ etenee siten, että luvussa 1.3 teen katsauksen aikaisempiin taustamusiikkia käsitteleviin tutkimuksiin. Toisessa luvussa käyn läpi tutkimusmenetelmiä eli diskurssianalyysiä ja äänipäiväkirjaa. Luvussa kolme selvitän työni teoreettista taustaa, jonka ammennan äänimaisematutkimuksen ja humanistisen maantieteen kentältä. Luvussa 3.3 pohdin tilojen omistussuhteita sekä simulaatio-käsitettä. Historiaan keskittyvässä osuudessa eli luvussa neljä tarkastelen taustamusiikin syntyvaiheita Muzak Corporationin perustamisesta sen toiminnan leviämiseen Eurooppaan ja 1960-luvulla Suomeen. Samassa luvussa sivuan BBC:n samoihin aikoihin Englannissa kehittämää ”Music While You Work” -taustamusiikkiohjelmää, jota soitettiin sodan aikaan tehdastyöläisille. Viidennestä luvusta alkaa aineiston analyysi. Ensin esittelen kolme haastatteluaineistosta noussutta diskurssia, jotka nimesin markkinointi-, psykologia-, ja teknologiadiskursseiksi. Sitten analysoin luvuissa 5.2 ja 5.3 sanomalehtiaineistoa ja äänipäiväkirjaa. Lopulta kokoan aineiston yhteen ja tarkastelen sitä trialektisen mallin valossa. Kuudennessa luvussa esitän tutkimukseni johtopäätöksiä sekä pohdin tutkimuksen lopputuloksia.

Tutkimuksen tekeminen oli pitkällinen prosessi. Ensimmäisen tähän mukaan otetun haastattelun tein proseminaari-työtäni varten jo vuonna 2001. Lähdekirjallisuuteen tutustumisen olin tosin aloittanut noin vuotta aikaisemmin. Ensimmäistä haastattelua seurasivat viisi muuta, jotka tein kesällä ja joulun tienoilla 2003. Vaikka materiaalin keruun ja työn kirjoittamisen välillä kului aikaa, päivitin tietojani pitämällä yhteyttä joihinkin haastateltaviin myös kirjoitusprosessin aikana.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimuksen lähtöasetelmat

Tieteen kiinnostus taustamusiikkiin on ollut erittäin niukkaa kun ottaa huomioon, millaisessa mittakaavassa sitä tuotetaan ja kuinka moni sitä päivittäin kuulee.⁶ Tähänastiset tutkimukset taustamusiikista ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta keskittyneet käyttäytymistieteeseen ja markkinointiin. Niistä voisi mainita esimerkiksi Northin, Hargreavesin ja McKendrickin viinitutkimukset, joissa liikkeessä soitettiin vuoropäivin ranskalaista ja saksalaista musiikkia kahden viikon

⁶ Esimerkiksi amerikkalainen Muzak työllistää noin 3 000 henkilöä ja sen musiikkia kuulee päivittäin 100 000 000 ihmistä. www.muzak.com/muzak.html

ajan. Tulokseksi saatiin, että ranskalaisen musiikin soidessa ostopäätökset olivat 3:1 ranskalaisten viinien hyväksi. Saksalaisen musiikin soidessa suhde kääntyi päinvastaiseksi eli saksalaista viiniä myytiin enemmän.⁷ Eräässä toisessa viiniä koskevassa tutkimuksessa huomattiin, että jos myymälässä soi klassinen musiikki, asiakkaat ostavat kalliimpia viinilaatujia kuin muunlaisen musiikin soidessa.⁸

Tavaratalon taustamusiikin vaikutuksesta asiakasvirtoihin on tehty myös joitakin tutkimuksia. Milliman tarkkaili asiakkaiden liikkeitä amerikkalaisessa tavaratalossa ja huomasi nopean taustamusiikin aktivoivan asiakkaita kävelemään nopeammin, kun taas hitaan taustamusiikin soidessa ihmiset liikkuvat rauhallisemmin.⁹ Samankaltaisia havaintoja on tehty musiikin vaikutuksesta ruokailun nopeuteen.

Hampurilaisravintolassa soitettu nopea musiikki sai aikaan nopeaa pureskelua ja hitaampi musiikki rauhallisempaa syömistä.¹⁰ Myös juomistahtiin on tutkitusti taustamusiikilla vaikutusta.¹¹

Yleisesti ottaen näyttäisi siltä, että ostoskäyttäytymisessä taustamusiikilla pystytään vaikuttamaan enemmän spontaaniin heräteostelijaan kuin motivoituneeseen kuluttajaan, joka tietää mitä haluaa ja on varma, että tarvitsee ostamansa tuotteen. High involvement -tuote merkitsee tuotetta, jonka ostamiseen kuluttajalla on suuri motivaatio, tarve ja mahdollisuus.¹² High involvement -tuotteiden ostopäätös on usein ennalta tehty ja niiden ostamiseen on mainonnalla vain vähäinen vaikutus. Tuotteen ja kuluttajan välinen sitoutuminen on korkeaa. Vastaavasti low involvement -tuote ostetaan spontaanisti tuotteesta heränneen miellyttävän assosiaation johdosta eikä kuluttaja ole sitoutunut tuotteeseen ennalta käsin. North & Hargreaves toteavat, että high involvement -tuotteita käyttävään saattaa taustamusiikki vaikuttaa jopa negatiivisesti.¹³ Kuitenkin MacInnis ja Park kumoavat edellistä väitettä toteamalla, että musiikki voi vaikuttaa myönteisesti myös high involvement -kuluttajaan, mikäli

⁷ North, Hargreaves & McKendrick 1999, 271-276

⁸ Areni & Kim 1993, 336-340

⁹ Milliman 1982, 86-91

¹⁰ Roballey 1985, 221-222

¹¹ McElrea 1992

¹² North & Hargreaves 1997, 271

¹³ Ibid., 272

se sopii mainostettavaan tuotteeseen ja vastaa niitä tietoja ja asenteita, joita hänellä jo on tuotteesta.¹⁴

Kulttuuri- ja yhteiskuntatieteellinen analyysi taustamusiikin tuottamisesta ja vaikutuksista on jäänyt käyttäytymistieteellisen tutkimuksen näkökulman varjoon. Taustamusiikista on ilmeisesti tullut jonkinlainen ”taken-for-granted” -tuote, jota kulutetaan kuin hengitysilmaa kyselemättä sen olemassaolon oikeutusta. Muzakin esitetekstit sisältävät oletuksen, että sähköisesti tuotettu ääni on luonnollinen ja peruuttamaton osa elämää:

Nuorison sukupolvelle musiikki on erottamaton osa arkea. Musiikki on aina ollut heille läsnä kelloradioista hi-fi-laitteisiin, stereoista cd-soittimiin. He osaavat odottaa sitä minne vain menevätkin.¹⁵

Ruotsalainen musiikkitieteilijä Anna Thóren on tehnyt väitöskirjan taustamusiikista nimellä *Bakom ljudkulissen*.¹⁶ Suomessa akateemista taustamusiikkitutkimusta on tehty melko niukasti. Mikko Martovuon tuore pro gradu Åbo-Akademissa ja Tellervo Riikosen Tampereen yliopistoon 1980-luvulla tekemä opinnäyte sekä Turun kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestynyt Mika Boedeckerin raportti taustamusiikin ja tuotteen assosioitumisesta ovat käsittääkseni ainoita kotimaisia akateemisen tason tutkimuksia taustamusiikista.¹⁷ Syksyllä 2005 alkoi Helsingin yliopiston yhteiskuntahistorian laitoksella ”Designing Everyday Life” - tutkimusprojekti, jonka yhtenä osa-alueena on taustamusiikin tulo Suomeen ja musiikin käyttö julkisen tilan muokkaamiseen 1950–1970-luvuilla.

2. Tutkimusmenetelmät

2.1 Haastattelut ja haastateltavat

Haastattelin yhteensä seitsemää henkilöä kesällä 2003 ja joulukuussa 2003. Haastattelut suoritettiin kahdessa äänialan yrityksessä Audio Riders Oy:llä,

¹⁴ MacInnis & Park 1991, op.cit. North & Hargreaves 1997, 273

¹⁵ ”Today’s Baby Boom generation grew up with music as an integral part of their lives. From the clock radio to the Hi-Fi to the stereo to the CD player, music has always been present.” Muzak Limited Partnership 1992, op.cit. Sterne 1997, 24

¹⁶ Thóren 1986

¹⁷ Ks. Riikonen 1981; Boedecker 1993; Martovuo 2005

Finnrecord Oy:llä sekä SOK:n pääkonttorissa. Nauhoitin haastattelut MD-nauhurilla. Kestoltaan ne olivat 40-90 minuuttia. Yhdeltä haastateltavalta sain myös lyhyet kirjalliset vastaukset samoihin kysymyksiini, joihin hän vastasi tavattuamme nauhurin pyöriessä. Kysymysteni aihealueet liittyivät taustamusiikin tuottajien käsityksiin heidän markkinoimastaan tuotteesta. Lähinnä olin kiinnostunut siitä, miten musiikkia tuotetaan, millaisilla kriteereillä sekä miten tila suhteutuu musiikkiin ja päinvastoin. Koska osa haastateltavista halusi, että en mainitse työssäni heidän nimiään, päätin selvytyden vuoksi viitata kaikkiin haastateltaviin lyhyillä tunnuksilla H1, H2 ja niin edelleen.

Haastattelut muotoutuivat teemahaastatteluiksi. Vaikka olin tehnyt kysymykset etukäteen, puhuimme haastattelutilanteessa paremminkin suuremmista aihekokonaisuuksista kuin yksittäisistä kysymyksistä. Mukaan keskusteluun tuli aiemmin suunnittelemaniakin aiheita. Teemahaastattelun on sanottu vastaavan monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Kvalitatiivinen tutkimus on lähtökohtaisesti todellisuuden moninaisuuden huomioonottavaa ja kokonaisvaltaista. Pyrkimyksenä on "pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä".¹⁸

Ensimmäinen haastattelumatkani suuntautui Klaukkalaan Audio Riders Oy:hyn. Kysymyksiini vastasi neljä työntekijää, joista yhtä olin haastatellut ensimmäisen kerran jo 2001 talvella. Audio Ridersilla tehtävistä haastatteluista kaksi oli yksilöhaastattelua ja viimeinen kolmen henkilön ryhmähaastattelu. Yksi ryhmäläisistä tosin osallistui haastatteluun vain parin satunnaisen kommentin verran, sillä hän ei ehtinyt olla paikalla koko haastattelun ajan.

Finnrecordilla haastattelin kahta johtoportaan olevaa henkilöä. Kyseessä oli parihaastattelu, joka puheluiden ja innostuneiden haastateltavien ansiosta venähti lähes puoleentoista tuntiin. Viimeisen haastattelun tein SOK:n pääkonttorissa, jossa kysymysteni kohteena oli eräs Sokos-ketjussa työskentelevä henkilö, jonka työtehtäviin kuuluu Sokos-radion ylläpito. Sokos-Radio on Sokoksen tavaratalon eräänlainen sisäinen radioasema, jonka ohjelma sisältää mainoksia ja musiikkia.

¹⁸ Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152

SOK:n informanttia pidän siinä mielessä erityisen tärkeänä, että hän edusti taustamusiikin tilaajia, ei tuottajia. Siten sain työhöni mukaan myös taustamusiikkiyrityksen asiakkaan näkökulmaa.

Audio Ridersilla sain tilaisuuden esitellä tutkimustani laajemminkin työyhteisölle. Ennen varsinaisia henkilöhaastatteluja pidin alustuksen työni lähtökohdista ja kävin läpi tutkimussuunnitelmaani. Esitykseni herätti innokasta keskustelua, jossa toistuvasti tuli esiin kysymys, voisiko tutkimukseni hyödyttää yritystä jollain tavoin ja voisiko muuten laadullisiin menetelmiin perustuvaan työhöni sisällyttää kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä sisältävän osuuden ostokäyttäytymisestä.

Tutkijana minuun suhtauduttiin kohteliaasti ja ystävällisesti, mutta kuitenkin kohtuullisen etäisesti. Oletan sen johtuvan siitä, että kun kyseessä on liiketoiminta, johon kuuluu liikesalaisuuksia, ulkopuolisen kyselijän, ”urkkijan”, tulo paikalle herättää aina jonkin verran epäluuloa. Olin alustavasti sopinut, minkälaiset kysymykset olisivat sopivia ja lähettänyt haastateltaville kysymyslistan etukäteen. Haastattelutilanteessa tosin kävi ilmi, että suuri osa haastateltavista ei ollutkaan ehtinyt tutustua kysymyksiin, vaikka pyysi niitä etukäteen nähtäväksi.

Aikaisemmat tutkimustarkoitukseen tehdyt haastatteluni ovat sujuneet siten, että olen saanut kysymyksiini suhteellisen vaivattomasti vastaukset. Harvemmin on käynyt niin, että haastateltava kieltäytyy vastaamasta tai sanoo, ettei voi vastata kysymääni kysymykseen. Tällä kertaa niin kävi parin haastateltavan kanssa ja aloin tarkemmin pohtia, mistä se mahdollisesti johtui. Johtolangan löysin *nonkommunikaation* käsitteestä, joka tuli 1980-luvulla tunnetuksi systeemiteoreetikko Gregory Batesonin ansiosta.

Semioottisesti suuntautuneissa kommunikaatioteorioissa huomion arvoista ovat viestien merkitykset ja niiden tuottaminen.¹⁹ Postuumisti julkaistussa teoksessa *Angels Fear* Bateson pohtii niitä kommunikaation käytäntöjä, joissa vaikeneminen tai viestin välittymättä jääminen on viestiyhteisön kannalta edullista.²⁰ Tavallisesti kommunikaatioteorioissa nonkommunikaatiota on pidetty häiriönä tai

¹⁹ Ketola, Knuuttila, Mattila & Vesala 2002, 15

kommunikaation epäonnistumisena.²¹ Näin ollen Batesin vastakkainen kanta näkee nonkommunikaation pikemminkin mahdollisuutena kuin esteenä.

Nonkommunikaatiota esiintyi jonkin verran varsinkin Audio Ridersilla. Uskoakseni se johtui liikesalaisuuksien paljastumisen pelosta, mutta voisiko se kertoa myös jostain muusta? Voisiko kyse olla eräänlaisesta taustamusiikkituotteen mytologisoinnista? Rakentamalla tuotteen ympärille myyttistä sädekehää, saadaan se näyttämään kiehtovammalta ja samalla siihen voidaan liittää syvempiä merkityksiä kuin esimerkiksi tiede pystyy tarjoamaan. Vaikka Audio Riders tekee tutkimusyhteistyötä muiden muassa englantilaisen Leicesterin yliopiston kanssa, haastatteluissa tuli ilmi epäluulo tiedettä ja sen todistusvoimaa kohtaan:

[...] niinku itekin tiedät, että tieteellisessä tutkimuksessa on aika tarkat kriteerit, et se on niinku hyväksyttävissä ja todistettavissa, joten nää Leicesterin yliopiston tutkimukset on tehty niin, että siellä on saatu kuitenkin aika hyviä tuloksia. Mutta ne on kuitenkin tietenkin semmosia suhteellisen pinnalta vetäviä.²²

Kysymykseen eroaako tavaratalo muista tiloista äänen suunnittelun kannalta vastaa eräs haastateltava:

Tossa on ehkä vähän sellasta "house"-asiaa. Me ei ehkä mielellään siitä puhuttais. Ne [tilat] on erilaisia ja ne on hyvin vaikeita. Se on semmonen niin kun vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja sillä tavoitellaan monesti asiakkaan kilpailuetuja, että niihin ei viitsi ihan tässä mennä.²³

Epävarmuutta salaisten ja julkisten tietojen kesken oli myös työntekijöiden välillä: "Saaks tän sanoo?", huuteli eräs haastateltavista pomolleen, kun halusi kuvailla minulle tiettyä myyntikampanjaa ja siinä käytettyjä ääniä. Kyseessä oli Aku Ankan taskukirjan myynninedistäminen, jossa "me tehtiin siitä äänimainoksesta semmonen, että siinä oli ankkalinnainkinkä ja muuta, siinä oli musiikkia ja efektejä, vauhtia ja vipinää."²⁴ Viikon aikana tuotteen menekki kaksinkertaistui haastateltavan mukaan.

Kun pääsin haastattelemaan Audio Ridersin asiakasta, raottui tiedon verho hieman enemmän. Haastateltava suostui lukemaan minulle ääneen taustamusiikin

²⁰ Bateson & Bateson 1987

²¹ Ibid., 13

²² H2 2001

²³ H1 2003

²⁴ H2 2001

ohjelmaformaatteja koskevaa sopimusta, mutta totesi niistä: ”Mä voin lukea sulle näitä papereita, mutta mä en hirveen mielelläni anna näitä sulle.”²⁵

2.2 Äänipäiväkirja

Äänimaisematutkimuksessa paljon käytetty tiedonkeruumenetelmä on äänipäiväkirjan pito. Äänimaisematutkija Heikki Uimosen mukaan äänipäiväkirjaan voidaan kirjata kuultujen äänten lisäksi myös tunteita ja ajatuksia, jotka liittyvät kuulotapahtumaan.²⁶ Äänien merkitseminen muistiin auttaa usein tietyn paikan äänimaiseman jäsentämisessä ja kiinnittää tutkijan huomion sellaisiin ääniin, joihin korva on saattanut tottua. Äänipäiväkirjan kirjoittaminen on tutkimuskohteen havainnointia sekä tiedon tuottamista kohteesta. Havainnointi on siinä mielessä hyvä tiedonkerukeino, että sen avulla saadaan välitöntä tietoa tutkimuskohteesta ja päästään luonnollisiin ympäristöihin.²⁷ Luonnollinen ympäristö viittaa mahdollisuuden tarkastella kohdetta siinä ympäristössä, jossa se alun perin esiintyy eikä esimerkiksi tutkimuslaboratorio-olosuhteissa.

Kirjoitin äänipäiväkirjaa Sokoksen tavaratalon äänimaisemasta neljän päivän ajan. Kuuntelin eri osastoilla ja eri paikoissa, jotta sain mahdollisimman kattavan käsityksen tavaratalon äänistä. Tämän työn kannalta äänipäiväkirjan keräämisestä oli kahtalainen hyöty: ensinnäkin pystyin kuuntelemaan tarkemmin taustamusiikkia ja yksittäisiä musiikkikappaleita. Toiseksi pistin merkille musiikin kuuntelun ohella tilan muita ääniä. Nopeasti huomasin myös tavaratalon akustiikan ongelmat: joihinkin paikkoihin taustamusiikki ei kuulunut lainkaan kun taas joissakin talon osissa se raikui huomattavan äänekkäästi. Merkinnöissäni lukee hyvin usein juuri äänen laatuun liittyviä huomiota kuten ”rosoinen laulusaundi”, ”särökitara” tai ”ostoskärryjen häiritsevän luja kolina”. Äänipäiväkirjojen yksityiskohtaisemman tarkastelun ja tulkinnan olen sijoittanut analyysiosion lukuun 5.3.

Tässä yhteydessä on syytä pohtia vielä hiukan äänipäiväkirjaa tiedonkeruun ja -tuottamisen menetelmänä sekä sitä, kuinka menetelmä kytkeytyy kvalitatiivisen

²⁵ H3 2003

²⁶ Uimonen 2005, 126

²⁷ Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 200

tutkimuksen traditioon. Äänipäiväkirjojen avulla tuotin aktiivisesti tutkimusaineistoa. Voinko siis tutkijana tutkia relevantisti itse tuottamaani materiaalia ja väittää vielä tutkimustani tieteellisesti luotettavaksi? Humanistisessa maantieteessä ja ylipäätään humanistisella tieteenalalla tutkija on usein lähempänä kohdettaan kuin luonnontieteissä. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa "tutkija ei voi myöskään sanoutua irti *arvolähtökohdista*, sillä arvot muovaavat sitä, mitä ja miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä"²⁸.

Luonnontieteissä tärkeää on objektiivisuus, joka merkitsee sitä, että tutkija käsittelee aineistoa jonkin teorian tai teoreettisen mallin valossa ja jättää omat persoonalliset käsityksensä ja asenteensa sivuun. Objektiivisen tutkimuksen päämääränä on mahdollisimman puolueeton tutkimustieto. Luonnontieteiden objektiivisuusvaatimus on liudentunut esimerkiksi yhteiskuntatieteellisessä ja humanistisessa tutkimuksessa. Usein yhteiskuntatutkimuksen tehtävänä on paljastaa yhteiskunnallisia ongelmia ja puuttua niihin, jolloin ei voida enää olettaa tutkijan jättävän omia arvojaan ja moraaliaan tutkimuksen ulkopuolelle. Etnomusikologiassa puhutaan musisoivasta tutkijasta ja tutkivasta muusikosta.²⁹ Näin määritelty tutkija kohtaa tutkimuskohteensa paljon likemmältä ja voi siten tarkastella myös omaa toimintaansa ja oppimistaan osana kohdetta.

Maantieteilijä ja humanistisen maantieteen metodologian kehittäjä Anne Buttimer puhuu tutkijan sosiaalisesta vastuusta kohteeseensa sekä korostaa tutkijan olevan sekä *outsider* että *insider* tutkimuskentällään. Nämä näkökulmat eivät ole toisensa poissulkevia vaan niiden välillä on mahdollista liikkua ja hyödyntää molempien sisältämiä voimavaroja.³⁰ Buttimerin mukaan tutkijan sosiaalinen vastuu voi merkitä vastuun kantamista henkilökohtaisesti tuotetusta tiedosta ja tiedon mahdollista käyttämistä jopa edistämään sosiaalisten ongelmien ratkaisua.

²⁸ Ibid., 152

²⁹ Laitinen 2003, 9

³⁰ Buttimer 1974, op.cit. Häkli 1999, 80

2.3 Diskurssianalyysi

Keskustelun analyysimenetelmänä käytetty diskurssianalyysi on suosittua erityisesti kieli- ja yhteiskuntatieteissä. Sillä pyritään hakemaan vastauksia muiden muassa sen kaltaisiin kysymyksiin kuten ”mitä kielellä voidaan kertoa todellisuudesta tai voidaanko sillä rakentaa sitä?” tai ”mitkä mekanismit ohjaavat ihmisen ymmärrystä?”. Media- ja kirjallisuustutkija Mikko Lehtosen sanoin ”todellisuus ei toisin sanoen jakaudu itsessään ja itsestään merkityksellisiin osiin – olioiksi, ilmiöiksi, tapahtumiksi jne. – vaan se jaetaan niiksi vasta inhimillisessä merkityksellistämiskäytännöissä”.³¹

Diskurssianalyysi ei suinkaan ole yhtenäinen tieteen tutkimusmenetelmä vaan se ammentaa teoriaa pragmatiikasta, etnometodologiasta ja sosiolingvistiikasta. Karkeasti jaotellen diskurssianalyysi voidaan jakaa kahteen suuntaukseen, joista ensimmäinen liitetään usein Michel Foucault’n tuotantoon pohjaavaan kriittiseen tarkasteluotteeseen.³² Siinä keskitytään analysoimaan kriittisesti erilaisten lausumien episteemisiä ehtoja.

Toisessa diskurssianalyysin suuntauksessa, jota termillä nykyisessä kielenkäytössä lähes poikkeuksetta tarkoitetaan, tutkimuksen kohteena on sekä puhuttu että kirjoitettu kieli.³³ Analyysissä kielestä poimitaan diskursseja, eräänlaisia puhetapoja, joiden kautta ja avulla puhuja merkityksellistää ympäröivää maailmaa. Laajasti diskurssianalyysi voidaan ymmärtää sekä merkityksen että kulttuurin spesifikaatioksi.

Diskurssianalyysin perusolettamus on, että kielenkäytöllä ihminen luo omaa sosiaalista todellisuuttaan. Puhe on aina puhetta jostakin, joka on jonkin kaltainen. Näin ollen kielellä voidaan konstruoida asioita ja ilmiöitä. Kieli on sidoksissa suurempaan järjestelmään, merkityssysteemiin. Merkityssysteemi ei ole yksi vaan niitä on monia, jolloin todellisuus merkityksellistyy monin eri tavoin. Lehtosen mukaan eri kielet ja samankin kielen sisällä olevat erilaiset puhetavat jakavat

³¹ Lehtonen 1998, 31

³² Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 11

³³ Ibid.

maailman merkityksellisiin osiin eri tavoin.³⁴ Siten kielen käyttäjän on mahdollista liikkua usean merkityssysteemin sisällä. On myös huomattava, että kieli eräällä tavalla edeltää yksilöä, kuten Lehtonen mainiosti tiivistää: ”Me emme puhu vain kieltä, vaan kieli puhuu myös meissä.”³⁵

Diskurssianalyysissä puhutaan *subjektipositioista* tai *diskurssin käyttäjistä*, kun halutaan kertoa yksilön erilaisista tavoista ankkuroitua puhuttavaan merkityssisältöön.³⁶ Diskurssin käyttäjän käsitteessä on kyse käyttäjän erilaisista tavoista määritellä itseään ja toimintaansa. Usein nämä määritelmät näyttävät keskenään ristiriitaisilta. Esimerkiksi opiskelija voidaan lähestymistavasta riippuen merkityksellistää kansalaisaktivistiksi, juopoksi, uskovaiseksi tai sivistyneeksi ihmiseksi. Erilaisia positioita huomasin haastateltavillani, joista eräs liikkui vallankäyttäjä-palvelija -positioiden välillä. Puheissaan hän korosti toisaalla asiakaslähtöisiä toimintatapoja, joissa palvelu-positio korostui:

Me annetaan heille [asiakkaille] konsultaatiota, että mitä se [taustamusiikki] vois olla, mutta tokihan se viime kädessä lähtee asiakkaasta, että eihän me laiteta yhtään mitään musiikkia, mitä he kieltää.³⁷

ja toisaalla hän taas taustamusiikin valinnasta puhuessaan otti äänellisen vallankäytön position:

Jos paikassa on hyvä äänentoisto ja siellä tulee ääniviestintää, sitä ei pääse karkuun, kun taas että jossain kulmassa on jonkun tuotteen mainos, niin sitä ei välttämättä näe.³⁸

Erilaiset diskurssit voivat kilpailla keskenään, ja yksi diskurssi saattaa saada itsestään selvän aseman muiden diskurssien kustannuksella. Tällöin puhutaan diskurssin *hegemonisoitumisesta*.³⁹ ”Mitä useammin ja useammassa yhteydessä tietyn diskurssin palat toistuvat sen hegemonisemmasta diskurssista on kyse”⁴⁰, todetaan Diskurssianalyysin aakkoset -teoksessa. Hegemonisen diskurssin tunnistaa yleensä esiintymistiheydestä ja vaihtoehdottomasta, itsestään selvästä tavasta käsitellä aihetta

³⁴ Lehtonen 1998, 32

³⁵ Ibid.

³⁶ Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 39

³⁷ H2 2003

³⁸ Ibid.

³⁹ Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 89

⁴⁰ ibid., 75

puheessa. Omasta aineistostani tunnistin markkinointidiskurssin hegemoniseksi, sillä se dominoi selvästi ja pilkahteli haastateltavien puheessa monessa yhteydessä.

Tässä työssä käytetystä haastattelumateriaalista löysin kolme erilaista diskurssia: 1) markkinointidiskurssissa, johon liitin otsikon ”Brändien äänenkantaja”, korostui taustamusiikin liiketaloudellista hyötyä korostava näkökohta, 2) psykologiadiskurssi eli ”Mielikuvien ja tunteiden herättäjä” liittyy kiinteästi edelliseen, mutta sisältää joukon uskomuksia musiikin ihmismieleen vaikuttavista ominaisuuksista. 3) Teknologiadiskurssissa, jonka määrittelin ”Vallan ja verhoilun politiikaksi”, puhuttiin taustamusiikin tuottamisessa käytetyistä teknisistä laitteista, innovaatioista sekä musiikin muita ääniä peittävästä vaikutuksesta.

3. Teorettinen tausta

3.1 Työn linkittyminen äänimaisematutkimukseen

Äänimaisematutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti äänen kulttuurisiin ja sosiaalisiin merkityksiin, jolloin on tärkeää, miten äänellä kommunikoidaan ja kuinka se artikuloi yhteiskuntaa. Merkityksiä syntyy ja muodostuu kun jokapäiväiset äänet ja niiden kuuntelijat kohtaavat.⁴¹ Siinä mielessä mikään ääni tai musiikki ei ole tutkimuskohteena toista arvokkaampi.

Äänimaisemaan kuuluvat kaikki ympäristön äänet ja niiden väliset verkostot. Äänimaisematutkimuksen perustajana pidetty R. Murray Schafer määrittelee äänimaiseman yksinkertaisesti äänelliseksi ympäristöksi, jossa tutkimuksen kohteena voivat olla ”todelliset ympäristöt tai abstraktit konstruktioit kuten sävellykset tai nauhamontaasit erityisesti silloin kun niitä pidetään ympäristöinä”.⁴² Joissakin äänimaiseman määrittelyissä painotetaan kommunikatiivisia lähtökohtia. Säveltäjä ja viestinnän professori Barry Truax ottaa mukaan määritelmäänsä äänellisen

⁴¹ Järviluoma & Wagstaff 2002, 9

⁴² “[...] the term may refer to actual environments, or to abstract constructions such as musical compositions and tape montages, particularly when considered as environment”. Schafer 1994, 274-275

ympäristön ohella sen, ”kuinka yksilö ja yhteiskunta kokonaisuutena *ymmärtää* akustista ympäristöä kuuntelemalla”.⁴³

Taustamusiikin tutkiminen irrallaan tilan muusta äänimaisemasta ei ole mielestäni hedelmällistä. Taustamusiikki kietoo mukaansa kuulijan ja tilan muun äänimaailman. Siinä mielessä taustamusiikki on äänimaisematutkijalle herkullinen tutkimuskohde. Äänten tarkastelu sektorilla ihminen-luonto-teknologia tarjoaa taustamusiikin tutkimukselle tuoreen näkökulman, sillä taustamusiikissa nämä kolme punoutuvat yhteen. Äänimaisematutkija Helmi Järviluoman mukaan soundtrackien, videoiden ja television ympäröimät nykynuoret pystyvät kuulemaan erityisen tarkasti esimerkiksi elokuvamusiikista vivahteita ja tunnetiloja näkemättä itse elokuvaa.⁴⁴ Näin ollen kokemukset erilaisista äänistä ja musiikeista opettavat myös tulkitsemaan niiden merkityksiä. Taustamusiikista Järviluoma toteaa, että ”taustamusiikki ei ole niinkään musiikkia vaan osa äänimaisemaa ja samassa kastissa teknologian, luonnon ja ihmisten äänten kanssa.”⁴⁵

Teknologian ja taustamusiikin tiivistä yhteyttä osoittaa musiikin käyttö ”äänipeitteenä”. Taustamusiikin tuottajat pitävät musiikin eräänä tärkeänä tehtävänä tilan muiden häiritseviksi koettujen äänten naamioimisen ja peittämisen. Usein nämä häiriöäänet ovat teknisten laitteiden, esimerkiksi rullaportaiden ja kylmälaitteiden, aiheuttamia. Schafer on kirjoittanut myös äänen peittoavasta vaikutuksesta. Hän toteaa ironiseen sävyyn, että ennen seiniä rakennettiin eristämään ääntä, kun taas nykyään äänellä rakennetaan seinämiä, *sound walls*⁴⁶, joilla muut äänet rajataan pois. Ehkäpä voitaisiin äänieristettyjen seinien ohella ryhtyä puhumaan ääntä tuottavista seinistä. Radion käyttöä avotoimiston ääniseinämänä on Suomessa hiljattain tutkittu. Työsuojelurahaston rahoittamassa tutkimuksessa pyrittiin avotoimiston melua vähentämään jokaisen työntekijän työpisteeseen asennettavalla cd-soittimella. Kohdennetusta kaiuttimesta työntekijä saattoi kuunnella joko radiota tai omavalintaisia cd-levyjä.⁴⁷

⁴³ “[...] how the individual and society as a whole *understand* the acoustic environment through listening”. Truax 1994, xii

⁴⁴ Järviluoma 1997, 220-221

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Schafer 1994, 95

Äänimaisematutkijoille taustamusiikki näyttäisi olevan musiikkilajien musta lammas. Sitä on parjattu puutteellisista esteettisistä ominaisuuksista ja katsottu sen olevan osasyllinen meluongelmaan. Schaferin mukaan taustamusiikin käyttö on ”audioanalgesiaa”, eräänlaista kivunlievitystä, jossa taustaäänellä verhoillaan vielä epämiellyttävämpiä muita ääniä.⁴⁸ Myös Truaxin mielestä taustamusiikin vaara piilee juuri sen peittävydessä, sillä tehdessään muut äänet tunnistamattomiksi, se samalla vaikeuttaa kommunikaatiota ääniympäristössä ja vie mahdollisuuden tunnistaa ja tulkita ääniä.⁴⁹ On tosin huomautettava, että ainakin Schaferin kritiikki kohdistuu perinteiseen instrumentaalimusakkiin, jota oli oletettavasti käytössä hänen pääteoksensa *The Tuning of the World* julkaisuajankohtana vuonna 1977 ennen foreground-musiikin läpimurtoa.

Ruotsalaisen musiikkitieteilijä Anna Thórenin taustamusiikkimääritelmässä korostuu myös musiikin ja ympäristön suhde. Tosin kuten Schaferilla, Thórenillakin on luultavasti ollut mielessään instrumentaali taustamusiikki, jota nykyään kuulee aina vain harvemmin. Thóren listaa määritelmänsä viiteen kohtaan:⁵⁰

1. Musiikki on sovitettu ympäristöönsä ja ympäristön kuuntelijoihin
2. Yksittäiset kappaleet sulautuvat toisiinsa. Niistä puuttuu selkeä alku ja loppu. Myös tyyllillisesti ne ovat samankaltaisia.
3. Sovitukset ovat hillittyjä. Niissä vältetään soolo-osuuksia ja selkeästi erottuvia taitteita. Tyypillisesti lauluosuuksia vältetään. Selvästi painotettu basso ja diskantti eivät ole sopivia. Taajuuksien tasoittaminen luo jatkuvan ja anonyymin äänenvärin.
4. Äänenvoimakkuus on hiljainen.
5. Kaiuttimet on sijoitettu niin, että ääni kattaa koko tilan luoden jatkuvan äänimaton. On vaikea määritellä, mistä musiikki tarkalleen ottaen tulee.

Thórenin määritelmä liittyy hyvin yhteen taustamusiikin ja muun ääniympäristön. Musiikilla rakennetaan määritelmässä näkymättömän ääniverhon, joka sulkee sisäänsä kuulijan ja ympäristön. Musiikki on huomaamatonta eikä muodosta maisemassa

⁴⁷ Kaskinen 2005

⁴⁸ Schafer 1994, 96

⁴⁹ Truax 1994, 50. *Äänimaisemakompetenssilla* Truax viittaa juuri äänten tunnistamiseen, tulkintaan ja siitä seuraavaan tarkoituksen mukaiseen toimintaan.

⁵⁰ Thóren 1986, 3

itsenäistä elementtiä. Seuraavassa esittelen äänimaisematutkimuksen keskeisiä käsitteitä, jotka toimivat oivallisina työkaluina myös taustamusiikin tutkimuksessa.

3.1.1 Peruskäsitteistöä

Äänimaisematutkimuksen keskeiset käsitteet *hi-fi* ja *lo-fi*⁵¹ kuvaavat kahta erilaista äänimaisematyyppiä. Hi-fillä tarkoitetaan sellaista äänimaisemaa, josta voidaan vaivatta erottaa yksittäisiä ääniä. Usein esimerkiksi metsän äänimaisema luokitellaan tällaiseksi. Lo-fi -äänimaisemassa on puolestaan useita toisiinsa sekoittuneita ääniä, joista yksittäisten äänten erottaminen ei onnistu. Tyypillinen esimerkki lo-fi -äänimaisemasta on urbaani äänimaisema moottoriliikenteen huminoineen.

Termillä *background music* tarkoitetaan yleensä taustakuunteluun tarkoitettua, ajatonta instrumentaalimusiikkia, joka meillä tunnetaan musakkina tai muzakkina. Muzak Corporationin alkuaikojen musiikkia voidaan kutsua nimellä *functional music*, joka terminä viittaa musiikin työtehoon vaikuttaviin ominaisuuksiin. Muzak Corporation siirtyi foreground-musiikin käyttöön 1980-luvun puolivälissä ja antoi sen rinnalla kulkeneelle perinteiselle instrumentaalitaustamusiikille nimen *environmental music*. Sen kilpailijaksi on tullut *foreground music*, joka on usein ajankohtaista populaarimusiikkia.⁵² Äänimaisematutkija ja säveltäjä Hildegard Westerkampin mukaan Muzak Corporationin instrumentaalimusiikin uudelleen nimeäminen liittyy musiikin huomaamattomuuden korostamisyrkimyksiin.⁵³ Samalla tavoin kuin muitakin kaupunkiympäristön ääniä, kuullaan myös ympäristöön sulautuvaa taustamusiikkia passiivisesti ja satunnaisesti.

Nykyisin valtaosa taustamusiikkina käytetystä musiikista on foreground-musiikkia, jota ihmiset muutenkin ostavat ja kuuntelevat. Taustamusiikkia tuottavat yritykset ostavat oikeudet alkuperäisesityksiin ja käyttävät niitä sellaisenaan tai pienin ”esteettisin” muutoksin. Yleisin tapa käsitellä kappaleita on niiden kompressointi, jonka avulla ne sovitetaan taustakuuntelukäyttöön. Eräs haastateltavistani kuvasi

⁵¹ Schafer 1994, 272

⁵² Jonathan Sterne määrittelee foreground-musiikin näin: “Foreground-musiikiksi kutsutaan sellaista musiikkiformaattia, joka koostuu kappaleista niiden alkuperäismuodossaan ja alkuperäisesityksinä.” Sterne 1997, 31-32

kompressointia näin: ”No, se on semmosta esitysteknistä säätämistä, että se sitten paremmin suosii sitä esitystilannetta.”⁵⁴

Verrattuna perinteiseen instrumentaalitaustamusiikkiin foreground-musiikki on tunnistettavampaa. Aikaisemmin taustamusiikilta suorastaan edellytettiin anonyymisuutta. Musiikkihistorioitsija ja tietokirjailija Joseph Lanza kertoo, että ”kun artistin ego poistetaan, kuuliija saa itse täyttää aukot.”⁵⁵ Nykyään kuuliija tunnistaa usein esittäjän tai yhtyeen ja jopa yksittäisiä kappaleita. Tunnistettavuudesta on hyötyä, koska sillä pystytään jossain määrin valikoimaan asiakkaita olettamalla, että tietynlaiset ryhmät pitävät tietynlaisesta musiikista. Eräs haastateltava kertoi oivan esimerkin, mitä asiakasryhmien valinta käytännössä tarkoittaa:

Esimerkiksi nuorisoliikkeessä, jos sieltä ovelta kajahtaa että ’Antaa v vaan’ niin se mummo, joka oli ajatellut mennä ostamaan sieltä lapsenlapselleen farkut, ei varmasti mene sinne.⁵⁶

Viestintätutkija Jonathan Sternin mukaan foreground-musiikin käyttö taustamusiikkina eroaa estetiikaltaan perinteisestä instrumentaalimusiikista, background-musiikista. Muzak Corporation käytti alun perin tehdastyöläisille suunnatussa taustamusiikissa ja myöhemmin yleisemminkin työpaikkamusiikin suunnittelussa *stimulus progression* -tekniikka, joka tarkoittaa eräänlaista ärsykkeiden hallintaa. Musiikin eri elementeille – tempolle, voimakkuudelle ja soitinnukselle – oli tehty ärsykekäyrät, joista saattoi seurata musiikin vaikutuksia työntekijän vireystilaan.⁵⁷ Muzakin taustamusiikki oli aikansa tieteen kriteerein taustakäyttöön tehtyä musiikkia, joka tarjosi väsähtäneelle työntekijälle stimulaatiota aktivoivalla musiikilla tai tarvittaessa rauhoitti hermoheikkoja rauhallisin sävelin.

Foreground-musiikin tehtävä on luonteeltaan erilainen background-musiikkiin verrattuna. Foreground tähtää tunnelman pitämiseen muuttumattomana ja tarjoaa tunnistettavuutensa ansiosta mahdollisuuden musiikilliseen identifikaatioon. Muzak

⁵³ Westerkamp 1990, 233

⁵⁴ H1 2003

⁵⁵ Taanila 1997, Lanza haastattelu.

⁵⁶ H5 2003

⁵⁷ Sterne 1997, 30

Corporation luokittelee foreground-musiikkia *quantum modulation* -logiikan avulla.⁵⁸ Kappaleet pisteytetään rytmin, tempon, nimen, esittäjän, aikakauden, genren, instrumentaation ja suosittuuden mukaan.⁵⁹ Sen jälkeen samaan imagoon kuuluvista kappaleista rakennetaan tauottomasti soiva jatkumo, jonka tarkoituksena on pitää yllä asiakkaan intensiteettiä. Quantum modulation perustuu oletukseen, että asiakkaat viipyvät myymälässä lyhyen ajan ja haluavat tuotevalikoimaan tutustuessaan kuunnella heille valittua taustamusiikkia. Hyvä esimerkki quantum modulationin käytöstä ovat vaikkapa nuorisovaateliikkeet ja farkkuliikkeet, joissa trendimusiikki soi usein vielä huomattavan äänekkäästi.

3.1.2 Taustakuuleminen ja aktiivinen kuuntelu

Karkeasti voidaan tehdä ero *kuuntelemisen* ja *kuulemisen* välillä, joista edellinen viittaa tietoiseen aktiiviseen toimintaan, jossa äänilähde on tunnistettu, jälkimmäinen taas passiiviseen havaitsemiseen, jossa tiedostamattomatkin äänet pääsevät kuuluoliimiin. Edelleen kuuntelemisen voidaan sanoa kuuluvan psykologian kenttään kun taas kuuleminen on selkeästi enemmän biologinen tai fysiologinen ilmiö.⁶⁰

Kuulohavaintoja voidaan äänimaisematutkimuksessa luokitella vielä hienojakoisemmin, kuten tekee esimerkiksi Barry Truax. Hän erottelee kuulemisen tavat haku-, valmius- ja taustakuunteluun, joista ensimmäinen on aktiivisinta toimintaa, kuuntelun fokuoimista yhteen ääneen kerrallaan.⁶¹ Valmiuskuuntelussa taas tarkkaavaisuus ei ole yhtä suuri, mutta valmius poimia tärkeitä ääniä säilyy. Siitä hyvänä esimerkkinä on äiti, joka herää lapsensa itkuun, mutta ei muihin ääniin, vaikka ne olisivat yhtä voimakkaita. Taustakuuntelussa huomio on pääosin muualla, mutta ääntä vastaanotetaan ajoittain tietoisestikin. Uimosen mukaan taustakuuntelussa ”äänet ovat ennakoitavissa olevia ja ne voidaan osoittaa olemassa oleviksi, mutta normaalisti niihin ei kiinnitetä huomiota.”⁶² Uskoakseni taustamusiikin kuuleminen voidaan luokitella taustakuuntelun kategoriaan.

⁵⁸ Kushner 1998

⁵⁹ Sterne 1997, 32

⁶⁰ Palmer 1998, 105

⁶¹ Truax 1994, 16-23

⁶² Uimonen 2005, 222

Schafer selvittää hahmopsykologiasta lainaamallaan termeillä *hahmo* (figure) ja *tausta* (ground) ihmisen kykyä vastaanottaa ääntä.⁶³ Aktiivisessa musiikin kuuntelussa, esimerkiksi konsertissa, jäävät muut äänet, esimerkiksi penkkien narina ja vierustoverin yskähdykset, taustakuunneltaviksi. Toisin sanoen niihin ei kiinnitetä huomiota yhtä paljon kuin esitykseen. Kun musiikki viedään ulos konserttisaleista, vaihtavat siinä usein hahmo ja tausta paikkaa: taustamusiikki on ikään kuin taustaksi redusoitua musiikkia, jonka ei ole tarkoitus herättää huomiota. Haastatteluissa usein mainittiin, että taustamusiikin tulee olla kuultavaa, ei kuunneltavaa musiikkia. Se on maisemaan istutettua ääntä, eräänlaista akustista tapettia, joka on sopusoinnussa tilan muun arkkitehtuurin – värit, näytteillepano, visuaalinen suunnittelu kaikkienensa – kanssa. Erään tavaratalon liikkeenjohdossa asiaa selvitetään näin:

Jos musiikki kuuluu liian lujaa, se käy päälle. Se on ensimmäinen juttu, että sen [musiikin] pitää pysyä taustalla, mutta sen kuitenkin pitää olla siellä, jotta kauppa ei ole semmonen steriili ja tylsä ja kuollut.⁶⁴

Komentissa huomion arvoista on oletus, että lukuun ottamatta musiikkia, kaupan äänimaiseman äänet eivät ole millään lailla kiinnostavia ja ne on leimattu merkityksettömiksi, mikäli ”kuollut” tai ”tylsä” voidaan sellaisiksi laskea. Taustamusiikilla näyttää olevan puhujalle oletusarvo, jota ei kyseenalaisteta.

3.2 Tilantutkimuksen traditiot

3.2.1 Tilasta paikkaan

Taiteentutkimuksessa, maantieteessä ja yhteiskuntatieteissä tilantutkimus on kukoistanut 1990-luvulta lähtien. Tilantutkimuksen juuret juontavat 1700-luvulle: muiden muassa Montesquieu kirjoitti lämpötilan merkityksestä alueiden hallitsemistapoihin. Edward Sojan mukaan länsimainen ajattelu hylkäsi 200 vuodeksi tilan merkityksen ihmisen tiedonrakennusprosessissa palatakseen siihen omalla vuosisadallamme uudelleen.⁶⁵ Siinä missä historian tutkimus on painottanut aikaa, on tila ollut tiukasti maantieteilijöiden tutkimusreviiriä.

⁶³ Hahmopsykologian ja musiikin suhteesta enemmän esim. Karma 1986; Hodges 1996

⁶⁴ H3 2003

⁶⁵ Soja 1996, op.cit. Syrjämaa & Tunturi 2002, 9

Tila ja paikka eroavat sisällöltään siten, että tilaa on käytetty tavanomaisemmassa, enemmän fyysisiä rajoja tarkoittavassa merkityksessä kun taas paikkaan liittyy henkilökohtaisia tai henkilöhistoriallisia merkityksiä. Tilan ja paikan eroa selventää kaksi antiikin arkkitehtuurista peräisin olevaa tilantutkimuksen käsitettä. *Locus* tarkoittaa tilan geografista sijaintia ja mittasuhteita. *Genius loci* taas viittaa tilaan kokonaisuutena; siinä elävien suhteeseen, elettyyn ja koettuun tilaan. Sitä kuvaa havainnollisesti arkkitehti Björn Hellströmin käsitys, jonka mukaan eletyssä tilassa on läsnä ”paikan henki”.⁶⁶ Antiikin retoriikasta on lähtöisin myös paikkamuistitekniikka, jossa pitkien puheiden ulkoa opettelu sujui paremmin, kun muistettavat asiat sijoitettiin mielikuvissa tuttuihin paikkoihin, esimerkiksi kadun varrelle loogiseen järjestykseen.

Kun tila merkityksellistetään paikaksi, kokija tunnistaa tilan ”merkit” omikseen ja muodostaa siihen henkilökohtaisen suhteen. Merkit voivat olla myös äänellisiä. Helmi Järviluoma on kirjoittanut nuorison äänimaisemien rakentumisesta ja toteaa, että ”suuresti yksinkertaistaen tähänastisen nuorten äänimaisematutkimuksen idean voi tiivistää seuraavasti: nyky-ympäristö on meluisa lo-fi -soundscape, joten nuoren on tuotava ilmoille sitäkin suurempi ääni, jotta ympäristö siihen reagoisi.”⁶⁷ Kyse on siis valtasuhteista ja myös siitä, kenellä on oikeus päästää suurin ääni. Oman musiikin kuljettaminen mukana laajentaa äänireviiriä usein julkiseenkin tilaan. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat vaikkapa kannettavat radiot ja soittimet uimarannoilla tai puistoissa. Kun Walkman-soittimet yleistyivät, tarjoutui ensi kertaa mahdollisuus sulkea ympäristön ääniärsykkeet ainakin osittain pois ja luoda täysin yksityinen mukana kannettava äänimaisema, jonka Järviluoma on osuvasti kääntänyt ”päämaisemaksi”⁶⁸.

Markkinoinnin alalla on huomattu myös ”äänireviirien” merkitys. Viime vuosina esimerkiksi monet ravintola ja nuorisovaateliikkeet ovat ulottaneet reviirinsä liikkeensä seinien ulkopuolelle asentamalla kovaäänisiä sisäänkäynnin ulkopuolelle. Siten liikkeessä soiva musiikki kuuluu myös kadulle, ja ohikulkija voi tehdä omat johtopäätöksensä liikkeen äänellisestä houkuttelevuudesta. Asiakkaan ei siis tarvitse

⁶⁶ Hellström 1998, 26

⁶⁷ Järviluoma 1997, 204

mennä edes sisälle asti todetakseen, onko kaupan imago ja musiikki häntä varten. Taustamusiikin ja kohdeasiakkaan välisestä suhteesta sekä musiikin imagoon liittyvistä asioista kerrotaan lisää luvussa 5.4.

3.2.2 Humanistinen maantiede

1960-luvun lopulla alkoi positivistisen tieteen ihanne murtua. Yleisten luonnonlainalaisuuksien etsimisen sijasta tutkimuksen kohteeksi hyväksyttiin kokeva ja tulkitseva subjekti. Humanistinen maantiede kiinnostui yksilön paikkoihin liittämiin merkityksistä, niiden kuvailusta ja ymmärtämisestä. Kulttuurimaantieteilijä Edward Relphin teoksessa *Place and Placelessness* paikat luokitellaan ihmisen identiteetin ja turvallisuuden tunteen keskuksiksi, kun taas paikattomuus liitetään juurettomuuden ja ulkopuolella olon kokemuksiin.⁶⁹ Nyky-yhteiskunnassa erityisesti kaupunkiympäristön suunnittelua leimaa yhdenmukaisuus. Se saattaa olla Relphin mukaan johtamassa henkilökohtaisen paikkakokemuksen löyhenemiseen ja paikattomuuden ylivaltaan. Kaikille avoin julkinen tila on lipumassa vähitellen yksityiseen omistukseen. Näkyvillä on tendenssi, jossa yhä useammin esimerkiksi julkisen tilan äänimaisemasta huolehtivat yksityiset yritykset.

Tilan merkitystä korostavan ajattelun ottaminen osaksi tieteen kenttää heijastelee myös fenomenologisen filosofian virtauksia. Siinä yksilö rakentaa tietoa antamalla merkityksiä ja kommunikoimalla ympäristönsä kanssa. Edmund Husserlin käsitteistössä *Lebenswelt*, elämismaailma, viittaa sosiaaliseen todellisuuteen, joka merkityksellistyy jokaiselle ainutlaatuisena. Elämismaailma on puhtaasti kokemuksen maailma, jonka yksilö ymmärtää, muodostaa ja tulkitsee sosiaalisen ympäristönsä hyväksymänä todellisuutena.⁷⁰ Tätä todellisuutta vastaanotetaan ja konstruoidaan kaikilla aisteilla: katsomalla, haistamalla, maistamalla, koskettelemalla ja kuulemalla.

Elämismaailman ohella toinen humanistisessa maantieteessä käytetyistä avainkäsitteistä on *paikkaidentiteetti*, joka rakentuu merkityksen antamisesta tilalle ja

⁶⁸ Termi esiintyi alun perin Schaferilla muodossa "headscape". Schafer 1994, op.cit. Järviluoma 1997, 216

⁶⁹ Relph 1976, op. cit. Häkli 1999, 83

tilaan identifioitumisesta. Kulttuurimaantieteilijä Anne Virtasen mukaan haju- ja kuuloaisti ovat emotionaalisia aisteja, jotka yhdistävät aistijan tilaan välittömästi.⁷¹ Näkeminen on puolestaan aisteista rationaalisin, sillä se jättää enemmän tulkinnan varaa ja se voidaan tilapäisesti jopa kytkeä päältä sulkemalla silmät. Virtanen perustelee Paul Rodawayta mukaillen aistien emotionaalisuutta sillä, että ne liittyvät ihmisen perustunteisiin ja niiden avulla arvioidaan laatua, esimerkiksi inhottava-miellyttävä -akselilla.⁷² Virtasen tulkinnan mukaan siis esitietoisella tasolla toimivan aistin avulla välittyy tilasta aistivaikutelma jo ennen kuin tila käsitteellistetään ja tulkitaan. On kiehtova kysymys, millaisia ovat nämä tiedostamattomat vaikutelmat. Mitä siis oikeastaan tapahtuu hetkellä ennen kuin kuuloreseptoreista tuleva tieto rekisteröidään ja tunnistetaan aivoissa? Jos tila koetaan ennen kuin se varsinaisesti havaitaan, voidaan pohtia, mikä on tämä kokemisen taso ja miten siitä voidaan saada tietoa.

Aistien luokittelua emotionaalisiin ja rationaalisiin on myös kritisoitu. Aistimaailma ei ole jotain universaalia vaan aistit ja niiden käyttäminen kytkeytyvät vahvasti omaan aikaansa ja kulttuuriinsa. Heikki Uimonen mukaan aistitutkimus on kulkenut rinta rinnan länsimaisen antropologian tutkimusparadigman kanssa: "Kehon osia mittaamalla ja primitiivisiksi kutsumiensa ihmisryhmien aistien terävyyttä kirjaamalla antropologit rakensivat itsestään rationaalisia eurooppalaisia ja tutkittavistaan aistillisia villoja."⁷³

Ajankohtainen humanistisen maantieteen sovellusala on kuluttamisen maantiede. Siinä tutkimuksen kohteena ovat kuluttamisen tilat: ostoskeskukset, kävelykadut, messut, festivaalit ja näyttelyt. Kuluttamisen tilojen on katsottu heijastavan kulutuskeskeisen nykyihmisen maailmankuvaa, jota leimaa arjen karnevalisointi sekä tavaroiden ja elämysten hedonistinen haluaminen.⁷⁴ Äänialan yrityksetkin kuuluttavat kulutuskeskeistä ihmiskuvaa internet-sivuillaan:

Kuluttajien vaatimustaso on noussut – hän ei halua enää vain passiivisesti vastaanottaa erilaista viestintää, vaan haluaa tulla vakuutetuksi ja viihdytetyksi. Kuluttajasta on

⁷⁰ Gurwitsch 1984, 69

⁷¹ Virtanen 2000, 33

⁷² Rodaway 1994, 91, op.cit. Virtanen 2000, 33

⁷³ Uimonen 2005, 25

⁷⁴ Häkli 1999, 87

enenevässä määrin tulossa individualisti ja hedonisti. Hän etsii itselleen hyvää oloa ja nautintoja, suuria tunteita ja unelmia.⁷⁵

Yhtä lailla tutkimuksen kohteena humanistisessa maantieteessä voi olla tilojen kuluttaminen. Kaupunkitilaan suhtaudutaan yhä useammin tavaran lailla eli sitä tuotetaan ja markkinoidaan niin kuin muitakin hyödykkeitä. Puhutaankin *paikkamarkkinoinnista*, jonka tavoitteena on luoda myönteisiä ja miellyttäviä mielikuvia kulutuksen kohteena olevasta paikasta.⁷⁶

3.2.3 Henri Lefebvren ja Edward Sojan trialektinen tila

Tilantutkimuksen uranuurtajan Henri Lefebvren ja hänen ajatuksiaan edelleen kehitelleen Edward Sojan käsitykset spatiaalisuudesta tarjoavat tälle työlle erään teoreettisen näkökulman. Sen avulla voidaan hahmottaa taustamusiin tuottajien, valitsijoiden ja kuulijoiden rooleja. Sojan mukaan maantieteessä pitkään vallalla ollut tilan kahtiajako fyysiseen, luonnontieteiden avulla mitattavan tilan ja eletyn, mentaalilla tasolla koetun tilan välillä alkoi laajeta pitkälti Lefebvren ansiosta.⁷⁷ Soja näki Lefebvren teksteissä jo häivähdyksen eräänlaisesta synteestilasta, jota hän itse kutsuu nimellä *Thirdspace*, Kolmas tila.

Ranskalaisen filosofin ja sosiaaliteoreetikon Henri Lefebvren (1907–1999) kiinnostuksen kohteena olivat erityisesti urbaanit maisemat ja kaupunkitilan muutokset. Pääteoksessaan *La Production de l'espace*⁷⁸ hän hahmottelee marxilaisvaikutteista kokonaisvaltaista teoriaa tilan käsitysten ja jäsennysten vastaavuuksista yhteiskunnan sosiaalisiin ja poliittisiin rakenteisiin. Lefebvren mukaan keskeistä tilantutkimuksessa on tutkia tilan tuottamista kokijan näkökulmasta eikä niinkään asioita tilassa.⁷⁹ Tila siis tuotetaan olevaksi, jolloin herää kysymykset ”kuka tuottaa?” ja ”kuka kokee?”.

⁷⁵ www.kaupanaani.fi

⁷⁶ Häkli 1999, 87-88

⁷⁷ Soja 1996, 6

⁷⁸ Lefebvre 1974

⁷⁹ Lefebvre 1991, 1-37

Levebvre jatkaa kysymällä, mitä ovat käytännöt, joilla tiloja tuotetaan. Tilat voidaan hänen mukaansa jakaa karkeasti kolmeen: 1) *tilallisilla käytännöillä* tarkoitetaan tilan kirjoittamattomia rakenteita, jotka voidaan havaita itse tilojen välityksellä, esimerkiksi infrastruktuuri, muuttoliike jne. Soja kutsuu tilallisten käytäntöjen tasoa nimellä *Firstplace* ja sanoo sen olevan materiaalista, sosiaalisesti tuotettua, empiiristä tilaa, jota voidaan kuvailla havaituksi tai hahmotetuksi (perceived) tilaksi.⁸⁰ 2) Toisella tasolla on *tilojen representaatio*. Se viittaa käsitteellistettyyn tilaan, jota muokataan ja suunnitellaan tiettyjen tavoitteiden mukaiseksi. Tällä tasolla operoivat ammattilaiset, eli on kyseessä ”teknokraattien, kaupunkisuunnittelijoiden, insinöörien ja tiedemiesten tila.”⁸¹ Sojan mukaan tämä *Secondplace* on sidoksissa tilan tuottamisen ja merkityksenannon kontrollointiin ja vallankäyttöön. Tilaan laitetaan kylttejä, koodeja ja logoja, jotka ohjaavat tilan käyttäjän ymmärrystä. Tila on kuviteltua (conceived), visioitua, mielen muodostelmaa.

3) Kolmansiä tiloja, Sojan terminologiassa *Thirdspace*, ovat *Representaation tilat*. Ne ovat symbolisesti tulkittuja tiloja sellaisena kuin ne tilan käyttäjälle ilmenevät. Ne ovat henkilökohtaisia, kuvittelun ja tulkinnan avulla rakennettuja tiloja. Lefebvrellä representaation tilaan liittyy eräänlainen mysteeri, tuntematon elementti, jonka hän yhdistää taiteen ja tieteen väliseen rajankäyntiin. Erityisesti taiteen avulla on mahdollista koodata representaation tilaa. Sojan mukaan Kolmas tila on elettyä tilaa (lived), jossa kaikki muut tilat ovat läsnä samanaikaisesti. Se on ”rajaton yhdistelmä elämismaailmoja, jotka ovat radikaalisti avoimia ja avoimesti radikalisoitavissa.”⁸²

Tilan eri tasot eivät jakaudu lokeroihinsa jäykästi, vaan kategoriat menevät osin päällekkäin, ja eri tasoja voi olla tilassa läsnä samanaikaisesti. Lefebvren perusajatuksena on, että tila muovaa käyttäjänsä samaan aikaan kun käyttäjä antaa tilalle erilaisia muotoja ja merkityksiä. Naistutkimuksen dosentti Kirsi Saarikankaan mukaan:

Tila ei yksinään muodosta merkityksiä ilman tilassa elävää, tilaa käyttävää subjektia – niin itsestään selvältä kuin sen sanominen saattaa kuulostaa – vaan rakennetun tilan merkitysten voi ajatella muotoutuvan vasta tilan ja käyttäjien sekä nykyisen ja menneen

⁸⁰ Soja 1996, 66

⁸¹ Terho 2002, 312

⁸² “[...] a limitless composition of lifeworlds that are radically open and openly radicalizable.” Soja 1996, 70

kontekstin kohtaamisissa. Rakennus on näin intertekstuaalinen, tilallinen leikkauspiste, jossa kulttuurinen konteksti, rakennus, käyttäjä ja aiemmat tilalliset kokemukset, jo-koettu, kohtaavat.⁸³

Sojan tulkinnan mukaan Lefebvren kiinnostus musiikkiin näkyy hänen teksteissään ja tilateoriassaan. Kirjoituksissa kuuluu moniäänisyys ja erilaiset instrumentit, jotka kuitenkin rakentavat suuria kokonaisuuksia. The Production of Space -teosta Soja vertaa moniääniseen fuugaan, jossa keskeiset motiivit esitellään alussa, mutta ne lähtevät omille poluilleen ja muuttavat muotoaan kappaleen edetessä.⁸⁴ Fuugavertaus sopii kuvaamaan myös tilantutkimuksen dialektiikan avautumista kolmannelle tilalle, jossa on läsnä ääniä ensimmäisestä ja toisesta tilasta.

Trialektista mallia on soveltanut esimerkiksi kulttuurihistorioitsija Henri Terho Turun Down by the Laituri -tapahtumaa analysoidessaan.⁸⁵ Terhon analyysin keskiössä ovat festivaalin vaikutukset kaupunkitilaan ja toisaalta kaupunkitilan luomat esteet ja mahdollisuudet festivaalin järjestämiselle. Omassa työssäni trialektisen mallin toisesta eli tilojen representaatiosta vastaavat taustamusiikin tuottajat. Yksilötason kokemukset taas sijoittuvat mallin kolmannelle portaalle, representaation tilaan. Luotaan yksilötason kokemuksia äänipäiväkirjojen sekä sanomalehtiaineiston avulla, kun taas haastattelumateriaalista nousseet diskurssit eli ääniyritysten asiantuntijoiden puheessa tuottamat käsitykset voidaan tulkita kuuluvaksi tilojen representaatioon. Trialektisen mallin ensimmäistä tasoa, tilallisia käytäntöjä, käsittelen työssäni vähemmän kuin kahta muuta tasoa. Kiinnostukseni suuntautuu siis enemmän tilaan koettuna ja tulkittuna ilmiönä kuin tilan fyysisiin ominaisuuksiin.

3.3 Simuloituja todellisuuksia

3.3.1 Julkinen-puolijulkinen-yksityinen

Tiloja määritellään omistussuhteiden kautta. Julkinen tila voidaan käsittää yksityisesti omistetun vastakohtaksi. Yksityisiä tiloja ovat esimerkiksi liikeyritysten tilat, hotellit

⁸³ Saarikangas 2002, 49

⁸⁴ Soja 1996, 9

⁸⁵ Terho 2002, 307-322

ja asuintilat. Julkisiin tiloihin on ainakin periaatteessa kaikilla kansalaisilla pääsyoikeus ja ne toimivat eräänlaisina esiintymisareenoina eri ihmisryhmille. ”Jos haluaa näkyä, on tultava esiin” on vaikkapa mielenosoittajien käyttämä taktiikka.⁸⁶ Usein jo nimi kertoo tilan olevan julkinen: julkinen liikenne, yleinen käymälä, yleinen uimaranta jne.

Viime vuosina on kaupunkitutkimuksen piirissä keskusteltu laajasti julkisen tilan merkityksestä. Joidenkin tutkijoiden mielestä julkisien tilojen merkitys on kaventunut yksityistämisen yleistyessä.⁸⁷ Alueellisen kehittämisen tutkija Leena Helenius-Mäki jakaa julkiset tilat kahtia: yleiset julkiset tilat ovat kaikille avoimia esimerkiksi kunnan tai valtion omistamia instituutioita. Yksityiset julkiset tilat taas ovat kauppakeskuksia, yksityiskouluja, jäähalleja, kahviloita jne. Kapitalistinen markkinabuumi teki tiloista kauppatavaraa, joka merkitsi mainostajien reviirien laajentumista aina vain lähemmäksi julkisia tiloja. Yhdysvalloissa useat koulut, päiväkodit ja muut valtion instituutiot on jo valjastettu mainostarkoituksiin. Brändikriittisiä puheenvuoroja esittävä Naomi Klein puhuu jo *brändisaasteesta*, jolla hän tarkoittaa suuryritysten joka paikkaan levittäytyviä mainoskylttejä ja logoja.⁸⁸

Selvä rajanveto yksityisen ja julkisen tilan välillä on hankalaa. Perinteisesti kadut käsitetään julkisiksi tiloiksi, mutta lähemmin tarkasteltuna niiden varsilta löytyy mitä erilaisimpia kielto- ja rajoituskylttejä.⁸⁹ Taloyhtiön haastaminen oikeuteen hiekoitusvastuun laiminlyönnistä on sekin melko tavallista. Rajapintaan on syntynyt käsite puolijulkisen tila⁹⁰, joka merkitsee yleensä yksityisessä omistuksessa olevaa mutta kaikille avointa tilaa. Ostoskeskukset ovat hyviä esimerkkejä puolijulkisesta tilasta. Niissä saman katon alla toimii eri liikeyrityksiä, mutta rakennuksessa on selvästi julkisiksi tarkoitettuja osia kuten aukioita, kujia ja bulevardeja. Puolijulkista tilaa on vaikkapa Itäkeskus piazzoineen ja katukahviloineen. Puolijulkisessa tilassa hämärtyy usein sisä- ja ulkotilan käsitys. Monet ostoskeskukset kätkevät sisäänsä jo leikkipuistoja, golfkenttiä ja puutarhoja.

⁸⁶ <http://www.helsinki.fi/ml/maant/kaumaa/URBIS/SenseImage/luku4.htm>

⁸⁷ Ks. esim. Zukin 1995; Quart 2003; Helenius-Mäki 2004

⁸⁸ Klein 2004, 141

⁸⁹ <http://www.helsinki.fi/ml/maant/kaumaa/URBIS/SenseImage/luku4.htm>

⁹⁰ Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään puolijulkisista tiloista puhuttaessa sekä muotoa *semi-public* että *quasi-public*, riippuen puhujan asenteesta. Quasi-public sisältää kriittisen latauksen, joka viittaa julkisen tilan yksityistämistendenssiin. Mäenpää 2005, 37, ks. myös Mitchell 1995 *semi-public*.

Luonnollisten julkisten tilojen kutistuessa on julkisen kaltaisia tiloja alettu rakentaa keinotekoisesti. Tavaratalot ja ostoskeskukset ovat hyviä esimerkkejä tällaisesta "synteettisestä" tai tilasta. Niiden on sanottu simuloivan kaupunkitilaa, ja niitä kutsutaan myös kaupungeiksi kaupungin sisällä.⁹¹ Kaupunkien simulaatiolla on historiansa Amerikassa, jossa jo 1920-luvulla kuului joidenkin amerikkalaisten tavaratalojen palveluihin kylpylöitä, kalalammikoita, teatteriesityksiä ja elävää musiikkia.⁹² Keinotekoiset kaupunkitilat simuloivat alkuperäisiä omaa historiaansa kantavia urbaaneja maisemia. Ranskalainen sosiaaliteoreetikko Jean Baudrillard kutsuu hyperreaaliseksi tasoksi uusintamisen kautta häipynyttä todellisuustasoa. Silloin kuvat ja merkit eivät enää viittaa alkuperäisiin referentteihin vaan ainoastaan uusiin kuviin. Todellisuuden hyperrealistuminen tapahtuu vaiheittain ja sen viimeistä vaihetta Baudrillard kutsuu simulakrumiksi.⁹³

Simuloituun tilaan liittyy nykyään entistä vahvemmin valvonnan aspekti. Ostoskeskuksen kadut ovat oikean kaupungin katuja turvallisempia, sillä niitä valvotaan kameroin yötä päivää. Kulttuurimaantieteilijä Sirpa Tani kuvailee turistimatkoja fiktiivisiin ympäristöihin Disneylandin safareille, joista ”puuttuvat kaikki negatiiviset ja vaaralliset piirteet, esimerkiksi moskiitot ja monsuunit”.⁹⁴ Valvontaa harjoitetaan usein myös huomaamatta ja sitä tekee yhä useammin muut tahot kuin turvallisuusviranomaiset. Myös julkisuudessa on käyty keskustelua valvonta- tai tarkkailuyhteiskunnasta ja kyseenalaistettu, onko esimerkiksi nykyisen laajuinen kameravalvonta tarpeen ja ketä se itse asiassa hyödyttää.⁹⁵ Terrorismin pelko on yhtenä osatekijänä selvästi lisännyt valvontakamerakauppaa viime vuosina. Esimerkiksi Pariisin metroa valvotaan nykyään suomalaisyrityksen valmistamalla valvontajärjestelmällä.⁹⁶ Erityisesti yrittäjille kameroiden tuotekehittäminen on tuonut helpotusta, sillä langattomien kameramallien käyttäjät voivat nyt valvoa kotejaan tai yrityksiään myös vapaa-ajalla:

⁹¹ Hietala 1991, 87. Lisää simuloituista ympäristöistä esim. Andersson 1993; Tani 1995

⁹² Benson Porter 1986, 84, op.cit. Kortelainen 2005, 47

⁹³ Baudrillard 1988, 166-184

⁹⁴ Wilson 1992, 161, op. cit. Tani 1995, 39

⁹⁵ Koskela 2004

⁹⁶ Nalbantoglu 2006

Ainutlaatuista järjestelmässä on juuri se, että valvonta tapahtuu täysin ajasta ja paikasta riippumatta. Eli yrittäjä voi seurata valvottavaa aluetta vaikkapa kotitietokoneellaan tai matkapuhelimellaan mökillä saunaa lämmittäessään.⁹⁷

Kaupallisiin päämääriin tähtäävästä valvonnasta on kansalaisten toisinaan vaikea saada tietoa. Myös taustamusiikkialan yritykset harjoittavat eräänlaista äänivalvontaa. Tämä selvisi minulle, kun vierailin alan yrityksissä. Minulle kerrottiin esimerkiksi liiketilaan asennettavista äänenvoimakkuutta ja asiakasmääriä mittaavista antureista, joilla on myös mahdollista lähettää ohikulkijalle kaupallinen "tiedotesuihku". Antureista ja taustamusiikkijärjestelmien tekniikasta on selostettu lisää luvussa 4.4.2.

3.3.2 Äänen simulaatio

Simulaatiossa on kyse kopioinnista, merkin päälle liimatusta alkuperäiseen asiaan viittaavasta uudesta merkistä. Esimerkiksi onomatopoeettiset sanat imitoivat kuvaamansa kohteen ääntä. Mutta miten simulaatio voisi toimia äänen ja musiikin suhteen? Musiikki on niin monisyinen ja -merkityksinen ilmiö, että sillä ei sinänsä pystytä ilmaisemaan tarkkoja merkityksiä, vaan se reaalistuu jokaiselle kuulijalle itsenäisenä kokemuksena. Sen sijaan musiikilla voidaan ohjata, jopa manipuloida merkityksenantoprosessia.

Simuloidulla äänellä on juurensa varhaisen äänitystekniikan synnyssä.

Periaatteessahan kaikki äänitetyt äänet – olivat ne sitten vahalieriölle tai Mp3-soittimeen tallennettuja – ovat alkuperäisen äänilähteensä kuvajaisia, simulaatioita. Schaferin lanseeraama ja sittemmin vilkasta keskustelua herättänyt termi *skitsofonia* merkitsee ääntä, joka on irrotettu alkuperäisestä käyttötarkoituksestaan ja tuotu uuteen ympäristöön.⁹⁸ Schaferilla oli ilmeisesti termin avulla tarkoitus herätellä, jopa provosoida ihmisiä huomaamaan ääniympäristöään, sillä hän oli omaksunut ympäristöaatteitaan muiden muassa saksalaisesta Bauhaus-liikkeestä. Uimosen mukaan ”Schaferilla oli Bauhausin oppien mukainen tavoite siitä, kuinka analyttisellä kuuntelulla ja ammattitaidolla voidaan parantaa ääniympäristöä.”⁹⁹ Nykyinen digitaalinen aikakausi on skitsofoniolla kyllästetty. Digitaalipianoja

⁹⁷ TRB-Partner 2004, 8

⁹⁸ Schafer 1994, 273

⁹⁹ Uimonen 2005, 24

myydään nykyään jo vuodessa enemmän kuin akustisia pianoja. Niiden suosion salaisuudeksi on epäilty korkealaatuisen äänen simuloinnin ohella myös aidon pianon kosketusta ja ulkonäön jäljittelyä.¹⁰⁰

Historioitsija Outi Ampuja käyttää *keinotekoisien äänimaiseman* käsitettä kuvaamaan "äänimaisemassa tapahtuneita laadullisia ja määrällisiä muutoksia nimenomaan modernisaation myötä tapahtuneiden teknologisten, rakenteellisten, taloudellisten ja ehkä aatteellistenkin muutosten seurausilmiönä".¹⁰¹ Ampuja pohtii hiljaisuuden ja melun määrittelemisen ristiriitaisuutta yhteiskunnassa ja ihmisen mahdollisuuksia vaikuttaa niihin teknologisoituvassa yhteiskunnassa. Taustamusiikki on selvästi kasvanut osaksi keinotekoisista äänimaisemaa, jota järjestelmällisesti suunnitellaan ja jonka avulla paikan alkuperäistä äänimaisemaa muokataan.

Taustamusiikissa simulaation käsitettä voidaan tarkastella myös tuottamisen ja kuluttamisen näkökulmasta. Musiikin voidaan sanoa olevan eräällä tavalla ”tuplatuolettua”. Jonathan Sterne selventää asiaa toisen käden kuluttajuuden kautta: taustamusiikin tuottajat ovat taustamusiikkiin erikoistuneita yrityksiä, jotka ostavat oikeudet jo tuotettuun musiikkiin, josta he tekevät uuden tuotteen, levykoosteen.¹⁰² Myös lain edessä kyse on uudesta tuotteesta, josta on maksettava mekanisointimaksu, silloin kun vanhoista kappaleista kootaan uusi levy. Musiikin tuottajuus ja kuluttajuus pääsevät uuteen valoon, kun ajattelee että musiikin tuottajia ovat taustamusiikkiin erikoistuneet yritykset kun taas kuluttajia ovat kaupat ja erilaiset liikeketjut, jotka puolestaan myyvät palveluitaan yksityiselle kuluttajalle, niin kutsutulle loppuasiakkaalle.

3.3.3 Äänellä brändäys

Olet brändi. Vaatteesi, hiuksesi, kävely-, puhe- ja elämäntapasi, ne kaikki ovat juuri sinulle ainutlaatuisia. Sama pätee yrityksiin. Jokaisella on omanlaisensa brändi. Muzak muuttaa

¹⁰⁰ Aho 2005, 218

¹⁰¹ Ampuja 2005, 184

¹⁰² Sterne 1997, 25

nämä kuvailut kieleksi, joka tavoittaa sydämet. Kutsumme luomustamme Äänibrändäykseksi.¹⁰³

Brändiä on määritelty eri yhteyksissä monilla eri tavoilla, joista toiset painottavat sen symboliluonnetta ja toiset keskittyvät puhtaasti merkkiin.

Markkinointiviestintätutkijan Pirjo Vuokon mukaan brändi on ”yksinkertaisesti esitettyä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan.”¹⁰⁴ Tärkeää on nimenomaan erottautumisen ajatus, sillä brändi voi antaa lisäarvoa, eräänlaista "briljanssia", joka ei ole riippuvainen tuotteen muista ominaisuuksista.

Markkinoinnin tutkijan Hannu Laakson mukaan vahvimpia brändejä voidaan verrata klubeihin, joihin ihmiset liittyvät nauttiakseen niiden etuuksista. Brändin lisäarvo näkyy siinä, että ”tuotteita tarvitaan, mutta brandeja *halutaan*.”¹⁰⁵ Sosiologi Sharon Zukinin mielestä tuotteiden ostaminen on koko elämän mittainen oppimisprosessi. Mitä enemmän ja nopeammin tuotteet vaihtuvat ja uusia brändejä syntyy, sitä enemmän kuluttajan on ostettava päivittääkseen tietonsa uusista tuotteista. Tuotemerkkejä, hintatietoja ja vasta-avattujen puotien aukioloaikoja seuraavalle on tiedoistaan apua myös sosiaalisessa kanssakäymisessä. Zukinin mukaan tuotteita koskevista tiedoista “saa keskustelunaiheen jos meiltä loppuu sanottava vaikkapa työhön tai kouluun liittyen tai jos poliittiset tapahtumat ovat liian masentavia käsiteltäviksi.”¹⁰⁶

Tavarataloissa on taustamusiikilla pyritty tuomaan esiin ketjukohtaista brändiä. Esimerkiksi Sokoksen tavarataloissa taustamusiikki valittiin ennen talokohtaisesti. Myymäläsuunnittelupäällikkö Harri Laaksoen mukaan ”tuloksena oli pahimmillaan syntetisaattorilla soitettua instrumentaalimusiikkia ja Irwin Goodmania”¹⁰⁷.

¹⁰³ “You are a brand. Your clothes, your hair, your way of walking, talking, living—all of those elements are unique to you. It's the same with companies. Each one has a brand all its own. Muzak translates that image into a language that speaks to the heart. We call our creation Audio Branding.”
www.muzak.com

¹⁰⁴ Vuokko 2003, 119-120

¹⁰⁵ Laakso 2003, 24

¹⁰⁶ “What we know about products, their prices, and where to get them provides us with news and conversation when we run out of things to say about work or school and when political events are too depressing to consider.” Zukin 2004, 38

¹⁰⁷ Laaksonen 2000, 4

Tilaamalla taustamusiikki Audio Ridersilta saatiin musiikillista linjaa yhtenäisemmäksi, jolloin toivottiin myös mainosstrategioiden tehostuvan:

Private Radion käyttöönotto Sokoksissa oli osa määrätietoista yritystä käsitellä kaikkia medioita, niin ulkoista kuin myymälämediaakin, kokonaisuutena, jonka kaikki osat viestivät yhdensuuntaisesti samoja brandiarvoja.¹⁰⁸

Sokoksessa myymälää käsitellään kokonaisvaltaisena viestintävälineenä; miljöön, esillepanojen ja äänimaiseman on muodostettava brandin ja kohdeasiakasajattelun mukainen harmoninen kokonaisuus, jonka asiakkaat kokevat omakseen.¹⁰⁹

Brändejä käyttävät ihmiset ovat usein sitoutuneet ja muodostaneet henkilökohtaisen suhteen brändiin. Laakson mukaan ”sitoutuminen näkyy oma-aloitteisena haluna paitsi keskustella brandista myös haluna suositella sitä muille – parhaimmillaan hankintaa perustelevien myyntiargumenttien kera”¹¹⁰. Tällöin yritys saa tavallaan ilmaista aktiivimainontaa, kun asiakas levittää tuotetietoa ystäviensä kanssa rupatteleamalla.

Brändikriittisissä puheenvuoroissa on esitetty huolestuneita mielipiteitä siitä, kuinka nykynuoriso tavoittelee mielikuvaa jostakin tuotteesta elämällä sen itselleen todeksi.¹¹¹ He eivät ainoastaan pukeudu vaikkapa tietynmerkkisiin vaatteisiin vaan uhraavat jo kaiken vapaa-aikansakin tuotteen brändin vahvistamiseen. Zukinin mukaan brändäys on niiden tuottajien näkökulmasta lailliseksi luokiteltu keino luoda tuotteelle monopoliasemaa. Kun brändituotteet sijoitetaan myymälässä otollisille paikoille ja onnistutaan synnyttämään kuluttajalle oikeanlaisia mielikuvia, tuote erottautuu kilpailijoista. Siten brändien avulla pystytään Zukinin mukaan tehokkaasti ohjailemaan tuotteen, tuotteen suunnittelijan tai yrityksen saamia merkitystä. Aikakaudellemme tyypilliseen tapaan mielikuvat leviävät nopeasti ja brändeillä voidaan kertoa kuluttajalle lyhyesti tuotteen koko historia. Tätä Zukin kutsuu ”tarinaksi, joka pakottaa meidät uskomaan siihen”.¹¹²

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Laakso 2003, 273

¹¹¹ Quart 2003, op.cit Helenius-Mäki 2004, 205

¹¹² “[...] it tells a product’s history – a story that compels us to believe.” Zukin 2004, 208-209

Audio Ridersin mainoslehtisessä kerrotaan ”tuloshakuisesta markkinointipelistä, jossa on tärkeää tunnistaa aktiivisesti asiakaspotentiaali.”¹¹³ Musiikin brändivaikutus ja mielikuvamarkkinointi korostui jatkuvasti: ”Äänimiljööllä rakennat tuotteille ja yrityksellesi mielikuvaa. Ääni on brandinrakentaja.”¹¹⁴ Muzakin kotisivuilla brändi liitetään taas tunteisiin ja elämyksiin:

Tunne on ohjaajamme. Se on voima, joka yhdistää ihmisiä ja tiloja. Käsittämätön voima, joka luo elämyksiä ja rakentaa brändejä. Intohimo, joka antaa polttoainetta sille ketä olemme ja mitä suunnittelemme.¹¹⁵

3.3.4 Ambient media ja moniaistimarkkinointi

Ambient (engl. *ambience*) merkitsee ympäröivää tai ympäristöön liittyvää. Sillä voidaan tarkoittaa miljöötä, tunnelmaa tai eri aistien vaikutelmia kuten tuoksuja, ääniä, makuja, värejä tai kosketuspintoja.¹¹⁶ Mainosmaailmassa usealle aistille suunnattu markkinointi on nykypäivää. Lähes kaikki haastateltavat sanoivat taustamusiikin suunnittelun kulkevan käsi kädessä muiden mainonnan muotojen, yleensä visuaalisen suunnittelun, kanssa.

Ambient design tarkoittaa sellaista esillepanoa ja tuotteen suunnittelua, jossa moniaistisuus otetaan huomioon. *Ambient media* taas viittaa markkinointitapoihin, joissa mainosviestit viedään liiketilan ulkopuolelle uusiin ympäristöihin.¹¹⁷ JCDeaux Finland Oy on ulkomainosyhtiö, joka vuokraa mainostilaa erityisesti kaupunkiympäristössä toteutettaville ambient-mainoksille. Sen innovaatiojohtaja Matti Viitala kertoo yrityksen internetsivuilla oivan esimerkin, miten ambient medially on mahdollista saada mainosarvoa muissa medioissa:

Koska soitan itse rockbändissä kitaraa, on mieleeni jäänyt Lontoossa ollut Hewlett-Packardin tietokonekampanja. Kampanjassa kerrottiin, että uusi laptop soi kuin Jimi Hendrixin kitara ja kadulle olikin tuotu JCDecaux:n Abribus-vitriineihin 20 kpl aitoja Fender-sähkökitaroita. Kun ne sitten tietenkin varastettiin, pääsi kampanja erilaisiin tiedotusvälineisiin, kuten oli suunniteltukin.¹¹⁸

¹¹³ Audio Ridersin esite 1998

¹¹⁴ *ibid.*

¹¹⁵ ”Emotion is our driver. It is the force that connects people and places. The intangible that creates experiences that builds brands. The passion that fuels who we are and what we design.”

www.muzak.com

¹¹⁶ Koskinen 2002

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ www.finnishdesign.fi/jcdinnovate

Tulevaisuudessa mainoksilta ei voi välttyä edes menemällä metsään tai luonnonsuojelualueille. Synergia-nimisellä mainostoimistolla on visio suomalaisen matkapuhelinoperaattorin logon käytöstä Viikin ulkoilumaastoissa:

Viikki - Vanhankaunginlahden luonnonsuojelualue on eräs pääkaupunkiseudun vilkkaimmista ulkoilualueista, jota halkoo mm. useat kävelyreitit sekä valtakunnallinen pyöräilyverkosto. Vuositasolla alueella vierailee satoja tuhansia ihmisiä - kävelijöitä, pyöräilijöitä, luonto- ja lintuharrastajia, koululaisryhmiä, perheitä, opiskelijoita jne. Helsingin kaupungin ja -yliopiston hallinnoiman alueen laajentamisesta Purolahden ja Saunalahden rantaniittyjen osalta on olemassa päätös mutta rahat rakenteiden, kuten pitkospuiden ja lintutornien kunnostamiseen ja lisäämiseen puuttuvat. Miltä esimerkiksi kuullostaisi Saunalahden majakoiksi somistetut lintutornit Saunalahden rannalla?¹¹⁹

Visuaalisten logojen ohella voidaan käyttää esimerkiksi tunnustuoksuja tai logon ilmettä tukevaa musiikkia. Hollantilaisen vaateliike Amicin jokaisessa myymälässä on sama sitruspohjainen eteerisistä öljyistä sekoitettu tuoksu, joka mukailee sisustusta, musiikkia ja tuotevalikoimaa. Tuoksua levitetään erillisellä sähköisellä höyrystimellä ilmanvaihtokanavia pitkin.¹²⁰

Suomessa tuoksumarkkinointia yhdessä äänimainosten ja taustamusiikkijärjestelmien kanssa käyttää Kaupan Ääni Oy. Sen suorastaan mehevän näköisillä kotisivuilla kerrotaan tuoksumarkkinoinnin esimerkiksi hämärtävän asiakkaan ajan kulumista, parantavan tilan havainnointia, tukevan yrityksen brändiä ja edistävän ostopäätöksiä. Tuoksu täyttää tilan patentoidun mikrosumenttimen avulla, joka sopii yhteen useimpien ilmastointijärjestelmien kanssa.

Kuten äänialan yrittäjillä, on tuoksualallakin hyvät mahdollisuudet käyttää tuotettaan vallan välineenä. Käytännössä tuotteen mainonnalta voi välttyä ainoastaan lopettamalla hengittämisen:

Astuessamme asiakaspalvelutilaan jokainen meistä, ilman poikkeuksia, tekee jotain täysin yhdenmukaista. Jotain, joka ei ole tahdosta tai mielipiteistä, iästä tai sukupuolesta kiinni: me hengitämme.¹²¹

¹¹⁹ www.synergialaitos.com/ambient

¹²⁰ Koskinen 2002, 3

¹²¹ www.kaupanaani.fi

Haastattelupuheessa taustamusiikista nousi useasti esiin taustamusiikin yhteys muihin markkinointikeinoihin. Yleisimmin mainittiin sen olevan alisteinen visuaalisille mainoksille:

Visuaalinen ympäristö ja musiikki kuuluvat yhteen. Jossain sisustusosastolla voi olla kevään trendi semmonen, että on vaaleenvihreitä ja valkoista. Siihen pitäis olla sitä semmosta hyvin kevyttä kuplivaa musiikkia.¹²²

Musiikin eri elementit voidaan valjastaa tukemaan erilaisia mainoskampanjoita. Eräs haastateltava kertoi, että taustamusiikkikappaleiden sanoituksia voidaan tehokkaasti käyttää myynninedistämiseen. Kyse oli kosmetiikkatuotteiden kampanjasta, jossa silmämeikkien myyntiä lisättiin soittamalla taustamusiikkina vain silmistä kertovia lauluja.

4. Taustamusiikin lyhyt historia

4.1 Utopiaa ja huonekalumusiikkia

Musiikin kuuntelu taustalla ei ole suinkaan oman aikamme keksintö. Harvoin muistetaan, että suuri osa wieniläis-klassisen aikakauden musiikista on sävelletty juuri taustalla soitettavaksi ruokailu-, tanssi- tai rentoutusmusiikiksi. Esimerkiksi Aurinkokuninkaan hovissa päivällisiä ryyditti aina kamarimuusikkojen ryhmä. Hallitsijoiden taustamusiikeista mainittakoon vielä J. S. Bachin pianoteos Goldberg-variaatiot, joka rauhoitti vaikeista univaikeuksista kärsivää Goldbergin herttuaa. Myös kirjailija Thomas Morella esiintyy viittauksia taustamusiikkiin jo 1500-luvulta. Hänen ironiseen tyyliin kirjoitetussa teoksessaan Utopia kuvataan paratiisin kaltaista valtiota, jossa soi jatkuva taustamusiikki: ”Illallista ei koskaan nautita ilman musiikkia ja jälkiruoaksi on aina jotain herkullista.”¹²³

Säveltäjä Erik Satie pyrki tietoisesti kehittämään musiikkia, joka toimisi saumattomana osana muuta (ääni)ympäristöä. *Musique d’amaublement* on pianolle, kolmelle klarinetille ja pasuunalle tehty sävellys, jonka Satie teki 1917 hyvän ystävänsä taidenäyttelyn avajaisiin ”huonekalumusiikiksi”. Sitä oli tarkoitus soittaa

¹²² H3 2003

¹²³ More 1971, 95

hiljaisesti taustalla, jolloin se tukisi näyttelyvieraiden kokonaisvaltaista taide-elämystä. Ajatus ei toiminutkaan käytännössä, vaan vieraat kerääntyivät kuuntelemaan teosta pianon ääreen, jolloin Satien kerrotaan kimpaantuneena parahtaneen: ”Puhukaa, puhukaa!”¹²⁴

Schafer kutsuu muut äänet peittävää valkoista kohinaa ”akustiseksi parfyymiksi”¹²⁵. Valkoisella kohinalla tarkoitetaan sähköisesti tuotettua ääntä, joka sisältää kaikkia ihmisen kuuloalueen taajuuksia Tämä metafora kuvaa mielestäni osuvasti myös taustamusiikkia, jolla peitetään tilan häiritseviä muita ääniä. 1700-luvun hoveissa korvattiin vesi ja saippua voimakkailla tuoksuilla, jotta pesemättömän kehon pistävä haju saataisiin peittoon. Nyt häiritseviä ääniä torjutaan vähemmän häiritsevällä äänellä.

Kanadalainen pianisti ja kulttuurivaikuttaja Glenn Gould on (äänitys)teknologian riemuvoiton ylistäjä ja eräs taustamusiikin puolestapuhujista. Hänen mukaansa taustamusiikissa musiikin konventionaaliset esteet lakkaavat olemasta ja sen sisältämistä musiikkityylien klisheistä syntyy kuulijalle intuitiivinen musiikkisanavarasto. ”Kuulija saa tämän kekseliään sanakirjan avulla passiivisesti suoran mielle yhteyden renessanssin jälkeiseen musiikkisanastoon.”¹²⁶ Gould maalaa schafferilaista visiota äänimaailmasta, jossa ympäristöstä tehdään yhdessä soiva teos ja jossa kuuntelijan ja muusikon rajat hämärtyvät. Schaferin tavoite on ymmärtääkseni sellaisen ääniympäristön luominen, jonka tuottamiseen kaikilla kansalaisilla on tasavertainen mahdollisuus osallistua. Juuri taustamusiikilla olisi Gouldin mukaan potentiaalia rohkaista kuulijaansa aktiiviseen osanottoon:

Kun taustamusiikki kehittyy, se synnyttää tilanteita, joissa rohkaistaan myös kuulijaa aktiiviseen osallistumiseen; ja musiikillisen hierarkian kunnianarvoiset luokkaerot – jotka erottavat säveltäjän, muusikon ja kuulijan toisistaan – käyvät vanhanaikaisiksi.¹²⁷

¹²⁴ Lanza 1994, 18

¹²⁵ Schafer 1994, 98

¹²⁶ Gould 1988, 66

¹²⁷ Ibid., 67

4.2 Muzak Corporationin synty

Muzakin keksijänä pidetään kenraali George Squieria. Hänen oivallinen keksintönsä siirtää ääntä puhelinkaapelia pitkin ensimmäisen maailmansodan rintamille johti ennen pitkää Muzak Corporationin perustamiseen. Squier patentoi keksintönsä 1920-luvulla ja muotoili sille nimen suuresti arvossa pitämänsä Kodak-yrityksen inspiroimana.¹²⁸ Mitähän Squier sanoisi, jos näkisi, että hänen kylvämästään siemenestä on kasvanut maailmanlaajuinen radiotoiminta, sadat televisiokanavat, kuituoptiikkaa hyödyntävät puhelinlinjat ja monet muut nykyajan ihmeet. Olisi tosin erheellistä väittää, että Squier olisi radioansioineen yksin. Jo 1800-luvun viimeisellä vuosikymmenellä oli tehty koelähetyksiä ja mediatutkimuksen historiikeissa mainitaan usein italialainen Guglielmo Marconi sekä amerikkalainen Lee de Forrest radiotoiminnan pioneereina. Varsinaisena radion isänä pidetään 1919 perustetun RCA:n (Radio Corporation of America) johtajaa David Sarnoffia.¹²⁹

Muzak Corporation perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1934 ja kaksi vuotta myöhemmin se aloitti musiikkilähetykset. Yksitoikkoinen työ esimerkiksi liukuhihnojen ääressä tehtaissa oli puuduttavaa, ja onnettomuuksia sattui työntekijöiden nukahdellessa tarkkuutta vaativien koneiden ääreen. Sitä vastaan Muzak keksi käyttää *stimulus progression* -tekniikkaa¹³⁰, eräänlaista ärsykkeiden hallintaa, joka ammentaa behavioristisesta ajattelusta. Siinä oletetaan aistiärsykettä seuraavan reaktio, toisin sanoen kuultua ärsykettä seuraa huomiokyvyn kohoaminen tai aleneminen riippuen ärsykkeen laadusta. Stimulus progression -tekniikka otettiin käyttöön menestyksekkäästi toisen maailmansodan aikana aktivoimaan asetehaiden työläisiä.

Musiikkia ei suinkaan lähetetty yhtäjaksoisesti koko työpäivää vaan eripituisissa jaksoissa ja taukoja jättäen sitä mukaa, minkälaista vireystilaa haluttiin. Muzak Corporationin työpaikoille suuntaama lähetys oli jaettu siten, että 15 minuutin musiikkijaksoa seurasi 17 minuutin tauko. Vuonna 1938 otettiin käyttöön

¹²⁸ Lanza 1994, 30

¹²⁹ Gorman & McLean 2002, 46-50

kohderyhmät paremmin huomioiva ohjelma, jossa käyttäjäryhmät oli jaettu teollisuuslaitoksiin, konttoreihin ja yleisöpalvelutiloihin.¹³¹ Tämä kolmijako oli käytössä ainakin 1980-luvulle asti. Muzakin laboratorioissa tehtiin ja tehdään edelleen kokeita, joissa mitataan miten musiikin tempo, rytmi ja melodia vaikuttavat mielialaan ja ostoskäyttäytymiseen. Mitkä tarkalleen ottaen ovat stimulus progressionin arviointikriteerit, jäänee liikesalaisuudeksi, ”house-asiaksi”¹³², kuten eräs haastateltavistakin totesi.

Sosiologi Jerri Ann Husch osoittaa mielenkiintoisesti Muzakin yhteydet taylorismiin.¹³³ Ajan hengen mukaisesti 1930-luvun Amerikassa perustettiin moniin yrityksiin, myös Muzakiin, erityiset suunnitteluosastot valvomaan työntekijöiden toiminnan taloudellisuutta:

He mittasivat työntekijöiden liikkeiden tehokkuuksia, esimerkiksi kauanko kesti poimia tavara liukuhihnalta ja ruuvata kansi kiinni. Taylorismi pyrki maksimoimaan liikkeiden tehokkuutta. Siinä näen yhtymäkohtia muzakiin: tuottavuuden parantaminen oli kaikkien yhteinen tavoite.¹³⁴

Huschin vertailu ei ole kaukaa haettu ja siihen voisi lisätä vielä ajatuksen tehokkuudesta työpaikkojen ulkopuolella. Taylorismin iskusana ”scientific management” ulottui myös kuluttajan vapaa-aikaan. Ei riittänyt, että tehokkuus maksimoitiin työssä vaan katsottiin, että mitä tehokkaammin vapaa-ajan käyttää, sitä suurempi on siitä saatava nautinto. Muzakhan lähetti jo 1950-luvulta alkaen musiikkia työpaikkojen lisäksi koteihin, joissa viihdyttävä musiikki rytmitti ja ryhditti kotitaloustöitä.

Muzakin kuulijakunta laajeni 1950-luvulle tultaessa pankkien, ravintoloiden ja kauppojen asiakkaisiin sekä yksityisiin kotitalouksiin. Kanavia oli aluksi neljä: violetti kanava lähetti taustamusiikkia ravintoloihin, punainen oli tarkoitettu baareille ja grilleille ja sen ohjelmistoon kuului musiikin lisäksi uutis- ja urheilulähetyksiä sekä säätietoja. Siniseltä kanavalta kuului ostotunnelmaan virittävää tavaratalojen

¹³⁰ Sterne 1997, 30

¹³¹ Riikonen 1981, 46

¹³² HI 2003

¹³³ Amerikkalaisen insinööri F. W. Taylorin perustama koulukunta, jossa työsuorituksia ja -tehoa tutkittiin yksityiskohtaisten työtutkimusten avulla. Taylorin pääteos *The Principles of Scientific Management* ilmestyi vuonna 1911.

taustamusiikkia ja vihreä kanava oli tarkoitettu kotitalouksien päivän rytmittämiseen.¹³⁵

1960-luvulla käytiin laajaa keskustelua Muzakin moraalista. Työläisten ja vasemmistoryhmien kritiikki kohdistui erityisesti koneenkaltaiseen, manipuloitavaan ihmiskuvaan, jota Muzak heidän mielestään riisti. Samoihin aikoihin Muzak vetäytyi Euroopan markkinoilta. Muzak teki sopimuksen Yescon, sen ajan suurimman foreground -musiikin tuottajan, kanssa 1980-luvun puolessa välissä, jotta se pystyi vapaasti uudelleen äänittämään ajankohtaista populaarimusiikkia taustasoittoon. Satelliiteilla välitetty musiikki laajensi valinnanvaraa 1990-luvulle tultaessa ja mahdollisti videokuvan uutena Muzakin aluevaltauksena. Nyt puhutaan jo audioarkkitehtuurin rinnalla videoarkkitehtuurista.¹³⁶

Nykyisin Muzak Corporation toimii nimellä Muzak Limited Liability Company ja sen omistaa Bill Boyd, joka yhtiön kotisivuilla kertoo työntekijöistään näin: ”Nämä miehet ja naiset ovat ääniarkkitehtejä: taiteilijoita, jotka luovat erityislaatuisia elämyksiä musiikin avulla.”¹³⁷ Lausumassa tiivistyy kaksi tärkeää taustamusiikin muutoksesta kertovaa ominaisuutta: anonymista ajantappomusakista on tullut sekä näkyvä että kuuluva osa liiketilojen arkkitehtuuria, jolla myydään kuluttajalle elämyksiä, yksilöllisyyttä ja parempaa elämäntapaa.

Suomeen, ensimmäisenä Pohjoismaista, Muzakin taustamusiikkia alettiin tuoda 1960-luvun alussa. Sen tuonnin aloitti Ohjelma Oy Finnesträd, joka nykyisin toimii nimellä Finnrecord Oy. Musiikkia välitettiin aluksi työpaikoille puhelinlinjoja pitkin. Paikallistoistimia oli ainakin Helsingin, Tampereen, Turun ja Lahden toimipisteissä. Asiaa uutisoitiin Helsingin Sanomissa taylorismin henkeen kertoen uutuustuotteesta, joka ”työympäristön melun haittavaikutukset ja pitkästymisen vaarat poistaen lisää sekä työntekijäin viihtyisyyttä että työtehoa kaikkien osapuolien hyväksi”¹³⁸.

¹³⁴ Taanila 1997, Huschin haastattelu.

¹³⁵ Groom 1996, 1-18

¹³⁶ www.muzak.com/corp/mz_hist.htm

¹³⁷ ”These men and women are audio architects: artists who create extraordinary experiences with music.” Ibid.

¹³⁸ Helsingin Sanomat 1966

Maaperä oli Suomessa erittäin otollinen työtehokkuutta lisäävälle uutuustuotteelle. Jo vuosikymmeniä aikaisemmin oli Taylorin ajatuksia Suomen maaperään kylvänyt geologi ja taloustutkija J. J. Sederholm. Hän esittää teoksessaan Työn tiede ajatuksen, jonka mukaan tehokkuusajattelua pystyi soveltamaan työn ohella myös ihmisen vapaa-ajan toimiin:

Kun oli ensin selvitetty, kuinka suuri osa ajasta kului työhön, lepoon, ruokailuun, huvituksiin ja muuhun, oli eliminoitava se aika, josta ei koitunut mitään hyötyä tai tyydytystä. Sen mukaisesti oli sitten kehitettävä tehokkaimmat toimintatavat kullekin hyötyä tai tyydytystä tuottavalle ajankäytön osa-alueelle. Kun lepo ja huvituksetkin tehostuivat, tehokkuuspyrkimys lisäisi ”elämän nautintoa”, päinvastaisista ennakkoluuloista huolimatta.¹³⁹

1970-luvun alkupuolella Muzak Corporationin musiikin käyttö alkoi hiipua maassamme. Tilalle oli alkanut syntyä kotimaisia alan yrittäjiä ja kannanotot Muzakin käyttämän funktionaalisen musiikin manipulatiivisuudesta tavoittivat suurempia yleisöjä. Myös foreground-musiikin voimakas esiinmarssi vaikutti osaltaan Muzakin väistymiseen.

4.3 BBC:n Music While You Work

Muutamia vuosia Muzak Corporation aloitettua toimintansa, tapahtui myös Englannissa taustamusiikin tuotannossa merkittävä käänne. Kesäkuussa 1940 BBC lähetti ensimmäisen *Music While You Work* -ohjelman (MWW). Syynä uuden taustamusiikkiohjelman perustamiseen olivat sodan ajan tehdastyöläisten kurjat työolot sekä työn laskenut tuottavuus. MWW oli alun perin suunnattu naistyöntekijöille ja sen ohjelma koostui kevyestä salonki- ja tanssimusiikista.¹⁴⁰ Lähetykset soitettiin suorina BBC:n studioista ja kokoonpanot vaihtelivat yhdestä pianistista kokonaiseen studio-orkesteriin. Ohjelmaa lähetettiin kaksi kertaa päivässä: aamuisin ja iltapäivisin.

Vähitellen MWW:tä alettiin soittaa tehdastyöläisille ympäri Britanniaa. Sodan loppuun mennessä ohjelmaa kuunteli lähes viisi miljoonaa työläistä yli 9 000 tehtaassa. MWW:n ohjelmiston estetiikka muistutti läheisesti Muzak Corporationin

¹³⁹ Sederholm 1915, 188-203, op. cit. Kettunen 1997, 17

¹⁴⁰ Baade 2005, 1

siloteltua ja anonyymiä instrumentaalimusiikkia. BBC antoi orkesterin johtajille tarkat esitysohjeet, joissa neuvottiin jättämään musiikin esteettiset ansiot vähemmälle huomiolle:

Kappaleiden on sisällettävä mahdollisimman vähän tempon vaihteluja, ihanteellisinta olisi saman sykkeen säilyttäminen koko ohjelman ajan. Taiteellista arvoa EI pidä ottaa huomioon. Tavoitteena on monotonisuuden ja toistuvuuden tuottaminen. Kaikenlainen herkistely on sopimatonta.¹⁴¹

Myös ärsykkeiden hallinta, stimulus progression -tekniikka, lienee ollut MWW:n tuottajille tuttua, sillä kiellettyjen kappaleiden listalle kuuluivat kappaleet, joissa on dominoiva rytmi tai sellainen melodia, joka ei sallinut kappaleen esitysnopeutta muutettavan. Kiellettyjä olivat myös ”kaikki modernit hitaat valssit niiden unettavien taipumusten vuoksi.”¹⁴²

MWW tuli yllättäen suosioon myös muiden kuin tehdastyöläisten musiikkina. Tämä selittynee musiikin tyylilajin suosiolla. Sotien välisenä aikana viihdeteollisuus kukoisti ja erityisesti iloista tanssimusiikkia kuunneltiin paljon. Vuodesta 1963 ohjelmaa alettiin soittaa etukäteen nauhoitettuna, jonka jälkeen se alkoi menettää suosiotaan. Viimeinen MWW soi eetterissä vuonna 1967. Lähetys päättyi joka kerta Eric Coatesin säveltämään legendaariseen kappaleeseen Calling All Workers.

4.4 Sosiaalista öljyä ja audiovitamiineja

4.4.1 Finnrecord Oy

Suomessa taustamusiikin pioneerina voidaan pitää Finnrecord Oy:ta. Se oli ensimmäinen suomalainen yritys, joka alkoi tuoda maahan Muzakin musiikkia vuonna 1959. Muzakin musiikkia sisältävät lähetykset aloitettiin kolme vuotta myöhemmin Helsingissä. Finnrecord on perheyritys jo toisessa polvessa. Entisen johtajan jäädessä eläkkeelle tilalle tuli hänen poikansa. Vuoteen 1986 asti yrityksen

¹⁴¹ ”There must be as little variation of tempo as possible, the ideal being to maintain the same beat throughout the whole program. Artistic value must NOT be considered. The aim is to produce something which is monotonous and repetitive. Subtlety of any kind is out of place!”

<http://www.whirligig-tv.co.uk/radio/mwyw.htm>

¹⁴² “[...] all modern slow waltzes owing to their soporific tendencies.” Ibid.

nimi oli Ohjelma Oy Finnestrad Ab. Sitä seurasi Finnnav-yhtiöt, joista Finnrecord erotettiin omaksi firmakseen.

Muzakin taustamusiikki tuli Suomen markkinoille lähes 30 vuotta sen keksimisen jälkeen. Se selittyy ainakin osittain verkkaisemmasta teknisestä kehityksestä: Automaation yleistyi suomalaisten työpaikoilla 1950-luvun lopulla ja avokonttorit keksittiin 1960-luvulla.¹⁴³ Eräs haastateltava muistelee samoihin aikoihin perustetun perheyriityksen alkutaivalta:

Musakki on ollut Suomessa ja Euroopassa siinä 50-60-lukujen vaihteesta hyvinkin aktiivista, mutta Muzak Corporation vetäytyi Euroopasta tossa 70-luvun alkupuolella ja täällä oli toki syntynyt uusia taustamusiikkialan yrittäjiä.¹⁴⁴

Finnrecord suunnittelee taustamusiikin tuottamisen ohella kaiutinjärjestelmiä ja tekee äänentoistoon liittyviä asennustöitä sellaisiin paikkoihin, joissa taustamusiikkia ei soiteta. Kysyntä kaiutinasennuksille on suuri, sillä jo paloturvallisuussyistä on hätäkuulutussjärjestelmien oltava toimivia julkisissa tiloissa. Kaiuttimia tulee olla tilassa sitä useampia, mitä isommalle pinta-alalle kuulutusten täytyy kuulua. Esimerkiksi sairaalat, palvelukeskukset ja koulut ovat kohteita, joissa on äänentoistoverkosto mutta ei taustamusiikkia. Taustamusiikin Finnrecord tilaa nykyisin amerikkalaiselta taustamusiikkijätiltä DMX:ltä, joka koostaa valmiita CD-levypaketteja kansainvälisille markkinoille.

Asiakkaille on tarjolla sekä teostovapaata että niin kutsuttua suojustua musiikkia, josta asiakas maksaa erikseen tekijänoikeusmaksun. Teostovapaa musiikki on siinä mielessä halvempi vaihtoehto, mutta toisaalta kappaleiden kirjo on siinä vähäisempi. Suurin osa vapaasta musiikista on instrumentaalia evergreenejä sisältävää musiikkia tai länsimaista klassista musiikkia.

4.4.2 Audio Riders Oy

Toinen suuri taustamusiikkiin keskittynyt yritys Suomessa on Audio Riders Oy. Nykyisellä nimellään yritys on toiminut vuodesta 1994, mutta sen juuret ovat 1970-

¹⁴³ Riikonen 1981, 47

¹⁴⁴ H4 2003

luvulla perustetussa koulutus- ja vienninedistämiselokuvia tuottaneessa Farm Filmsissä ja sitä seuranneessa paikallisessa radiokanava Radio 3:ssa. Kun Radio 3 myytiin 1990-luvun alkupuolella, sen nimi muuttui Radio Aleksiksi. Tällä hetkellä yrityksessä on kymmenen kokopäivätoimista työntekijää ja kolmesta kuuteen osa-aikaista työntekijää. Audio Ridersin kahdesta perustoiminta-ajatuksesta kerrotaan yrityksen julkaisemassa News Rider -lehdessä näin: ”Audio Riders luo ääneen perustuvalla markkinointiviestinnällä palvelupisteissä yksilöllistä kilpailuetua asiakkailleen.” Toiseksi ”Audio Riders kehittää ääniviestintään liittyviä palvelutuotteita yritysideahautomona. Onnistuneet ideat yhtiöitetään.”¹⁴⁵

Audio Riders tuottaa taustamusiikin ohella ”audiovitamiinia”¹⁴⁶ esimerkiksi vanhainkoteihin. Kannettavaan tietokoneeseen ohjelmoitavat äänituokiot säästävät henkilökunnan voimavaroja järjestäen vanhuksille esimerkiksi jumppaohjelmaa, hartaushetkiä, tarinankerrontaa tai haluttua musiikkia. Uusin innovaatio vanhuksille suunnatuissa äänipalveluissa on *Carerider*. Sen avulla vuoteisiin tai tuoleihin sijoitetuista antureista saadaan tietoa asiakkaiden liikkeistä ja avun tarpeista. Careriderin ”läsnä-äly auttaa riskitilanteiden tunnistamisessa ja avun ennakoivassa kohdentamisessa.”¹⁴⁷

Liiketiloihin välitettävää taustamusiikkia on myyty vuodesta 1994 *Private Radio* -konseptilla, jolla liiketiloihin räätälöidään omanlaisensa radiomainen äänimiljö. Taustamusiikin jakelutapa on ISDN-linjat, joita pitkin äänitaustaa välitetään kauppaketjuihin, ravintoloihin, vaateliikkeisiin, tavarataloihin ja marketteihin. Private Radiolla tarkoitetaan eräänlaista kaupalliseen käyttöön tehtyä radiokanavaa, jota soitetään pääasiassa liiketiloissa ja puolijulkisissa tiloissa. Eräs haastateltava määritteli Private Radion seuraavasti:

Private Radio on lyhyesti sanottuna räätälöity äänimaailma eli se on palvelutuote, joka pyörii asiakkaan omassa tietokoneessa. Tärkein pointtihan tässä on se, että asiakas saa tiloihinsa semmosen äänimaailman kuin asiakas haluaa.¹⁴⁸

¹⁴⁵ News Rider 1998

¹⁴⁶ www.audioriders.fi

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ H2 2001

Taustamusiikin voimakkuudesta tilassa saadaan tietoa liiketilan sisäkattoon kiinnitettävillä pienikokoisilla antureilla, *nodeilla*. AR-5-tyyppinen node on pienikokoinen taustamelua mittaava laite, jonka liikeanturi voi lähettää ohikulkevalle asiakkaalle kaupallisen tiedotesuihkun. Liikesensorin asemasta on mahdollista käyttää noden kolmeen digitaalisen tulo- ja lähtöportteihin kiinnitettyä näppäinohjausta, jonka avulla voidaan soittaa haluttu ääniviesti tai musiikkikappale oikealla hetkellä. Kuten jo todettiin, node mittaa tilan äänenvoimakkuutta, tekee siitä korjausarvion ja lähettää sen Audio Ridersin tietokoneelle. Näin on mahdollista seurata jatkuvasti, että äänentaso pysyy tilassa miellyttävänä. AR-5 -tyyppisen noden lisäksi käytössä on kehittyneempi versio AR-28, johon voi ohjelmoida enemmän tavaraa sen neljäntoista tulon ja lähdön ansiosta. Yhteen Private Radion sarjaliikenneporttiin pystyy liittämään maksimissaan 32 nodea.¹⁴⁹

Private Radio sisältää sekä musiikkia että muita ääniviestejä, kuten esimerkiksi mainoksia. Sitä voidaan käyttää myös liikkeen henkilökunnan informoimiseen: "Saattaa olla, että joku toimitusjohtaja kymmenen liikkeen ketjussa ei välttämättä ehdi käydä joka paikassa, mutta saa oman äänensä kuuluviin tän avulla."¹⁵⁰ Esimerkiksi Stockmannin tavarataloissa otettiin vuonna 1999 käyttöön myyjille suunnattu "Stockmannin aamukanava". Sieltä kerrotaan tärkeimmät ja ajankohtaisimmat asiat, jotka myyjien tulee muistaa työpäiväänsä aloitellessa. Aamukanavaa soitetaan muutamia minuutteja ennen tavaratalon aukeamista.¹⁵¹

4.5 Tavaratalon äänimaisema

Tavarataloja alkoi syntyä Euroopan suurkaupunkeihin 1800-luvun loppupuolella. Pariisissa 1850-luvulla avattua Au Bon Marché'ta voidaan pitää maailman ensimmäisenä tavaratalona. Se oli Olli Alhon mukaan "ennen näkemätön kulutuksen katedraali."¹⁵² Tällä viitataan ilmeisesti tavaratalon kokoon ja tuotteiden monipuoliseen tarjontaan. Suomessa avattiin ensimmäinen tavaratalo Helsinkiin.

¹⁴⁹ News Rider 1999

¹⁵⁰ H2 2003

¹⁵¹ Ojanen 1999, 4

¹⁵² Alho 2005

Vuonna 1930 avattua Stockmannia mainostettiin taylorismin sävyttämin mainoslausein ennen kaikkea moderneille kaupunkilaisille ja akateemisille:

Civis, vapaahetkesi ovat niukat – Tavaratalo säästää aikaasi ja jalkavaivojasi. Sen keskitetty järjestely, kymmenet erikoisosastot ja täysin ajanmukainen liikehuoneisto ovat seikkoja, jotka viehättävät nykyaikaista akateemista kansalaista.¹⁵³

Tavaratalojen yleistyessä alkoi aivan uudenlainen tapa käydä ostoksilla ja kuluttaa. Kun tavaroita ei tarvinnut enää pyytää tiskiltä, laajeni kuluttajan katse tuotteiden suhteen huomattavasti. Hinnosta ei tarvinnut enää sopia kauppiaan kanssa suullisesti, joten vuorovaikutus kauppiaan kanssa vaihtui hintalappujen hiljaiseen tarkasteluun. Tuotteita saattoi tutkia ja kokeilla ilman varmuutta niiden ostamisesta. Lehtonen ja Mäenpää kuvaavat tällaista uudenlaista ostoskulttuuria ”tavaroiden kanssa oleskeluksi.”¹⁵⁴ Tavaroiden massatuotanto pienine katteineen mahdollisti edullisemmat hinnat. Myös näyteikkuna- ja katseluostelu tuli mahdolliseksi, kun kauppaan saattoi mennä ilman velvollisuutta ostaa.¹⁵⁵ Oletettavasti uuden ostoskäyttäytymisen seurauksena kaupassa kulutettu aika piteni, vaikka tinkimiskulttuuriin ja myyjien kanssa rupatteluun kuluikin nyt vähemmän aikaa. Huomion arvoinen piirre tavarataloissa olivat niiden suuret ja houkuttelevat näyteikkunat, jotka aluksi herättivät pahennusta, sillä suurien ikkunoiden katsottiin kuuluvat vain kirkkoihin.

Nykyshoppailu sisältää yhtä paljon ostamisen kuin tuotteiden katselemisen, kokeilemisen ja huvittelun aspektin. Kulutus ja vapaa-aika ovat kietoutuneet entistä enemmän toisiinsa, mikä osaltaan voisi selittää foreground-musiikin suosion taustamusiikkina. Siis sen, että kuluttaessa kuunnellaan usein samaa musiikkia kuin vapaalla ollessa tai kotona. Ostoskeskusten yhteyteen on kehittynyt myös liuta harrastus- ja huvittelumahdollisuuksia minigolf-kentistä leikkipuistoihin.

Siitä, milloin tavarataloissa on alettu käyttää taustamusiikkia, ei ole helppo löytää tarkkoja vuosilukuja. Taidehistorioitsija Anna Kortelainen mainitsee Stewartin tavaratalon New Yorkissa, jossa soitettiin asiakkaiden viihdykkeeksi urkumusiikkia. Urkujen kantava ääni täytti suuremmankin tilan ja antoi samalla ”kirkkomaisen

¹⁵³ Ylioppilaskalenteri 1933, op.cit. Kortelainen 2005, 67

¹⁵⁴ Lehtonen & Mäenpää 1997, 9

juhlallisuuden ja arvokkuuden tunnun, sekoituksen merkillistä pyhää ja epäpyhää, urkumusiikkia ja kassakoneen kilinää.”¹⁵⁶ Suomessa Stockmannilla on 1940-luvun lopulta tiettävästi käytetty työpaikkamusiikkia henkilökunnan virkistämiseksi. Sitä ennen musiikkia saatettiin soittaa tavaratalon ravintolassa, josta se kantautui myös muualle. Sähköiset kaiutinjärjestelmät rakennettiin Stockmannille 1940–1950-lukujen vaihteessa ja taustamusiikkia alettiin soittaa henkilökunnalle aamuisin puoli tuntia ennen ovien avaamista asiakkaille.¹⁵⁷ Henkilöstölehdessä raportoitiin vuonna 1951 taustamusiikin tuloa seuraavasti:

Vielä toteutumaton haavekuva – musiikkiohjelman lähettäminen myymälän aukioloaikana ei ainakaan toistaiseksi käy päinsä, koska sen katsotaan häiritsevän työskentelyä.¹⁵⁸

Ainakaan toistaiseksi ei ole sellaista [taustamusiikin soittoa] suunniteltu, koska myymälässämme on päivisin muutenkin niin suuri hälinä ja melu. Siihen joukkoon sotkettu musiikki häiritسی vain sekä henkilökuntaa että asiakkaita.¹⁵⁹

Kirjoitukset Stockmannin henkilöstölehdessä ovat mielenkiintoista peilattavaa nykyaikaan. Tutkimusten mukaan nykyään tavaratalojen taustamusiikin tempo on sitä nopeampi, mitä enemmän asiakkaita tilassa on.¹⁶⁰ Myös musiikin volyyymia nostetaan sitä mukaa kun asiakasmäärä lisääntyy: "Säädetty volyyymitaso muuttuu automaattisesti liiketilan taustamelun ja asiakasmäärän mukaan. Tämä takaa, että myös lauantain ostoshuminassa Private Radio kuuluu!", kerrotaan Audio Ridersin internetsivuilla.¹⁶¹ Huomion arvoista on, että musiikin volyyymi korreloi muun hälyyänen määrään kun taas 1950- ja 1960-luvuilla vielä tilan muuta meteliä pidettiin jopa esteenä taustamusiikin soittamiselle. Alkuaikojen taustamusiikista tehtiin Stockmannin työntekijöille mielipidekysely, joka osoitti, että suurin osa työntekijöistä puolsi taustamusiikin soittoa henkilökunnalle. Musiikkia vastustavia ääniä tuli lähinnä vanhemmilta myyjiltä.¹⁶² Taustamusiikin käyttöön muun melun peittäjänä sekä sen äänenvoimakkuuden kasvamiseen on oletettavasti vaikuttanut ainakin kaksi tekijää: yhtäältä kuuntelukulttuurin muuttuminen, jossa radion kuuntelu muuttui

¹⁵⁵ Lehtonen 1999, 48

¹⁵⁶ Kortelainen 2005, 47

¹⁵⁷ City 1951a, 17

¹⁵⁸ Ibid., kuvateksti

¹⁵⁹ Ibid., 18

¹⁶⁰ Martovuo 2005, 57

¹⁶¹ www.audioriders.fi

¹⁶² City 1951b, 8

kontemplatiivisesta kuuntelusta¹⁶³ taustakuunteluksi. Toisaalta taas melua alettiin pitää kaupunkeihin luonnostaan kuuluvana ilmiönä ja kaupunkilaisten oletettiin sietävän sitä paremmin kuin ennen.¹⁶⁴

Haastattelujen perusteella hahmottelen seuraavaksi kuvaa tämän päivän ihanteellisesta tavaratalomusiikista. Kuvailu osoittautui haastateltaville yllättävän haastavaksi tehtäväksi. Monet mainitsivat, että yleistävää kuvausta on hankala tehdä sen tähden, että musiikki suunnitellaan aina tila sekä asiakasryhmät huomioon ottaen. Poimin puheesta kuitenkin joitakin tavaratalomusiikkiin liittyviä yleisiä ominaisuuksia. Kuvailut liittyivät esimerkiksi äänenväriin, instrumentaatioon, sanoituksiin sekä musiikin tyylilajeihin. Äänenväriin liittyviä ominaisuuksia olivat miellyttävyys, rauhallisuus ja pyöreä soundi, joka ”ei hyppää silmille”.¹⁶⁵ Soitinnukseen liittyen mainittiin, että taustamusiikkikappaleet eivät saisi sisältää pitkiä sooloja, varsinkaan kitaralla tai rummuilla soitettuna. Myös liian kirkkaita ääniä pidettiin ongelmallisena. Äänen kirkkaudella tarkoitettiin naisäänien korkeutta ja läpituokevaa laulusaundia. Erään haastateltavan mukaan ”nykyiset naistähtien ääniarsenaalit ovat joskus ongelma”.¹⁶⁶ Sanoituksista mainittiin, että ne eivät saa sisältää alatyylin ilmauksia tai uskonnollisuutta. Puhe musiikin seassa sekä signaalin kaltaiset äänet, jotka saatetaan sekoittaa matkapuhelimien tai eläin- ja ihmisääniin, ovat myös sopimattomia tavaratalomusiikkiin.

Sopiva taustamusiikki näytti olevan helpompaa määritellä negatioiden kautta. Siitä siis voi sanoa, mikä ei ainakaan sovi, mutta yksiselitteistä hyvää taustamusiikkia on ymmärrettävästi mahdotonta nimetä. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että ääni on alisteista tilan muille elementeille. Se on osa suurempaa markkinamielikuvaa, joka tilasta rakennetaan. Kaikki haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että hyvin onnistunut taustamusiikki ei varsinaisesti herätä huomiota tai jos herättää, huomio on myönteistä. Toisinaan asiakkaat tulevat kysymään kassahenkilöiltä soitettujen kappaleiden nimiä ostaakseen samaa musiikkia kotikuunteluun.

¹⁶³ Tarkoitan tässä yhteydessä kontemplatiivisella kuuntelulla erittäin keskittynyttä, lähes harrasta, kuunteluotetta. Alun perin kontemplaatio viittaa tilaan, jossa vastaanotetaan auraattista taidetta. Walter Benjaminin mukaan uusinnettaessa taideteos menettää ainutkertaisen olemassaolonsa, ”auransa”. Benjamin 1989, op. cit. Uimonen 2005, 62

¹⁶⁴ ks. esim. Ampuja 2005

¹⁶⁵ H5 2003

¹⁶⁶ H3 2003

Helpoin tehtävä on suunnitella musiikkia liiketilaan, jonka asiakasryhmä on tarkoin rajattu. Esimerkkeinä mainittiin erikoismyymälät kuten nuorisovaate- tai farkkuliikkeet tai vaikkapa hautaustoimistot:

Siihen tiettyyn henkilövalikoimaan formatoidulla vaatekaupalla se on paljon helpompaa tuottaa toi musiikki. Tai voidaan ajatella, et ei sen tarvi olla 18-25-vuotiaille suunnattu vaatekauppa vaan se voi olla vaikka hautaustoimisto, että siellä tiedetään, et tarvii olla ihan täysin erilaista musiikkia, mutta tosiaan tavaratalo on semmonen paikka, missä toi ihmismassa on ihan koko elämänsä, mitä siellä kulkee päivän aikana.¹⁶⁷

Ilmeistä on, että taustamusiikin suunnittelu on sitä vaikeampaa, mitä heterogeenisempaa asiakaskuntaa on samassa tilassa. Kuinka äänimiljöön yksilöllinen räätälöinti onnistuu, kun tilana on useassa kerroksessa toimiva monenlaisia osastoja sisältävä tavaratalo? Yksilöllisyyden huomioon ottaminen tavaratalossa on erään haastateltavan mukaan ”tietystä määrin edelleen täyttymätön yhtälö”¹⁶⁸ mutta perusajatuksena kuitenkin on, että musiikki miellyttäisi mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa ja kääntäen ärsyttäisi mahdollisimman pientä joukkoa. Myös muutkin haastateltavat mainitsivat taustamusiikin valinnan aina kompromissien teoksi, sillä ”musiikkihan on hyvin tommonen subjektiivinen käsitys, elikkä jos ajatellaan asiakkaiden loppuasiakasta, että siellä joudutaan ajamaan aika niinku kultaista keskitietä musiikin suhteen.”¹⁶⁹

Musiikin lajeista ehdottomasti sopimattomiksi mainittiin heavy metal, reggae, punk ja aggressiivisen sävyinen musiikki. Myös ooppera, kansanmusiikki ja humpppaa soveltuvat vain harvoin tavaratalomusiikiksi. Suhtautuminen länsimaiseen klassiseen musiikkiin oli kaksijakoista: toisaalta sitä pidettiin fiininä, ylellisyyttä korostavaan kaupankäyntiin sopivana, toisaalta se mainittiin ”ulosheittomusiikiksi”, jota soitetaan tavaratalossa juuri ennen sulkemisaikaa.¹⁷⁰

¹⁶⁷ H2 2003

¹⁶⁸ H5 2003

¹⁶⁹ H2 2003

¹⁷⁰ Kirjoittajan huomion mukaan klassista musiikkia on käytetty ulosheittotarkoitukseen menestyksekkäästi myös julkisilla paikoilla. Esimerkiksi Tampereen Koskikeskuksen sivuoven edustalla soi klassista musiikkia soittava radioasema, jolla ilmeisesti pyritään pitämään humaltunut nuoriso ja laitapuolen kulkijat loitolla.

Puhetta tai signaalin omaisia ääniä taustamusiikki ei saisi sisältää turvallisuussyistä. Puhe on ongelmallista siinä mielessä, että taustamusiikin kokonaisvolyymien ollessa melko pieni, ei musiikin seasta pysty erottamaan tarkasti sanoja. Tärkeää on myös huolehtia tavaratalon äänentoistojärjestelmän turvallisuudesta ja toimivuudesta riskitilanteissa:

Kyllä mä miellän, että se on turvallisuuskysymys tää äänimiljö. Sillä lailla turvallinen, että se pitää olla hallittavissa, että jos jotain tapahtuu, niin sun pitää pystyä kuuluttamaan kaikille ja sitten myöskin musiikin pitää olla sellasta, joka ei ärsytä henkilöitä, että ihminen tuntee itsensä, että tää on kauheeta.¹⁷¹

5. Aineiston analyysi – Trialektinen malli

5.1 Diskurssit aineistosta

5.1.1 Teknologiadiskurssi – Vallan ja verhoilun politiikkaa

Pianisti Glenn Gould pitää teknologista kehitystä mahdollisuutena uudenlaisen luovuuden lisääntymiseen. Muusikon motoriikkaan liittyvät rajoitukset on jo osittain pystytty voittamaan musiikkiteknologian avulla, ja osallistumisen aste musiikin tekemiseen madaltuu koko ajan Gouldin mukaan teknologian kehityksen seurauksena:

Elektronisten muotojen teknologia tekee hyvin epätodennäköiseksi sen, että kuljemme johonkin muuhun suuntaan kuin kohti yhä suurempaa intensiteettiä ja kompleksisuutta. Se tosiasia, että kuulija alkaa häpeilemättä osallistua luovaan prosessiin, ei suinkaan vähennä erikoistekniikkojen tarvetta.¹⁷²

Tutkimusaineistosta nostamani teknologiadiskurssin leimaa-antavin piirre on teknologian suomien mahdollisuuksien näkeminen sekä edellytyksenä että mahdollistajana taustamusiikin tuotannolle. Siihen suhtauduttiin myönteisesti ja sen nähtiin säästävän aikaa ja vaivaa muilta töiltä. ”Aikaasi vapautuu muihin asioihin - me huolehdimme koko äänimaailman ylläpidosta!”, kerrotaan Audio Ridersin internetsivuilla.¹⁷³ Annoin teknologiadiskurssille lisämääreen ”vallan ja verhoilun politiikkaa”, jolla haluan korostaa juuri edellä mainittua ”me-hoidamme” -asennetta. Taustamusiikkisoittimen volyyminappulan säätelyssä on vahvasti läsnä äänellisen

¹⁷¹ H3 2003

¹⁷² Gould 1988, 67

¹⁷³ www.audioriders.fi

hallinnan ja vallankäytön elementti, jonka huomasi selvästi teknologiadiskurssia analysoidessani.

Taustamusiikin eräs tärkeä tehtävä on peittää ja naamioida tilan muita ääniä. Peitettävät häiriöäännet ovat myymälätilassa yleensä peräisin teknisistä laitteista, esimerkiksi kylmälaitteista ja rullaportaista. Toisaalta musiikin sanottiin antavan asiakkaille myös yksityisyyttä, sillä se häivyttää tehokkaasti puheääntä. Esimerkiksi kassajonossa seisijat eivät kuule myyjän ja asiakkaan välistä keskustelua niin selvästi, kun taustalla soi musiikki:

Et jos mä nyt kysyn, että oisko näitä [housuja] nyt sitten yhtään isompaa, niin ehkä se on kivempi, et mä en aattele, että se kaikuu, et taaskaan se ei mahdu saman kokoiseen vaatteeseen kuin viime kerralla.¹⁷⁴

Teknologisista innovaatioista on yhteiskuntaamme sivutuotteena tullut meluongelma, jota vastaan yritetään nyt taistella kaikin keinoin. Taustamusiikissa se tarkoittaa musiikin käyttämistä tilan häiritsevinä koettujen äänten peittämiseen. Eli paradoksaalisesti ääntä peitotetaan äänellä, jolloin ilmeisesti valitaan kahdesta pahasta pienempi. H5:n mielestä ääniä peittävä funktio on jopa tärkein taustamusiikin tehtävä:

Siis taustamusiikin ensisijainen funktio tänä päivänä noissa liikkeissä on poistaa sieltä se taustahäly. Kaikissa liikkeissä on tänä päivänä niin paljon teknisiä laitteita että siellä syntyy hurinaa ja kolinaa ja naksutusta ja koputusta.¹⁷⁵

Äänen peittäminen toisella äänellä ei ole akustiikankaan kannalta helppoa. Taustamusiikin äänenvoimakkuutta ei aina pystytä säätämään sellaiselle tasolle, että se samaan aikaan peittäisi tilan muita ääniä, mutta ei olisi kuitenkaan häiritsevän lujalla:

Varmaan niin kun suurin ongelma tällä alalla on sen paikan, missä musiikkia/äänimiljöötä suunnitellaan. Siellä on sitä omaa meteliä niin paljon, että mikä on se, olis se paras tila, että halutaanko me peittää niitä taustametelin ääniä, et jos me tuodaan se sitten taas reilusti korkeammaksi siitä, niin se saattaa olla sit, se saattaa kääntyä itseään vastaan.¹⁷⁶

Taustamusiikin jakelussa on kolme tapaa: ISDN-linjat, joita pitkin asiakkaan tietokoneelle ladataan musiikkia, puhelinlinjat tai valmiiksi koostetut cd-levypaketit.

¹⁷⁴ H5 2003

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ H2 2001

Kaikki haastateltavat toivat ilmi teknisen osaamisen tärkeyttä ja järjestelmäkoulutusta, joka pidetään aina uudelle asiakkaalle. Huonoista kaiuttimista kuultuna taustamusiikki ei täyty sille asetettuja tehtäviä. Teknologia ei siis koskaan ole itsetarkoitus vaan väline onnistuneeseen taustamusiikkiin. "Hyvänkin säveltäjän teos huonolla viululla soitettuna on huono. Oleellista on paitsi se, mitä soitetaan, niin myös se, miten soitetaan"¹⁷⁷, kuvasi H5 kaiutinjärjestelmien ongelmia, ja H4 jatkoi ajatusta edelleen:

On se kohde sitten mikä tahansa ja halutaan siellä soittaa taustamusiikkia tai radioo tai yleensä ääntä taustalla, niin kyllä niissä samat säännöt pätee, että se tekninen toteutus, se kaiutinverkko ja siihen liittyen vahvistimet ja erilaiset säädöt kyllä täytyy olla kunnossa.¹⁷⁸

Tietokonepohjaisen järjestelmän tehokkuus ja nopeus mahdollistaa saman musiikin kierrättämisen eri paikoissa ja vapauttaa siten aikaa vaikkapa asiakaskassuhteiden hoitamiseen:

Tää meidän ohjelma on semmonen, että me ollaan itse sitä tuotettu ja tehty ja me tottakai kehitetään koko ajan apuvälinettä tähän meidän työskentelyyn sen kautta. Siten myöskin pystytään helpottamaan meidän omia töitä täällä. Me ollaan automatisoitu aika pitkälle esim. musiikin puolelta niinku musiikin kierrättäminen paikoissa.¹⁷⁹

Teknologiadiskurssia leimaa jatkuvan kehityksen ja innovaatioiden korostaminen. H2 näki yrityksen jatkuvan tuotekehittelyn sekä hyvänä että huonona asiana. Positiivisella puolella hän tarkoittaa ilmeisesti mahdollisuutta seurata ja testata uusia keksintöjä ja negatiivisella puolella prosessin rasittavuutta ja aikaavievyyttä, kun valmiita ratkaisumalleja ei ole tarjolla:

Meillä on oikeestaan se positiivinen ja negatiivinen puoli, että meillä on koko ajan kehitys päällä. Toisin sanoen meillä on tää meidän atk-osasto, joka tuolla hiki hatussa yrittää.¹⁸⁰

Aikaa ennen cd-levyjä ja tietokoneita pidettiin tekniikan kannalta hankalana ja työläänä. Kasettiajan ongelmana olivat ”vouvaavat” ja katkeilevat nauhat sekä kasettinauhan lyhyys, jolloin kappalevalikoima oli hyvin rajallinen. Pitkään alalla työskennellyt H4 muisti hyvin c-kasettien käytön ongelmat:

Ennen tää tekniikka ei antanut muita mahdollisuuksia, et kun oli näitä kelanauhoja, c-nauhoja ja muita niin nauhurin yks ongelma oli se, että nauhat kuluivat ja venyivät. Nyt

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ H4 2003

¹⁷⁹ H2 2003

¹⁸⁰ Ibid.

voi sanoa, että on se sitten pc-tekniikka, satelliitit tai cd-levyt, niin kaikki kun on digitaalista, se toimii puhtaasti ja hyvin siihen asti kunnes se loppuu kokonaan.¹⁸¹

Tietokoneajalla ei tunneta nauhojen kulumista, mutta toisaalta tietokoneenkaan käyttöikä ei ole ikuinen, ja uudet ohjelmistot vaativat aina vaan suurempimuistisia ja tehokkaampia koneita. Sitaatin viimeinen lause ”kunnes se loppuu kokonaan” tarkoittaa ilmeisesti pitkää käyttöikää mutta myös järjestelmän riippuvuutta ulkoisesta virtalähteestä. Jos sähkönjakelussa on ongelmia, ei laitteisiin voida luottaa.

Tilan akustiikkaan liittyvät äänentoiston ongelmat laskin myös teknologiadiskurssiin kuuluvaksi. Eri musiikkien soittaminen eri osastoilla onnistuu, mikäli tila on akustisesti hyvin rakennettu. H2 kertoi akustiikan vuotamisen ongelmasta seuraavaa:

On semmosia asiakkaita, että siellä on nimenomaan tehty niin, että siellä on erityyppistä musiikkia eri tiloissa, koska siellä on aika hyvin rajattu, et ne ei akustisesti vuoda mitenkään ja siellä voi olla niin, että siellä soitetaan esim. nuoriso-osastolla ihan täysin päivän hittitrendikamaa ja sitten esim. ruokaosastolla soitetaan mukavaa rauhoittavaa musiikkia.¹⁸²

Kaikki riippuu äänentoistojärjestelmien toimivuudesta sekä tilan fyysisistä ja akustisista ominaisuuksista. Toisinaan asiakkaat toivovat toteutettavan tilan kannalta mahdottomia taustamusiikkiratkaisuja, jolloin heitä toppuutellaan:

H2: Se aina lähtee asiakkaan päästä elikkä heidän omista äänentoistojärjestelmistään, että onko siellä mahdollisuus jakaa sitä ääntä eri paikkoihin ja sittenkin siellä tulee, että vaikka olisi mahdollista, niin onko se akustisesti mahdollista, että siellä ei sitten mene sekaisin tietyt alueet.

K: Niin, siitä tulee äkkiä kova kakofonia, jos lähdetään...

H2: Joo, silloin ollaa pahimmassa mahdollisessa tilanteessa, et sit mieluummin ei tehdä niin.¹⁸³

H2:n mukaan varsinkin tavaratalot ovat äänisuunnittelun kannalta ongelmallisia, sillä joka kerta kun kassapisteitä siirrellään, pitäisi kaiutinjärjestelmäkkin uusia:

Muuten noissa tavarataloissa, missä melu on niin se yksinkertainen ongelma, että nää myyntipaikat ja myynti yleensäkin osastot ei oo stabiileja missään vaiheessa, eli ne muuttaa koko ajan muotoaan eli ne kaiuttimet on 80 prosenttisesti aina väärässä paikassa.¹⁸⁴

¹⁸¹ H4 2003

¹⁸² H2 2001

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ H2 2003

Kovalevylle ladattavaa musiikkia on helppo muunnella. Kappalejärjestystä voidaan muuttaa tai tarvittaessa poistaa yksittäisiä kappaleita nopeasti. Kappaleen poisto on tarpeellista esimerkiksi, jos huomataan sanojen olevan epäsopivat tai jos henkilökunnalta tulee paljon negatiivista palautetta. H2:n mukaan yksittäisten kappaleiden poistoa helpottaa se, että musiikkia soitetaan pääasiassa tietokoneen kovalevyltä:

Jos halutaan joku tietty laulu sieltä pois, niin sen poistaminen kestää noin 20 sekuntia, että ei siinä kauan kestä, että se lähtee sieltä veke. Kun se ei siis ole mikään cd vaan ne on tiedostoja, mitkä siellä soi ja niiden tiedostojen kanssa pelataan, niin se on vähän helpompaa.¹⁸⁵

5.1.2 Markkinointidiskurssi – Brändien äänenkantaja

Olen aina itse mieltänyt, että taustamusiikki kuuluu asiaan – silloin tietää olevansa kaupassa. Hiljainen kauppa on kuollut kauppa.¹⁸⁶

Haastatteluissa hämmästyin aluksi haastateltavien kielenkäyttöä, kunnes ymmärsin heidän puheensa sisältävän itselleni vieraita markkinointiin liittyviä termejä. Myös silloin, kun haastateltavat puhuivat muista kuin markkinointiin liittyvistä aiheista, vieras terminologia vilahteli puheessa toistuvasti. Joidenkin haastateltavien kanssa minulle tuli jopa olo, kuin olisin ollut heille potentiaalinen asiakas, jolle yritetään myydä tuotetta. Markkinointidiskurssin tunnusomaisia piirteitä ovat musiikin välinearvon korostaminen sekä vahva brändiajattelu, jossa musiikilla pyritään edistämään tuotteeseen liittyvien myönteisten mielikuvien syntymistä. H2 käytti termiä ”fitness”, jolla hän viittasi käyttötarkoitukseensa sopivaan musiikkiin:

Niin, oikeestaan se tärkein juttu on sen musiikin fitness siihen tiettyyn paikkaan, et ei sen tarvi olla välttämättä semmosta ihan, jossa kaikki viihtyy vaan mun mielestä, et jos sillä paikalla, missä olet, on sellanen tietty tarkoitusperä niin se musiikki voidaan valjastaa sen käyttöön ihan hyvin.¹⁸⁷

Haastattelutilanteessa markkinointisävytteiseen puhetyyliin kuuluivat nopea tempo, taukojen välttäminen puheessa ja vakuuttelevat ”eiks niin” ja ”niin kun tiedät”

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ H3 2003

¹⁸⁷ H2 2001

kommentit. Määrittelen markkinointidiskurssin hegemoniseksi, sillä se läpäisi kaikki muut diskurssit. Erityisesti psykologiadiskurssiin se lomittui tiukasti, sillä haastateltavien puheesta tuli esiin, että tuotteen myymisessä on päätavoitteena nimenomaan asiakkaan tunteisiin, ei niinkään tarpeisiin, vetoaminen.

Markkinointidiskurssin hegemonia näkyi myös siinä, että puhuttaessa muista kuin markkinointiin liittyvistä teemoista, ostoskulttuuriin ja markkinointiin liittyviä asioita pulpahteli esiin haastateltavien kommentteissa tuon tuostakin. Näissä tilanteissa haastateltava toisinaan vastasi eri asiaan kuin mitä alun perin kysyin. Esimerkiksi kysyessäni H2:n mielipidettä miellyttävästä ääniympäristöstä yleensä, hän vastasi ostavan asiakkaan näkökulmasta:

No, jos mennään taas ihan sinne liiketilan puolelle, et jos mä oisin siellä ostavana asiakkaana, niin kyllä mä pidän siitä enemmän, että siellä on musiikkia kun että siellä ei ole musiikkia ollenkaan. Ja samaten ihan tämmösiä yleisiä tiloja jos ajatellaan tommosia, että sä oot jonottamassa postiin taikka pankkiin.¹⁸⁸

Taustamusiikkiyritykset toimivat markkinointiviestinnän kentällä, ja työntekijät olivat selvästi sisäistäneet yrityksensä liiketaloudelliset toimintaperiaatteet. Kuten teknologiadiskurssiin, kuului markkinointidiskurssiinkin tietynlainen edistyksen ja tuloksen tekemisen korostaminen. Markkinointiviestintään kuuluvat Pirjo Vuokon mukaan kaikki viestinnän elementit, jotka yrityksen ja sidosryhmien välillä vaikuttavat myönteisesti yrityksen myynnin edistämiseen.¹⁸⁹ Audio Ridersilla puhuttiin Private Radion viestinnällisistä ominaisuuksista ja korostettiin sen liittymistä yrityksen imagoon:

Se Private Radio on edistyksellinen äänenhallintajärjestelmä, se on markkinointiviestintää ja se on paljon enemmän kuin musiikkia. Se on aika mukava semmonen first mover -tuote.¹⁹⁰

Se on sitä kaupan sisäistä mediaa, et sä voit räätälöidä sen kuulostamaan sun yritykseltä.¹⁹¹

¹⁸⁸ H2 2001

¹⁸⁹ Vuokko 2003, 17

¹⁹⁰ H1 2003

¹⁹¹ H7 2003

Vuokon mukaan markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot voidaan jakaa kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen eli kuluttajakäyttäytymiseen liittyvään tasoon. Löysin markkinointidiskurssin sisältä näihin kolmeen tasoon liittyviä seikkoja. Kognitiivisen tason toimintaan kuuluvat tietoisuus tuotteesta ja sen tunnettavuudesta. Sitä voi olla vaikkapa markkinaviestin tai jinglen toistaminen niin moneen kertaan, että se taltioituu vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Vuokon mukaan ”tällöin vastaanottaja ikään kuin kuljettaa yrityksen sanomia koko ajan muistissaan ja nämä sanomat voivat valintatilanteessa aktivoitua.”¹⁹² Juuri muistin ja kognitiivisten toimintojen tasolla markkinointidiskurssi on tiukasti kietoutunut psykologiadiskurssiin ja ammentaa toimintakriteerejään sieltä. H2:n kertoo myymälän imagon tunnistamisen lisäksi paikan tiedostamisesta:

Siinä vaiheessa kun sä tuut sinne [tavaratalo]tilaan, niin sä tiedät jo ilman katsomatta, et mihin sä tulit, et sä voit jollain tavalla tiedostaa, että sä tulit tiettyyn paikkaan ja saat sieltä tietyt tuotteet. Et siinä tulee nää imagokysymykset kanssa.¹⁹³

Affektiiviset vaikutukset taas liittyvät mielipiteisiin, asenteisiin ja preferensseihin. Onnistuneella affektiivisella viestinnällä asiakkaalle tulee tunne, että joku tuote on hyvä ja arvostettava. Kun tuotteeseen liittyy myönteisiä mielikuvia, se myös todennäköisemmin päätyy ostoskoriin. Monet haastateltavat mainitsivat yhdeksi taustamusiikin tehtävistä luoda hyvää mieltä, ”ostosfiilistä” ja herättää positiivisia mielikuvia. ”Taustamusiikin pitäis luoda mielihyvää ja viihtyisää ympäristöä, jossa voi ostaa.”¹⁹⁴ Valtaosan affektiivisen tason kommentaateista käsittelem psykologiadiskurssissa, koska ne liittyvät tunnetason toimintoihin.

Konatiivisen tason vaikutukset näkyvät suoraan kuluttajakäyttäytymisessä. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotekokeilut, maistiaiset tai uuden auton koeajo.¹⁹⁵ Niissä kuluttaja pääsee suoraan kosketukseen tuotteen kanssa. Esimerkiksi Audio Riders järjestää asiakkailleen tilaisuuksia, joissa he esittelevät yrityksen tuotteita paikan päällä. Kun kävin haastattelujen yhteydessä tutustumassa yrityksen tiloihin, pääsin myös kokeilemaan, kuinka kävelyni liikesensorin ohitse sai aikaan jännittäviä viidakon ääniefektejä.

¹⁹² Vuokko 2003, 20

¹⁹³ H2 2003

¹⁹⁴ H3 2003

¹⁹⁵ Vuokko 2003, 36

Kuten edellisessä selvitettiin, taustamusiikin käyttöön sisältyy kaikki kolme markkinointiviestinnän vaikutustasoa. Näkemykseni mukaan sillä voidaan kuitenkin tehokkaimmin vaikuttaa affektiiviseen tasoon, joka on mielikuviin ja tunteisiin vetoamisen taso. Affektiivisuus on luonteenomaista mielikuvamarkkinoinnille, jota taustamusiikki vahvasti edustaa. Affektiiviseen tasoon liitän äänibrändäyksen, josta jokainen haastateltava puhui. Brändit rakentuvat ihmismielessä mielikuvina ja käsityksinä tuotteesta. Musiikki on vahva mielikuvien aktivoija ja brändeihin yhdistettynä sillä pyritään viestimään kuluttajalle myönteisiä mielikuvia. Koska tuotteiden kirjo on kulutusyhteiskunnassa valtava, on brändistä tullut erottava tekijä monen samanlaisen tuotteen välillä. Brändin lisäarvon omaisesta luonteesta kertoi H1 käyttäen esimerkkinä suklaapatukkaa:

Tänä päivänä myydään samanlaisia tuotteita. Mars-patukkaa, sitä myydään samanlaisella hinnalla, sitä myydään suunnilleen samanlaisissa tiloissa. Kuitenkin se virittäytyminen ja asiakasrajapinnassa se totuuden hetki, mitä puhutaan markkinointiviestinnässä ja markkinoinnissa, niin siihen pitää vaikuttaa ja siihen voi vaikuttaa.¹⁹⁶

Huomionarvoista on, että monia arkipäiväisiä tuotteita ei kutsuta enää niiden oikeilla nimillä vaan brändinimillä. Tuotteita ostettaessa kuluttajan ei ole enää pitkään aikaan tarvinnut miettiä tuotteen todellista käyttötarvetta vaan enemmänkin sitä, kuinka mielikuva tuotteesta käy yksiin käyttäjän imagon tai liikeketjun imagon kanssa, kuten H5 havainnollistaa:

Yhä enemmän ja enemmän mennään tämmösiin brändikohtasiin. Kaupois ei nykyään oo niin, että täs on paidat ja täs on pöksyt vaan täs on Espirit ja täs on Sandi ja tässön joku, et se on kans niinkun iso haaste sillä tavalla että jos halutaan. Ja monethan on tämmöset kansainväliset ketjut, niin hyvin tarkkaan ninkun haluaa, että luodaan tietty imago jollekin osastolle.¹⁹⁷

Taustamusiikki on vain eräs osatekijä suurissa brändikertomuksissa. Musiikki kulkee aina käsi kädessä muiden mainonnan muotojen kanssa. Tunteisiin vetoamisessa musiikilla on kuitenkin etulyöntiasema, kuten psykologiadiskurssissa tullaan huomaamaan. H2 kertoo musiikin olevan osa kokonaisuutta, jolla tuetaan brändejä ja imagoa:

¹⁹⁶ H1 2003

¹⁹⁷ H5 2003

Sitten se [musiikki] on myöskin tietyllä tavalla jonkun brändin, jonkun tietyn tuotteen brändin tukemista. Se voi olla myöskin tällaista että kauppa- ja liiketoiminta haluaa itsestään annettavan jonkun tietynlaisen imagon ja näillä nyt sitten kaikilla johdetaan, et siihen kuuluu sitten musiikkia, viestejä ja muuta ääntä.”¹⁹⁸

Kohderyhmäajattelun rinnalla on vahvistunut asiakasomistajille suunnattu mainonta, johon kuuluvat kanta-asiakaskortit ja hinta- ja edut. SOK-ketjussa työskentelevä H3 kertoi, että erilaisia kulutus- ja ostokäyttäytymistutkimuksia tehdään eniten juuri asiakasomistajilla. Hän sanoi tämän tendenssin vahvistuneen vuonna 2001, kun asiakasomistajille laadittiin uusi markkinointistrategia. Taustamusiikkiin strategialla ei hänen mukaansa ole ollut suurta vaikutusta, mutta sitäkin enemmän musiikin välissä soiviin mainospotteihin:

Se ei oo näkynyt musiikissa vaan spoteissa, et millaisia mainosviestejä me annetaan. Et hyvin vahvasti on rakennettu S-etukorttia ja sitten bonusyhteistyötä.¹⁹⁹

5.1.3 Psykologiadiskurssi – Mielikuvien ja tunteiden herättäjä

Kaikkien haastateltavien kanssa nousi jossain vaiheessa keskustelua esiin musiikin vaikutukset ihmismieleen ja tunteisiin. Nimesin tällaisen puhutavan psykologiadiskurssiksi. Eräs haastateltava totesi heti haastattelun alussa, että ”musiikkihan on jotain sellaista, mikä saa ihmiset johonkin tietynlaiseen tunnetilaan siellä liikepaikalla”.²⁰⁰ Useimmiten musiikin psykologisista ulottuvuuksista alettiin puhua siinä vaiheessa, kun kysyin, miksi taustamusiikkia pitää ylipäänsä olla ja mihin sillä pyritään. H1 puhui tunneympäristöstä, jonka luomisessa musiikilla on tärkeä rooli:

Täähän on suuri tulevaisuuden tutkimusyhteys, että miten ihmisten mieltä voidaan selvittää, ja eihän se välttämättä meillä selviä, mutta kyllä me ollaan tietysti kiinnostuneita tästä tunneympäristöstä.²⁰¹

Tunneympäristön luominen äänen avulla myönteiseksi oli monen haastateltavan mielestä tärkeää. Taustamusiikkiin liittyvä elämyksellisyys ja musiikin avulla saadut

¹⁹⁸ H2 2003

¹⁹⁹ H3 2003

²⁰⁰ H2 2003

²⁰¹ H1 2003

kokemukset korostuivat H7:lla: ”Onhan se tietynlainen elämys, kun kävelet kaupassa ja meet äänimaailmasta toiseen, niin se on taas oma elämyksensä siinä tilassa.”²⁰²

Useasti tuli esiin hyvä ”ostosfiilis” ja taustamusiikin mielialaa kohottava vaikutus. Iloisella mielellä oleva asiakas tekee haastateltavien mukaan todennäköisemmin hankintoja kuin ärtynyt: ”Onnelliset ihmiset shoppailee enemmän kuin onnettomat.”²⁰³ H2:n mielestä asiakkaan mielentilalla on lisäksi vaikutusta ostospaikalla vietettyyn aikaan. Myös hänen mukaansa mielentiloihin voidaan vaikuttaa taustamusiikin avulla:

Mutta se, mikä musiikilla nimenomaan liikepaikalla, että sillä pystytään vaikuttamaan ihmisten viipymiseen, ihmisten tunnetiloihin, niin kyllähän se saa ihmiset ihan erilaiselle ostofiilikseksi.²⁰⁴

Musiikilla voidaan vaikuttaa ajankulumisen tunteeseen. Subjekttiivinen aika ei katso kelloa vaan siihen vaikuttavat ihmisen sisäiset tekijät. Schaferin mukaan Muzak Corporationin kappaleet oli alun perin rytmitetty niin, että ne loivat illuusion nopeammasta ajan kulumisesta.²⁰⁵ H2 kertoi mielenkiintoisen esimerkin erään hänen asiakkaansa tekemästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin musiikin vaikutusta jonotusaikaan:

Ihmisten se aika, et vaik se aika olis ollu yhtä pitkä, kun sillon kun ei oo soitettu musiikkia, niin nää asiakkaat on vastanneet, että se aika ois ollut paljon lyhyempi sillon kun on tullut musiikkia.²⁰⁶

Psykologiadiskurssiin kuului myös muistitoimintojen liittäminen ääneen. Kaksi haastateltavista käytti termiä muistijälki tai äänimuistijälki, joilla he tarkoittivat tutun melodian kuulemistä ja sen aiheuttamia muistoja tai assosiaatioita. Tarkoituksena on luonnollisesti edesauttaa musiikilla miellyttävien mielleyhtymien syntymistä. Jos tuotteeseen liittyvästä musiikista tulee asiakkaalle myönteisiä assosiaatioita, on äänellä brändäyksessä onnistuttu:

²⁰² H7 2003

²⁰³ H5 2003

²⁰⁴ H2 2003

²⁰⁵ Schafer 1994, 97

²⁰⁶ H2 2003

Jos musiikista on syntynyt jo jonkinlainen muistijälki, siis muodostunut eräänlainen brändinkehittämisessä, että vaikka joku Siljalinen mainos, että sieltä tulee se tietty laulu, se saa ihmiset muistamaan tuotteen.²⁰⁷

Äänen havaitsemiseen vaikuttavat yksilön aikaisemmat kokemukset ja tunnetila. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että musiikin aiheuttamista muistoista voi olla sekä hyötyä että haittaa. Esimerkiksi kauan sitten kuullun kappaleen uudelleen kuuleminen saattaa laukaista saman tunnereaktion tai tuoda samoja mielikuvia kuin kappaleen alkuperäisellä kuunteluhetkellä. Mielikuviin on haastateltavien mukaan toisinaan hyvin vaikea vaikuttaa, sillä niiden muodostuminen on jokaisella ainutlaatuista.

Sinänsä ääni on vahva ja se, että jokainen tekee äänestä omat johtopäätöksensä ja jokaisella on omat mielikuvansa jostakin tietystä jutusta tai musiikista tai mistä tahansa äänestä, et he [asiakkaat] tuottaa sen oman mielikuvan omassa päässään.²⁰⁸

Toisinaan syntyy tilanteita, joissa myönteiseksi tarkoitettu taustamusiikki herättääkin kielteisiä assosiaatioita. H2 kertoo sanoitusten aiheuttavan joskus ongelmia. H4:n mukaan taustamusiikki ei saa olla liian henkilökohtaista eli se ei saa koskettaa ihmisen tunnemaailmaa liian syvältä:

Ei me nyt haluta, että kukaan rupee sitten kaupassa itkemään ihan haikeiden muistojen vallassa. Elikkä se [musiikki] pitää niinkun loitontaa kuitenkin, sen pitää pysyä riittävän etäällä. Taustamusiikissa täytyy jäädä tilaa. Niin kun mä oon sanonut, Matteus-passio on maailman upeinta musiikkia, mutta en totta totisesti voi kuvietta kauppaa, mihin se pantas soimaan.²⁰⁹

Äänien tunnistaminen alkaa jo sikiökaudella. Juuri oman äidin ääni rauhoittaa vastasyntyneen vauvan parhaiten, sillä äidin ääni on hänelle tutuin ja läheisin. Tämän muisti eräs haastateltava, jolla oli äitinä asiasta omakohtaista kokemusta.

Taustamusiikkialan yrittäjänä hän osasi hyödyntää kokemuksiaan työssään:

Jollain lailla taustamusiikki on niinku ikään kuin jokaisen ihmisen niinkun sisäänrakennettu juttu ja mä äitinä olen sen jopa kokenut itekin. Meillähän Suomessa oli tää trendi yhdessä vaiheessa kovasti, kuinka sille syntymättömälle lapselle piti sitten soittaa määrättyylistä musiikkia ja lauluja ja sillä tavalla. Selvästi on niinkun... mäkin olen sen ystävissä ja omissa lapsissa nähnyt että pienet lapset, jo ihan vastasyntynyt lapsi tunnistaa sen äänimaailman, joka on hänen omansa.²¹⁰

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ H2 2001

²⁰⁹ H4 2003

Äänen tunnistamisesta ja äänimuistijäljistä on neuropsykologiassa saatu viitteitä esimerkiksi aivojen MMN-arvoja (mismatch negativity) mittaamalla.²¹¹ On todettu, että muistijälkiä muodostuu aina kun oppimista tapahtuu ja aivojen synaptiset verkot järjestäytyvät uudelleen. Neuropsykologian dosentti Mari Tervaniemen mukaan useimmiten kuullut melodiat ja sointurakenteet tallentuvat pitkäkestoisiin muistirakenteisiin.²¹²

Taustamusiikkia perusteltiin myös turvallisuuden ja sosiaalisen liittymisen tarpeen tai ryhmäytymisen näkökulmasta. Äänen sanottiin luovan asiakkaalle tunteen lajitoverin läsnäolosta. Liittymisen tunteeseen kuuluu myös kommunikaation helpottaminen, josta H1 käytti nimeä ”sosiaalinen öljy”:

Siis ihmisen äänihän on toiselle ihmiselle hirveen tärkeä. Vaikka se osais kieltäkään, niin sulla on paljon mukavampi olla, kun on lajitoveri jossain.²¹³

Uskomatonta, mutta se helpottaa ihmisten elämää siinä mielessä, että se on niin kuin koneinsinööri sanois, että tuokaa öljyä, niin me tuodaan sosiaalista öljyä.²¹⁴

Turvallisuuden ja ryhmäytymisen vastakohtaa edustivat hiljaisuus ja taustamusiikin puuttuminen. Hiljainen myymälä nähtiin tylsänä ja kuolleena paikkana, kuten H3:lla: ”Hiljainen kauppa on kuollut kauppa.”²¹⁵ H7 liitti hiljaisuuteen myös luotaantyöntäviä ja karkottavia ominaisuuksia:

Sen tietää, että jos ite menee jonnekin ihan hiljaiseen paikkaan, niin sullahan tulee heti semmonen kuva, kun ovi avautuu, et halua lähteä heti pois.²¹⁶

5.2 Sanomalehtiaineiston käsittely

Käytin työssäni aineistona haastattelujen ja äänipäiväkirjan ohella Helsingin Sanomista poimimiani mielipidekirjoituksia taustamusiikista. Kirjoituksia oli viisi kappaletta ja ne julkaistiin loka-marraskuussa 2005. Mielipidekirjoittelun aloitti Matti Maukonen, jonka kirjoitus "Musiikkisaaste on aikamme vitsaus" sai reilusti palstatilaa

²¹⁰ H5 2003

²¹¹ Tervaniemi 2003, 235

²¹² Ibid., 239

²¹³ H1 2003

²¹⁴ Ibid.

²¹⁵ H3 2003

sekä mukaansa kuvitusta. Mieli-*pid*ekirjoittelulle tyypilliseen tapaan oli aineistona käyttämässänikin kirjoituksissa taustamusiikki ärhäkän kritiikin kohteena. Kirjoituksissa taustamusiikkista käytettyjä synonyymejä olivat *mökämusiikki*, *melumusiikki*, *taustakiljunta*, *musiikkisaaste*, *musiikkimelu* ja *taustamökä*. Kaksi kirjoituksista käsitteli sekä myymälöissä että ravintoloissa soivaa taustamusiikkia, kahdessa käsiteltiin ainoastaan myymälä- ja tavaratalomusiikkia ja yhdessä kirjoituksessa mainittiin edellisten lisäksi myös yleisötapahtumat ja urheilutilaisuudet, joissa "mökämusiikkiterroria"²¹⁷ harjoitetaan.

Kaikki kirjoittajat ovat yhtä mieltä siitä, että taustamusiikki lisää meluongelmaa. Taustamusiikki lasketaan usein meteliksi, jota on vaikea päästä karkuun: "Kaikki eivät haluaisi kuulla ääniä kaikkialla, mutta vaikea niitä on pakoonaan päästä."²¹⁸ Kirjoittajia tuntui häiritsevän erityisesti se, että musiikki tunkeutuu heidän henkilökohtaiselle alueelleen ja se valitaan ylemmältä taholta: "Liiottelematta voi kuitenkin sanoa, että olemme kriitikittömästi alistuneet erityisesti rajoittamattoman musiikkimelun jatkuvaan lisääntymiseen."²¹⁹

Musiikki vaikuttaa monen mielestä kielteisesti keskittymiskykyyn. Joidenkin ihmisten mielestä taustamusiikki häiritsee siinä määrin, että he eivät pysty keskittymään ostosten tekoon tai ruokailuun ravintolassa taustamusiikin soidessa. Kolme kirjoittajaa sanoo taustamusiikin vaikeuttavan sosiaalista kanssakäymistä. Sen katsottiin häiritsevän erityisesti ruokaravintolassa: "Meitä on vielä useita, jotka haluaisivat jutella tarvitsematta karjua jokaista sanaansa pöytäseurueensa korviin."²²⁰ Erityisesti kuulovammoista kärsiviä taustamusiikki rasittaa, kuten eräs kirjoittaja huomaa: "Kuulolaitteen käyttäjiä on runsas 100 000. Nämä jos ketkä kaipaavat turhien taustäänien minimoimista; niuhottamisesta tai ahdaskatseisuudesta siinä ei ole kysymys."²²¹

²¹⁶ H7 2003

²¹⁷ Maukonen 2005

²¹⁸ Helsingin Sanomat 2005, nimim. "Suuna päänä".

²¹⁹ Maukonen 2005

²²⁰ Virtanen 2005

²²¹ Maukonen 2005

Taustamusiikittomia paikkoja on mielipidekirjoittajien mukaan aina vain harvemmassa. Eräs kirjoittaja yrittää karttaa ”visusti taustamusiikkia soittavia paikkoja. Nykyään se vain alkaa olla yhä vaikeampaa. Äänekäs ämyri on melkein joka paikassa.”²²² Samainen kirjoittaja ehdottaa kauppiaille musiikitonta myymälää, joka hänen mukaansa voisi toimia jopa mainosvalttina samalla kun siellä ”jo ovitarralla tyyliin 'meillä ei soi' ilmoitetaan kunnioitettavan asiakkaiden yksityisyyttä”.

Taustamusiikin kentän muuttuminen foreground-musiikkia suosivaksi sai huomiota yhdessä kirjoituksessa: ”Taustamusiikki on oikeastaan harhaanjohtava termi; monessa paikassa musiikki on siirtynyt taustalta rasittavan dominoivaksi häiriötekijäksi.”²²³ Taustamusiikista eroon pääsy vaati kolmen kirjoittajan mielestä kansalaisten aktiivista taustamusiikin vastaista kampanjointia: ”Ryhtykää, hyvät ihmiset ja kanssakärsijät hiljaiseen kapinaan. Valittakaa taustamusiikista. Vaatikaa hiljaisuutta ja kiittäkää paikkoja, joissa sitä tarjotaan. Ei pidä vaieta, jos haluaa hiljaisuutta!”²²⁴

Taustamusiikkikielteiset mielipidekirjoittajat tulkitsivat itsensä vähemmistöksi, mutta katsoivat silti ajavansa enemmistön etua. Kirjoittajien mukaansa suurin osa ihmisistä ei kiinnitä mitään huomiota taustamusiikkiin, joten heille ei taustamusiikin poistamisesta olisi mitään haittaakaan. Toiseen vähemmistöön kuuluvat taas ihmiset, jotka nimenomaan nauttivat taustamusiikista. Heille ehdotettiin kannettavan äänimaiseman mukana kuljettamista: ”Tämä vähemmistö voi kuunnella ja varsin kattavasti kuunteleekin korvanappistereoistaan juuri sitä musiikkia, josta eniten pitää.”²²⁵

5.3 Äänipäiväkirjat ja niiden tulkinta

Huomiokykyyni ylitti kuuntelukerroilla selkeimmin ihmisten puheäännet, seuraavaksi eniten mainosspotit ja vasta sitten taustamusiikki. Kuuntelupaikasta riippuen myös rullaportaiden ja tuulettimien humina sekä kassakoneiden kilinä oli selkeästi

²²² Sarkki 2005

²²³ Virtanen 2005

²²⁴ Oskala 2005

kuuluva. Taustamusiikista usein sanottu ”kuultavaa ei kuunneltavaa musiikkia” konkretisoitui, kun yritin ensimmäisellä äänipäiväkirjan kirjoituskerralla erottaa kappaleista sanoja tai kuunnella yksityiskohtaista soitinnusta. Varsinkin sanojen huono kuuluvuus herätti minussa ajoittain ärtymystä:

Heleä naisääni laulaa, mutta sanoista ei saa selvää. Harmittaa, kun en tiedä, mistä kappaleessa lauletaan. Laulua paremmin erottuu menevä syntetisaattorilla soitettu välike säkeistöjen välissä.²²⁶

Seuraavilla kuuntelukerroilla asennoiduin toisin enkä yrittänytään kuunnella tarkasti kappaleiden sanoja. Myös mainospottien sanoja en enää kirjoittanut sanasta sanaan ylös. Ensimmäisen kuuntelun huomionarvoinen seikka oli runsas mainosten määrä, johon saattoi vaikuttaa vuorokauden aika: kuuntelu tapahtui neljän ja viiden välillä eli ruuhka-aikaan ja asiakkaita oli paljon liikkeellä.

31.5.2005 klo 16.20-16.45. Toisen kerroksen leluosasto. Rullaportaiden huminaa ja välillä vinkunaa. Lapsi jokeltelee, askelia kivipinnalla, puhetta, oven avaushumahdus ja sulkemisenapsaus, muovipussien kahinaa, japaninkielistä puhetta: lapsi keskustelelee ilmeisesti isänsä kanssa. Mainos, jossa kehoitetaan varaamaan aika henkilökohtaiseen meikkaukseen. Teini-ikäinen tyttö puhuu matkapuhelimeen äänekkäästi: ”Terve! Mitäs sie?” Mainos, jossa alussa sähkökitaraintro. Hintaspotti 19,95, en saa selvää, mitä mainostetaan. Taustamusiikkina kotimaista poppia. Heleä naisääni laulaa, mutta sanoista ei saa selvää. Harmittaa, kun en tiedä, mistä kappaleessa lauletaan. Laulua paremmin erottuu menevä syntetisaattorilla soitettu välike säkeistöjen välissä. Tarmokas naisääni mainostaa Lancome-tuotteita, joista saa lisäetuja ostaessaan aurinkovoidetta. Sen jälkeen englanninkielinen pop-balladi, jossa notkea ja korkea naissolisti ja taustakuoro vuorottelevat. Sanoista saan selvää ainoastaan kertosaakeen ”salvation”. Mainos, jossa kerrotaan toukokuun kesäalesta, kesäisiä t-paitoja. Taustalla ja mainoksen päätteeksi iloinen syntikkaluritus, joka tuo mieleen lasten animaatiomusiikin. Mainos, jossa kerrotaan toukokuun asiakasalesta 20 prosenttia. Ale koskee pukuvalikoimaa. Spiikkeri matalaääninen nainen ja mainokseen johdattaa torvifanfaari. Musiikki kuuluu mainosten aikana hiljaa, välillä sitä on vaikea erottaa. Lähinnä erotan, onko laulaja mies vai nainen. Rummut kuuluvat hyvin. Mainos: Kesän häät lähestyvät, muista lahjalista. Mainos: Hanki oma kesäparatiisi. Nyt romanttiset pyyhkeet ja pussilakanat. Lempeä naisääni.²²⁷

Toisella kuuntelukerralla istuin sivusisäänkäynnin vieressä. Musiikki kuului huomattavan selkeäsi, sillä suoraan yläpuolellani katossa oli kovaääninen. Nuorille suunnattua musiikkia ja mainoksia tuli yllättävän paljon. Hip-hop -tyylinen pitkäkökö kappale, joka sisälsi rap-osuuksia tuli kosmetiikkamainoksen yhteydessä ja soul-pop -

²²⁵ Ibid.

²²⁶ ÄPK 1 2005

²²⁷ Ibid.

kappale urheiluvälinemainoksen jatkeena vetosivat kenties trenditietoiseen nuoreen kuluttajaan.

16.1.2006 klo 19.35-19.50. Ensimmäisen kerroksen sivusisäänkäynti. Musiikki kuuluu erittäin selvästi, tavaratalon käytävillä on melko väljää. Kappaleessa kuuluu menevä kitaraintro, jonka jälkeen naisääni laulaa englanniksi. Ääni on notkea ja laulaja venyttää varsinkin sanojen lopputavuja. Mainos: Toimiiko vatsasi kunnolla vai tarvitseeko se apua? Pellex-luontaistuoteräe auttaa vatsaasi toimimaan. Hidas kappale, jossa mies laulaa (Phil Collins). Kappaleessa pitkä kitarasoolo. Hissin plingplong-signaali. Tuuletin humisee tauotta oven suussa. Pieni tyttö puhuu korkealla äänellä ja mankuu. Puheensorinaa kuuluu eri suunnista. Naurua, askelia kivilattialla, kerran kuuluu terävien korkojen kopinaa. Mainos: Onko aika aloittaa kuntoilukuuri? Tasokkaat varusteet saat urheiluosastoltamme. Rauhallinen pop-kappale, josta ensin erottuu konemainen rumpukomppi ja shaker. Nainen aloittaa laulun, kertosaäkeessä yhtyy stemmalaulajia ja mukaan tulee viulu. Seuraava kappale on taas menevämpi, nopea. Rummut erotan taas ensimmäisenä, kireähkö miesääni laulaa Saan sanoista jotain selvää ”Is everybody ready?” Olisinko itse valmis aloittamaan kuntoilun, jota äsken mainostettiin. Vastapäisellä tuolilla istuu kaksi nuorta naista, jotka rapistelevat ja lukevat City-lehteä ja nauravat. Mainos: Kosmetiikkaosastolta löydät tuotteita ihon tehohooltoon. Hip-hop –tyylinen kappale, jossa alussa miesääni räppää ja mukaan tulee naisääniä, jotka laulavat stemmoissa kertosaäkeessä.²²⁸

Kolmas kuuntelukerta tapahtui miesten vaateosastolla. Vaikka istuin rullaportaiden lähistöllä, kuului musiikki yllättävän selkeästi. Kappaleissa oli musiikillista tyylinvaihtelua kuuntelukerroista eniten. Yllätyin, kun hidasta ja tunnelmallista soul-kappaletta seurasi lyhyen mainosspotin jälkeen nopeahko reippaalla rumpukomppilla säestetty rock-kappale.

19.1.2006 klo 18.45-19.00. Kolmannen kerroksen miesten vaateosasto. Musiikki kuuluu selkeästi vaikka istun rullaportaiden lähetyvillä. Imelähkö pop-biisi, jossa miessolisti ja kertosaäkeessä mukaan tulevat taustalaulajat toistavat: ”Show Me the Way to Your Heart. Soul-henkinen, kertosaäkeä toistetaan kappaleen lopussa monta kertaa ja soololaulaja muuntelee melodiana. Mainos: Oletko yrittänyt painonpudotusta turhaan? Ota apuun Femisoija-valmiste. Femisoijaa saat nyt mansikan ja sulkaan makuisena. Rokkibiisi, jossa särökitaraa ja raskas rumpukomppi. Miesääni lähellä mikkiä, hengästyneen kuuloista raakaa laulua. Kertosaäkeessä lauletaan ”People pretending”. Pitkä kitarasoolo, jossa kitaraa ”laulatetaan”. Kappaleen saundimaailma tuo mieleen Depeche Mode –yhtyeen.²²⁹

Viimeisellä äänipäiväkirjan keruumatkalla olin pohjakerroksessa, ruokaosaston sisäänkäynnin ja kahvilan lähistöllä. Tämä oli selvästi kuuntelupaikoista äänekkäin ja taustamusiikki peittyi lähes kokonaan muiden äänten alle. Ihmettelin kiireisen

²²⁸ ÄPK 2 2006

²²⁹ ÄPK 3 2006

meluisaa ilmapiiriä, vaikka aamupäivällä asiakkaita oli vain vähän liikkeellä. Toisaalta kahvilassa myyjien ja asiakkaiden vuorovaikutusta on enemmän kuin osastoilla, joten myyjien hintojen sanomiset ja asiakkaiden tilausten tekeminen lisäsivät ihmisäänten määrää. Suurin yksittäinen äänilähde oli ostoskärryjen metallinen kolina, joka lopulta karkotti minut toiseen paikkaan: "Nyt tuli lähtö. Ostoskärryjen kolina ja kirs kunta riipii siinä määrin korvia."²³⁰ Nopeaan lähtöni vaikutti myös huonosti nukuttu edellinen yö ja unettomuudesta seuraava kuuloaistin ”yliherkistyminen”.

8.3.2006 klo 10.30-10.40. Pohjakerroksen kahvila, ruokaosaston vieressä. Rullaportaiden humina ja kovaääninen rahina kuuluvat selkeästi. Puheensorinaa, ostoskärryjen metallinen kolina tuntuu lähes häiritsevän lujalta verrattuna muihin ääniin. Kahvilan uuni piipittää, kolikot kilisevät, askelia, muoviset ostoskorit kolahtelevat toisiaan vasten. Kahvilan myyjät sanovat asiakkaille kuuluvasti tuotteiden hintoja. Musiikki kuuluu vain ajoittain ja silloinkin hiljaa, sillä se peittyy muiden äänien alle. Erotan miesäänellä luetun mainoksen, mutta en saa sanoista selvää. Seuraavaksi miesäänellä laulettu nopeahko kappale, mutta mahdotonta erottaa laulukieltä tai soitinnusta. Vaikka kahvilassa istuu arviolta alle kymmenen ihmistä ja ruokaosaston edustalla näyttää väljältä, tuntuu äänimaisema meluisalta ja hektiseltä. Väsyttää. Nyt tuli lähtö. Ostoskärryjen kolina ja kirs kunta riipii siinä määrin korvia.²³¹

Neljän kuuntelukerran yhteinen analyysi osoittaa, että taustamusiikki sitoo mainokset toisiinsa. Mainoksia tuli huomattavan paljon, ensimmäisellä 20 minuutin kuuntelukerralla kokonaista kahdeksan kappaletta. Taustamusiikki kuulosti olevan eräänlaista täytettä mainosten välillä. Musiikkitieteilijä Mikko Martovuo päätyy taustamusiikkitutkimuksessaan samankaltaiseen tulokseen. Hänen huomionsa mukaan mainospiikkien ajaksi musiikkia ei katkaista, vaan se soi hiljaisemmin puheen taustalla kuin johdattaen seuraavaan mainokseen.²³² Mainokset tuntuvat olevan siis pääasia, jotka varmasti kuullaan kun taas musiikin kuuluminen on satunnaisempaa.

Huomioin äänipäiväkirjan perusteella taustamusiikista myös seuraavaa: musiikki kuului selkeämmin, kun asiakkaita oli vähemmän liikkeellä ja musiikki kuului tavaratalon joihinkin osiin huonommin kuin toisiin. Suurin osa kuuntelukerroilla soitetuista kappaleista oli englanniksi laulettua populaarimusiikkia. Ainoastaan ensimmäisen kuuntelukerran alussa soi suomenkielinen populaarimusiikki. Toisinaan mainostettavat tuotteet ja tuotteita mainostavan spiikkerin ääni ja mainosspottia

²³⁰ ÄPK4 2006

²³¹ ÄPK 4 2006

seurannut musiikkikappale tuntuivat minusta keskenään ristiriitaiselta. Kontrasti syntyi tilanteissa, joissa puhujan viesti äänensävyllään lempeyttä ja rauhallisuutta, mutta musiikissa esiin tuli stimuloivampi, jopa aggressiivinen, sävy. Esimerkiksi eräässä mainoksessa lempeä naisääni mainosti mansikan ja suklaan makuista soijajuoma ja heti puheen perään seurasi rankkasaundinen rock-kappale.

Tavaratalon taustamusiikkiformaatin mukaisesti ilta-aikaan soi yksilölliselle kuluttajalle suunnattu musiikki (formaattista enemmän luvussa 5.4.2). Sen kohderyhmänä on nuori tai nuori aikuinen ja kappaleet on valittu kohderyhmän oletettua musiikkimakua noudatellen. Toisin kuin yhteisölliselle kuluttajalle tehty formaatti, yksilölliselle kuluttajalle suunnatussa musiikissa kuluttajat usein tunnistavat taustamusiikista yksittäisiä kappaleita. Yksilöllinen formaatti siis noudattelee pitkälti Jonathan Sternin mainitsemaa quantum modulation -tekniikkaa, jossa samankaltaisista kappaleista muodostuu liikkeen imagoa sekä kuluttajan elämäntapaa, "life styleä" tukeva elämys. Vaikka itse kuulun oletettuun kohderyhmään, oli omalla kohdallani tunnistustarkkuus heikkoa johtuen ehkä oman musiikkimakuni suuntautumisesta muuhun kuin ajankohtaiseen populaarimusiikkiin. Musiikin valitsijat ilmeisesti olettavat yksilöllisen kuluttajan kuuntelevan populaarimusiikkia ja siten myös tunnistavan kappaleita.

5.4 Tulkinta trialektisen mallin avulla

5.4.1 Asiakaskunta täyttymättömänä yhtälönä

Seuraavaksi palaan hetkeksi työn alkupuolella (luvussa 3.2.3) esitettyyn tilan trialektiseen malliin ja analysoin tutkimusaineistosta nousseita teemoja tilantutkimuksen näkökulmasta. Kerään yhteen haastattelumateriaalin diskurssit, äänipäiväkirjaani keräämät huomiot sekä lehtikirjoitukset taustamusiikista ja tulkiten niitä trialektisen malli-kaavion valossa. Huomioni keskittyy ennen kaikkea tilan äänelliseen rakentamiseen, vaikka tilan havaitsemiseen ja käsitteellistämiseen vaikuttavat toki muutkin kuin auditiiviset tekijät.

²³² Martovuo 2005, 54

Tilan rakentuminen taustamusiikin avulla Henri Lefebvren tilan trialektista mallia mukailleen:

1. Tilalliset käytännöt	2. Tilan representaatio	3. Representaation tila
Tilan rakenteet: fyysiset rajat, akustiikka, toimijoiden määrä tilassa jne.	Taustamusiikin tuottajien käsitykset: psykologiadiskurssi, teknologiadiskurssi, markkinointidiskurssi	Yksilötason kokemukset: mielipideosastokirjoitukset, äänipäiväkirja

Tilallisilla käytännöillä tarkoitetaan tilan kirjoittamattomia rakenteita, jotka voidaan havaita itse tilojen välityksellä, esimerkiksi infrastruktuuri, muuttoliike jne. Tilalliset käytännöt jätän tässä vähemmälle huomiolle, sillä niiden mukaan ottaminen olisi vaatinut pidempiaikaista seurantaa, esimerkiksi asiakaskunnan laskemista, melutason mittaamista ja tilan leveyden ja korkeuden mittaamista. Tämän työn kannalta keskeisempää on tilan merkitysten tutkiminen trialektisen mallin toisella ja kolmannella tasolla.

Trialektisen mallin toisella tasolla on *tilojen representaatio*. Se viittaa tilan käsitteellistämiseen, jossa tilaa muokataan ja suunnitellaan tiettyjen tavoitteiden mukaiseksi. Taustamusiikkialan ammattilaiset eli taustamusiikin suunnittelijat määrittelen tilan representoijiksi. Tutkimusaineistosta käsin tarkasteltuna tila edustaa heille ennen kaikkea kaupallista tilaa, joka sulkee sisäänsä kolme diskurssia: psykologiadiskurssissa puhuttiin mieleen ja tunteisiin vaikuttamisesta, teknologiadiskurssi viittasi tekniikan avulla muokattuun ja hallinnoituun tilaan kun taas markkinointidiskurssiin kuului tila äänellisen brändäyksen mahdollistajana.

Psykologisen vaikuttamisen tilaan laskin kuuluvaksi tilan muokkaamisen äänellä tunteisiin vetoavaksi. Taustamusiikilla pyrittiin luomaan myönteisiä tunteita ja mielikuvia sekä herättämään hyvää ”ostosfiilistä”. Taustamusiikki palveli tilan representoijien mukaan tilassa myös asiakkaan turvallisuuden tarpeita sekä antoi puitteet onnistuneelle sosiaaliselle kanssakäymiselle. Turvallisuus viittasi äänelliseen läsnäoloon. Kun musiikki soi, asiakkaalle luodaan tunne, että hän ei ole myymälässä yksin, vaikka muita asiakkaita olisi vain vähän liikkeellä. Musiikiton myymälä nähtiin siten luotaantyöntävänä ja pelottavana. Musiikki kanssakäymisen helpottajana viittaa

taustamusiikin ominaisuuteen peittää muita ääniä. Sillä voidaan estää myyjän ja asiakkaan välisen kahdenkeskisen keskustelun kuulumisen muille asiakkaille.

Teknologiadiskurssissa korostui tilan äänellisen suunnittelun mahdollisuudet ja ongelmat. Diskurssi rakentui äänentoistolaitteiston kuvailusta, äänensiirtoon liittyvistä asioista sekä tilan akustiikkaan liittyvästä puheesta. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että se *miten* soitetaan on yhtä tärkeää kuin se, *mitä* soitetaan. Toimivan teknisen järjestelmän rakentaminen tilassa on edellytys sille, että sekä äänen psykologinen vaikuttavuus että markkinallinen ulottuvuus saavutetaan. Puheessa tavaratalotilan asettamista mahdollisuuksista ja rajoitteista äänentoistolle tuli esille tilan ”akustinen vuotaminen”, eli joissakin paikoissa eri osastoille tehdyn äänitaustan tahaton kuuluminen osaston rajojen ulkopuolelle.

Markkinointidiskurssia väitän tilan representaation ytimeksi. Taustamusiikin tehtävä tuotteiden menekin edistämiskeinona sekä tuotteen brändin vahvistajana ajoi selkeästi muiden diskurssien ohi. Musiikki ikään kuin valjastetaan tukemaan markkinointistrategiaa ja brändejä. Siten musiikki nähdään ensisijaisesti välinearvona kaupallisten päämäärien saavuttajana. Taustamusiikki on tuottajien mukaan myös tärkeä markkinointiviestintäkeino. Sillä pyritään vaikuttamaan erityisesti affektiivisen tason viestintään, johon kuuluvat asiakkaan tunteet, mielikuvat, asenteet ja preferenssit. Markkinointidiskurssi on kietoutunut psykologiadiskurssiin juuri tunneulottuvuuden avulla. Molemmissa diskursseissa korostettiin myönteisten mielikuvien herättämistä asiakkaassa.

Representaation tilat ovat symbolisia tulkittuja tiloja sellaisena kuin ne tilan käyttäjälle ilmenevät. Ne ovat henkilökohtaisia, kuvittelun ja tulkinnan avulla rakennettuja tiloja. Tulkittua tilan rakentamista ovat yksilötason kokemukset, joita edustavat tutkimusaineistossani äänipäiväkirjamerkinnot sekä mielipidekirjoitukset. Äänipäiväkirjan huomiot taustamusiikista noudattelevat osittain mielipidekirjoittajien linjaa. Tilan äänten aistimiseen vaikutti selvästi havaitsijan vireystila. Väsyneenä tila vaikutti meluisammalta ja luotaantyöntävämmältä. Ärtymystä aiheutti se, että kappaleiden sanoista en saanut kunnolla selvää. Myös tuotevalikoiman ja musiikin sopivuus ei aina mennyt yksiin. Amerikkalainen nopeatempoinen pop-musiikki ei aina tuntunut istuvan luomuperunapussi kainalossa tallustavan tutkijan sisäiseen

tilaan. Mainosten ja musiikin välillä vallitsi symbioosi. Luulin aluksi meneväni havainnoimaan musiikkia, mutta parhaiten kuuluivatkin lopulta mainospiikit. Musiikki tuntui olevan kuin vieno tuoksu, jota on kaikkialla kun taas mainokset iskeytyivät tajuntaan välittömästi. Vaikka jatkuvasti toistuvat mainokset hermostuttivat, tuntuivat niiden sanavalinnat ajoittain jopa hykerryttävän viihdyttäviltä. Kaikkiaan musiikki ei tuntunut häiritsevältä paitsi paikoissa, joissa kuuluvuus oli niin huono, että sanoja ei erottanut lainkaan tai jos joku kappale edusti selkeästi vastakkaista tyyliä omalle musiikkimaulleni.

Mielipidekirjoituksissa taustamusiikki nähtiin poikkeuksetta yrittäjien keinona vallata yhteistä tilaa melumusiikin avulla. Laajemmin taustamusiikin nähtiin lisäävän meluongelmaa ja vähentävän hiljaisia paikkoja. Kirjoittajat peräänkuuluttivat julkista tilaa ja valittivat musiikkisaasteen tunkeutumisesta joka paikkaan. Heille tavaratalotila edusti epämiellyttävän meluisaa tilaa, jossa oli vaikea sekä kommunikoida tilan muiden toimijoiden kanssa että keskittyä tekemään ostoksia.

Yhtä lailla kuin eräs haastateltava kuvasi taustamusiikin suunnittelua tilaan, jossa on heterogeenista asiakaskuntaa ”täyttymättömäksi yhtälöksi”²³³, näyttäisi musiikin tuottajien ja mielipidekirjoittajienkin välillä vallitsevan täyttymätön yhtälö. Huomion arvoista on, että paradoksaalisesti musiikin tuottajat myyvät tuotettaan samoilla argumenteilla, jotka jotkut asiakkaat taas kokevat negatiivisiksi. Eli näkökulmasta riippuen hyvä ja paha vaihtavat paikkaa. Mielipidekirjoitusten perusteella taustamusiikki vaikeuttaa kommunikaatiota, kun taas taustamusiikin tuottajat sanovat sen helpottavan sitä (”sosiaalinen öljy”). Kirjoittajat katsovat musiikin häiritsevän keskittymistä ja lisäävän meluisuutta, kun taas tuottajien mielestä musiikki tuo viihtyvyyttä ja luo tunnelmaa. Tilan onnistunut äänellinen rakentaminen ei tosin tuottajien mielestä ole aivan yksiselitteistä. Mitä suuremmasta tilasta on kyse, sitä vaikeampaa se on:

Esimerkiks NK Tukholmassa oli semmonen, joka aikasemmin oli tota niin helt och hållet, mutta sitten se muuttui tämmöseks täysin brändijutuks, niin kyl se oli siellä, siitä on puhuttu ruotsalaisten kollegojen kanssa, niin se oli aikamoinen haaste mieltää, että miten se toteutetaan ja sit just se, että kun tavaratalot, siis jos puhutaan nyt oikein kunnan isoista

²³³ H5 2003

tavarataloista niinkun siellä on sit väistämättä sitä semmosta isoa yhteistäkin tilaa niin kyllä siinä haastetta niinkun piisaa.²³⁴

5.4.2 Musiikkia kehyksissä – esimerkki taustamusiikkiformaatista

Taustamusiikki on useimmiten radion kaltainen, yksittäisen myymälän tai liikeketjun sisäinen viestintäväline. Private Radiossa jo nimi liittää palvelun radioon, vieläpä yksilöllisesti tehtyyn privaattikanavaan. Miksi sitten myymälässä soivan radion täytyy olla ”private” kun kerran radiokanavia on valtakunnan verkossa ja paikallistaajuuksillakin jo kymmeniä? Joissakin liiketiloissa radiota vielä soitetaan taustalla, mutta yhä useampi haluaa, että heidän liikkeelleen räätälöidään oma musiikkitausta. Syyt siihen ovat radiomainonnassa. Kukaan yrittäjä tuskin haluaa mainostaa kilpailevan yrityksen tuotteita:

Siinähan [äänimainonnassa] musiikilla on tärkeä merkitys ja taas paikallisradio, niin sieltä tulee täysin kontrolloimatta mainontaa, jolla se asema pitää niin kun itseään yllä ja usein siellä voi olla sitten kilpailijan mainontaa.²³⁵

Toisaalta paikallisradiot koetaan myös uhkana, sillä niissäkin on entistä enemmän alettu ottaa huomioon kohderyhmiä, joka näkyy myös radiokanavan musiikkitarjonnassa:

Mutta tänä päivänä tää koko musiikin tarjonta ja kulutus ja tarve on niin kun muuttunut, ja kyllähän meillä niin kun meidän markkinat on muuttuneet ja meidän musiikille ja musiikkipalveluille on kovastikin kilpailua kun on näitä paikallisradioita, erittäin musiikkipitoisia ja lukuisia ja jokaisessa olevinaan niin kun yks... jotkut on jotain valtakunnallisia, niin kun isoille ryhmille tarkotettuja, ja osa on sitten nuorisolle tai suppealle. Et kyllähän ne on niin kun selviä kilpailijoita.²³⁶

Kutakin liikettä varten taustamusiikkia tuottavat yritykset tekevät ohjelmaformaatin, jossa kiteytyy liikeidea, brändivaatimukset ja oletettu asiakaskunta. Musiikkivalinnat valjastetaan tukemaan tätä valmiiksi suunniteltua liikeideaa yksinkertaistetusti siten, että esimerkiksi formaattiin kirjattu ”iloinen, laadukas ja trendiherkkä”, voisi näkyä musiikissa nopeahkoina, duurivoittoisina ja ajankohtaisista alkuperäisesityksistä koostuvina kappaleina. Valtakunnan verkon tai kaupallisten radiokanavien käyttö taustamusiikkina nähtiin ongelmallisena juuri mainonnan suhteen

²³⁴ Ibid.

²³⁵ H2 2003

²³⁶ Ibid.

Yksi haastateltavistani edusti Audio Ridersin asiakasta. Hän työskentelee erään ketjumaisen tavaratalon johtoportaan ja työnkuvaan kuuluu tavaratalon sisäisen radion ylläpito. Hän kertoi olevansa ”linkkinä tavaratalojen, tuotemaailmojen, yhteistyökumppanin ja mainostoimiston välillä.”²³⁷ Hän hoitaa yhteyksiä Audio Ridersiin ja käy heidän kanssaan pari kertaa vuodessa keskustelemassa taustamusiikista.

Kauppaketjuun kuuluvissa myymälöissä siirryttiin Audio Ridersin taustamusiikin käyttöön syksyllä 1997. Aikaisemmin kaupoissa soi kasetit ja sen jälkeen cd-levyt. Ensimmäinen musiikkiformaatti vuodelta 1997 perustui pitkälti tunnettuihin klassikoihin. ”Aika paljon 50-lukua, Frank Sinatraa ja semmosta.” Pienempi osa musiikista oli trendimusiikkia. Tällä ”haluttiin luoda uuden Sokos-logon ympärille tiettyä historiallista imagoa.”²³⁸ Seuraavissa kappaleissa olevat lainaukset ovat tältä samalta henkilöltä, joten en katsonut tarpeelliseksi laittaa jokaiseen sitaattiin erikseen viitettä.

Uusi formaatti luotiin 1999 ja se oli voimassa haastatteluhetkellä. Haastateltava kertoi, että formaatti luotiin tukemaan brändiä, jonka ”kulmakivet ovat ’ajassa elävä, ihmisläheinen, laadukas, luotettava, mutkaton.” Pääkohderyhmiä erotettiin asiakaskunnasta kaksi: yksilöllinen ja yhteisöllinen. Yhteisöllinen asiakas on vanhemman puoleinen, tekee ostoksensa pääosin aamupäivisin eikä seuraa trendejä. Ohjelmaformaatti yhteisölliselle: ”Musiikkina uusi ulkomainen, kevyt pop ja tutut hittisävelet 70–90 -luvulta. Pääpaino kohdistetaan uuteen ulkomaiseen aor-pohjaiseen poppiin. Tempona on pääosin medium. Turvallista musiikkia, joku Robbie Williams voisi sopia siihen, se on aika neutraali ja Ricky Martin. Vastapainona voi olla trendikkäitä hittejä menneiltä vuosilta, kuten esim. Phil Collins tai Diana Ross. Kotimaisuusprosentti on korkeampi. Kotimaisuuden teema on tyylikkyys ja tuttuus, esim. Aki Sirkesalo.” Yksilöllinen asiakas puolestaan on merkkietoinen ja nuorempi kuin yhteisöllinen. Musiikki on siten ajankohtaisempaa ja ”nuorekkaampaa menoa”. Yksilöllinen ohjelmaformaattia haastateltava kuvasi näin: ”Modernimpaa ulkomaista poppia, leikataan ääripäät pois. Soitetaan uutta ulkomaista hittitavaraa sekä muuta

²³⁷ H3 2003

ulkomaista uutta poppia. Mariah Carey on silloin ollut, mutta näitähän pitää koko ajan päivittää. Kotimaisuusaste on silloin ollut 10 prosenttia, eli vähemmän.”

Formaattien lisäksi taustamusiikki saattaa vaihdella erilaisten kampanjoiden mukaan.

”Kampanjat ja vuodenaikoihin nojautuvat musiikkiohjelmat sovitaan erikseen.”

Taustamusiikki on lähes kokonaan laulettua, joka sekin on kirjattu formaattiin:

”Tuttujen melodioiden kuuleminen instrumentaalimuodossa ei tue Sokoksen strategiaa, erilaistamista eikä brändin ydintä eikä ilahduttavuutta.”

Palautekeskustelujen ohjelmaformaateissa varoitetaan: ”Sokoksen taustamusiikin tulee elää ja siksi on hyvä, että siitä puhutaan ja samalla muokataan tarvittaessa. Samalla kannattaa olla varovainen, sillä juuri mikään muu kuin musiikki ei herätä niin paljon tunteita puolesta ja vastaan.”

Haastatteluissa korostui jatkuvasti asiakaslähtöinen työskentely. Formaattien suunnittelu tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Taustamusiikista käydään asiakkaan kanssa neuvotteluja, joiden pohjalta laaditaan asiakasprofiili ja tietty ohjelmaformaatti. Audio Ridersiltä kerrotaan, kuinka asiakassuhteet aloitetaan:

Me annetaan heille konsultaatiota, että mitä [musiikkia] se voisi olla, mutta tokihan viime kädessä lähtee asiakkaasta, että eihän me laiteta yhtään mitään musiikkia, mitä he kieltää.²³⁹

Kun musiikin tuottajat konsultoivat tai tekevät ehdotuksia musiikin suhteen, heillä on otaksuttavasti mielessään jonkinlainen kuva ”sopivasta” taustamusiikista tiettyyn tilaan ja tietylle asiakkaalle. Seuraavassa tarkastelen musiikin valinnan reunaehdoja, ”raameja” sosiologi Erwin Goffmanin ”kehys” -käsitteen avulla.

Sosiologiasta tuttu käsite kehystäminen, ”framing”²⁴⁰ ymmärretään yleensä kommunikaatioteoreettisista lähtökohdista. Jotta viesti tulee ymmärretyksi, on puhujien jaettava yhteinen käsitys asiayhteydestä ja institutionaalisesta paikasta. Esimerkiksi virallisessa kehyksessä huomio on enemmän asiasisällössä kuin ilmaisutavassa. Jos virallista ilmaisua taas käyttää epävirallisessa asiayhteydessä,

²³⁸ Ibid.

²³⁹ H2 2003

²⁴⁰ Goffman 1974, op.cit. Sulkunen 1998, 154

kehys rikkoontuu ja voi aiheuttaa hämmennystä tai hilpeyttä.²⁴¹ Goffman erottaa toisistaan primaari- ja sekundaarikehysten. Primaarikehys merkitsee tapahtumien tulkintaa sellaisenaan tarkoituksellisen toiminnan näkökulmasta. Sekundaarikehys taas voi olla eräänlaista toiminnan demonstraatiota. Goffman mainitsee siitä esimerkkinä pelit, leikit, harjoitukset ja näytelmät.²⁴² Paitsi että kehykset ovat sosiaaliselle kokemiselle perustavanlaatuisia, ne ovat myös haavoittuvia ja voivat kääntää kokemuksen tasot pääläelleen.²⁴³ Usein inhimilliset väärinkäsitykset ja sanaharkat ovat seurausta kahden erilaisen kehysten kohtaamisesta.

Etnomusikologi Jonathan Sterne on soveltanut kehysten käsitettä taustamusiikkiin. Hänen mukaansa yrityksen imagossa on kyse kahdesta perusolettamuksesta eli ensinnäkin siitä, mitä yritys otaksuu asiakkaiden ajattelevan yrityksestä sekä toisekseen siitä, mitä yritys olettaa asiakkaiden ajattelevan itsestään sekä ostamista tuotteista. Voidakseen tehdä perusolettamuksia, yrityksellä on oltava jonkinlaiset raamit, joiden puitteissa musiikilla ehdotellaan asiakkaille ja asiakkaista. Myös luvussa 2.1 mainittu systeemiteoreetikko Gregory Bateson käyttää kehysten ("frame") käsitettä selittäessään uskontoja leimaaviin sosiaalisia toimia määritteleviin ja rajoittaviin käytäntöihin. Kehyksellä hän siis tarkoittaa vuorovaikutusta jäsentävään ja ohjaavaan metaviestintään.²⁴⁴

Samaa asiaa valottaa sosiologi Theo Van Leeuwenin termi musiikin sosiosemiotikasta, jossa musiikki representoi eli uusintaa sitä yhteiskuntaa ja niitä yhteiskuntarakenteita, joissa musiikki on syntynyt.²⁴⁵ Musiikin luokittelu asiakasryhmien mukaan sekä määrittelee että sanelee tai pikemminkin ehdottelee, miten ryhmän tulee käyttäytyä, millaista elämäntapaa noudattaa jne. Taustamusiikin avulla voidaan siis eräällä tavalla rajata kuluttajakuntaa eli musiikki houkuttelee luokseen vain niitä ihmisiä, joiden elämäntapaan ja arvoihin musiikki sopii. Musiikkisosiologi Tia DeNoran mukaan myymälöihin levittäytynyt musiikki voidaan nähdä eräänlaisena "sosiaalisen järjestyksenpidon välineenä".²⁴⁶ Sen avulla kulutusta ja kulutustottumuksia voidaan jäsentää, muuttella tai ylläpitää. Sosiaalisen identiteetin

²⁴¹ Sulkunen 1998, 155

²⁴² Goffman 1986, op.cit. Ketola, Knuutila, Mattila & Vesala 2002, 26

²⁴³ Ibid., 27

²⁴⁴ Bateson & Bateson 1987, op.cit. Ketola, Knuutila, Mattila & Vesala 2002, 25

²⁴⁵ Van Leeuwen 1991, 69

lisäksi taustamusiikki voi tavoittaa myös kansallisen identiteetin. Audio Ridersin internet-sivuilla kerrotaan, että Private Radioon voidaan ohjelmoida mainosspotteja eri kielillä: ”Mahdollisuus laittaa esim. venäjänkieliset spotit soimaan venäläisten asiakkaiden astuessa sisään.”²⁴⁷

Taustamusiikin tuottajien omien sanojensa mukaan harjoittama ääniviestintä perustuu juuri edellä kuvatuunlaiseen kehyksen tai sosiosemioottisten sääntöjen rakentamiseen. Musiikin suunnittelijalla on mielessään kuva asiakkaasta ja hänen elämäntavastaan ja hän arvioi, minkälainen musiikki tähän kehykseen sopii. Ääniviestintä on markkinointiviestinnän osa-alue. Siinä asiakaslähtöisyys on keskeistä ja liittyy läheisesti yllä esitettyyn ”kehyksen” käsitteeseen. Asiakaslähtöisyydessä pyritään siihen, että yritys tuntisi asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Jotta viesti menisi mahdollisimman hyvin perille, pitää ”viestinnän lähettäjän tuntea se viitekehys, jossa vastaanottaja toimii ja johon tämän arvot, asenteet tai vaikkapa ostokriteerit pohjautuvat²⁴⁸”. Kun viestintää suunnitellaan, on otettava huomioon kohderyhmät, eli henkilöt, joille viesti on suunnattu.

Liikeketjuista on tosin sanottava, että vaikka ne pääpiirteittäin noudattavat yhdenmukaista kehystä, saattavat yksittäiset kappalevalinnat vaihdella alueittain. Aluekohtaisista eroista mainitsi kaksi haastateltavaa. Toinen mainitsi yleisluontoisesti, että asiakkaita on ympäri Suomea ja ”silloinhan pitää pitkälle pohtia sitä, minkälaista on sen paikkakunnan oma kulttuuri”.²⁴⁹ Toinen painotti alue-eroja itä-länsi -suunnassa. Itä-Suomen tavarataloissa saattaa hänen mukaansa soida jopa humppa silloin tällöin, kun se pääkaupunkiseudulla samaan ketjuun kuuluvissa liikkeissä olisi kehystä rikkova, ajatuksenakin mahdoton:

Ei, se [humppa] ei kuulu tavarataloon. Se mun täytyy sanoo, että Kuopiossa ja Joensuussa soi enemmän kotimaista musiikkia ja siellä ei haittaa vaikka joku humppa vois olla. Se vois sopia heille sinne mutta ei muille.²⁵⁰

Nimensä mukaisesti Private Radion toiminta on hyvin paljon radion kaltaista. Musiikki ohjelmoidaan kanavalle kohderyhmät huomioiden ja mainosspottien

²⁴⁶ ”device of social ordering”. DeNora 2000, 132

²⁴⁷ www.audioriders.fi

²⁴⁸ Vuokko 2003, 15

²⁴⁹ H2 2001

lukijoita käytetään yleensä samoja tuttuja ääniä. Private Radio on eräänlaista ohjelmavirtaa, jossa musiikki, mainokset, efektit ja muut kuulutukset muodostavat jatkumon. Se sisältää ääniradion peruselementit sisältäen puhetta, musiikkia ja muita ääniä, jotka sekä viihdyttävät että tiedottavat kuuntelijaa.

Yleisradion toimintaa tutkineen Kimmo Salmisen mukaan radion musiikkiviestinnän voima on kuuntelijakontakteissa eli yhteenkuuluvuuden luomisessa sekä elämyksissä, ”moodeissa” ja niiden välittämisessä.²⁵¹ Elämyksiä syntyy tunnesisältöjen kautta siten että musiikin sisältämät elementit resonoivat kuulijan tunteita ja sisäistä maailmaa. Salmisen mielestä ” ’mood’ ei ole pelkkä instrumentaalisen sointikuvan herättämä tunnelma; se on tiettyihin identiteetteihin, elämäntapoihin ja äänimaisemiin liittyvä aistittavissa oleva tila.”²⁵² Taustamusiikkia käytetään pitkälti juuri mielikuvien synnyttäjänä ja identiteetin muokkaajana, säveltäjä Paul Natten sanoin ”kuulijan omien kokemusten soundtrackinä”²⁵³.

Yhteenkuuluvuuden tunne taas voi syntyä musiikkikappaleiden tunnistamisesta. Taustamusiikki tarjoaa tarttumapintaa identiteetin muodostukseen mutta sen tulee olla samaan aikaan vetoamatta liikaa yksilön tunteisiin:

Siinä on se taustamusiikin valtava haaste, että sen pitäis olla sellasta musiikkia, että se sille kohdeyleisölle, sille porukalle, jonka halutaan siellä viihtyvän, niin tarjois riittävästi positiivisia yhtymäkohtia, mutta kuitenkin tyylikkäästi.²⁵⁴

Siitä, että joihinkin musiikkikappaleisiin liittyy henkilökohtaisia muistoja ja merkityksiä saattaa olla jopa haittaa. Musiikki saa koskettaa ja liikuttaa ihmistä, mutta ei liian syvältä. Tavaratalo muodostuu tuskin kenellekään samalla lailla rakkaaksi paikaksi kuin koti tai kesämökki. Etäännyttämisen elementteinä käytetään kappaleiden siloteltuja sovituksia ja sanoituksista karsitaan pois kaikki henkilökohtainen. Tilan antamista kuulijan ja kuuntelukokemuksen välillä kuvailee mainiosti myös säveltäjä Paul Natta:

Sovituksen on oltava aika lattea. Jos kappale ylisovitetaan, se kilpailee liikaa näköhavaintojen kanssa. Lopputuloksena on aistihavaintojen kakofonia. Hillitty musiikki antaa tilaa ihmisille.

²⁵⁰ H3 2003

²⁵¹ Salminen 1992, 17

²⁵² Ibid.

²⁵³ Taanila 1997, Natten haastattelu.

²⁵⁴ H5 2003

Se tuo esiin yleisön ja heidän oman elämänsä. Kappale korostaa muistoja, haaveita ja pelkoja. Taustamusiikki saa mielen liikkeelle. Se pysäyttää miettimään menneitä tai tulevaa.²⁵⁵

Lauletussa taustamusiikissa on omat ongelmansa. Varsinkin kun kyseessä on kotimaiset kappaleet, on niiden sanat syytä tarkistaa huolella. Sanoissa ei saa olla uskonnollista terminologiaa, ei kiroilua eikä muitakaan alatyylin ilmaisuja. Myös artistin imago vaikuttaa taustasoittoon. Eräs haastateltava kertoi englantilaisen pop-artistin pedofiiliskandaalista, jonka aikana kaikki hänen kappaleensa poistettiin taustamusiikkikappaleista. Aina ei huolellinenkaan lyriikkaseulonta riitä. H2 muisteli kerran marketin kassalla puhjenneen äänekkään parisuhdekeskustelun, kun taustamusiikki laukaisi asiakkaissa negatiivisen tunnereaktion:

Siinä oli sitten tämmönen aviopari jostakin asiasta keskustelemassa tän asiakaspalveluihmisen kanssa ja ilmeisesti heillä ei hirveen hyvin mennyt tällä avioparilla ja sitten kun pölähti yhtäkkiä täältä eetteriin Mikko Alatalon ”Tytöt tahtoo pitää hauskaa”, niin sitten syntyi siinä ilmiriita saman tien.²⁵⁶

Englannin kieli on havaittu turvallisemmaksi laulukieleksi, sillä omalla kielellä kuuluvat sanat huomioidaan huomattavasti herkemmin kuin vieraskieliset:

Vaikka me oltais kuinka kansainvälisiä ja vaikka me periaatteessa ymmärretään vaikka joku laulaa "I love you", niin se ei kolahda ollenkaan samalla tavalla kun jos joku siellä vakuuttaa rakastavansa ja sitä iloveyouta, se menee ohi. Sä et niinkun reagoi siihen sillä tavalla eli se on sitä ihmisen tapaa elää siellä äänimaailmassa. Et semmosesta ulkomaankielisestä musiikista sä nappaat melodian.²⁵⁷

6. Johtopäätökset

6.1 Äänten yksityistäminen

Tutkimustulokset voidaan tiivistää kolmeen teesiin, joita työni viimeisessä luvussa pohdin lisää: 1) Taustamusiikkina käytetään nykyään lähes yksinomaan laulettua foreground-musiikkia, joka on suunnattu tietyille kohderyhmille ja valjastettu tukemaan tiettyjä brändejä. 2) Vaikka taustamusiikkia räätälöidään entistä enemmän tilaajan tarpeiden mukaan, valitaan kappaleita käytännössä melko kapealta sektorilta.

²⁵⁵ Taanila 1997, Natten haastattelu.

²⁵⁶ H2 2003

²⁵⁷ H5 2003

3) Taustamusiikki on eräs symbolitalouden muoto, joka edistää osaltaan äänimaiseman yksityistämistä ja yhdenmukaistumista.

Kokoan ensin yhteen kolmannen teesin äänimaiseman yksityistämisestä ja siirryn sitten käsittelemään taustamusiikkia symbolisen talouden muotona. Äänimaisemaa koskevissa puheenvuoroissa on nostettu esiin äänitilan yksityistämiskehitystä. Esimerkiksi fyysikko ja äänimaisematutkija Ursula Franklin ilmaisee huolensa hiljaisten paikkojen katoamisesta. Hänen mukaansa teknologinen kehitys ja ennen kaikkea mahdollisuus siirtää sähköisesti ääntä paikasta toiseen on syönyt tilaa hiljaisuudelta. Hiljaisuutta Franklin kutsuu ”mahdollistavaksi tilaksi, jossa ennalta määräämättömät tapahtumat tai äänet voivat tulla esiin”.²⁵⁸ Olisivatko hiljaiset paikat muuttumassa nyky-yhteiskunnassa harvinaisuuksiksi, joista vain harvat saavat enää nauttia? Ainakin mielipidekirjoituksissa tuntui hiljaisten paikkojen löytäminen olevan aina vain vaikeampaa.²⁵⁹

Helmi Järviluoman mukaan äänillä neuvotellaan paikkahierarkioista. Tila voi määrittyä paikaksi siihen liittyvien henkilökohtaisten merkitysten kautta. Äänet ovat eräs merkityksellistämisen tapa.²⁶⁰ Esimerkiksi nuorten kovaääninen kannettavasta nauhurista pauhaava rokki vaikkapa uimarannalla on selvä viesti julkisen tilan äänellisestä haltuunotosta. Miettimisen arvoista on, kuinka ”äänineuvottelujen” käy, kun yhä useammassa julkisessa ja puolijulkisessa paikassa tilan täyttää yksityisestä yrityksestä tuleva tauoton taustaääni. Kärjistäen taustamusiikin voidaan ajatella olevan verrattavissa brändisaasteeseen, joka on Kleinin mukaan osoitus yritysten häikäilemättömästä tavasta vallata yhteistä julkista tilaa kaupallisiin tarkoituksiin.²⁶¹ Ihminen ei voi sulkea korviaan niin kuin silmiä. Siten ääni on myös tehokas vallankäytön muoto.

Taustamusiikkiaihe on ollut mielipidekirjoittelun kohteena säännöllisin väliajoin niin meillä kuin ulkomaillakin. Joissakin kirjoituksessa argumentoitiin huonokuuloisten puolesta. Äänenvoimakkuuden ja vokaalivoittoisen taustamusiikin kasvu vaikeuttaa huomattavasti erityisryhmien asioimista liiketiloissa. Huonokuuloisille ja erilaisista

²⁵⁸ Franklin 2000, 14-17

²⁵⁹ Hiljaisuutta ja sen tuotteistamista on äänimaisematutkimuksen näkökulmasta tematisoinut esimerkiksi Noora Vikman. Ks. Vikman 2003, 17-25

²⁶⁰ Järviluoma 1997, 40

²⁶¹ Klein 2004, 141

kuulohäiriöistä kärsiville vierailu tavaratalojen äänimaisemaan on piinallinen kokemus; kun äänten erottelukyky on elimellisistä tai muista syistä vaikeutunut, saattaa kakofoninen äänimaisema musiikkeineen aiheuttaa vaaratilanteita.²⁶²

Taustamusiikin tuottajien mukaan taas ääni on turvallisuuselementti, joka samaan aikaan yhdistää ja erottaa; myymälään uskalletaan poiketa sisälle paremmin, jos siellä soi musiikki. Samalla musiikki tuo yksityisyyttä vuorovaikutustilanteisiin, kun musiikin ansiosta ulkopuoliset eivät kuule esimerkiksi myyjän ja asiakkaan keskustelua.

Tutkimusaineistossani käytiin paradoksaalisella tavalla ”reviirineuvottelua” taustamusiikki kiistakapulana. Mielenkiintoista oli, että mielipidekirjoittelijat argumentoivat samoilla väittämillä taustamusiikkia vastaan, joilla taustamusiikin tuottajat taas perustelevat tuotteen olemassaoloa. Eriäviä näkemyksiä esiintyi esimerkiksi taustamusiikin muuta melua peittävästä vaikutuksesta, taustamusiikin vaikutuksesta kommunikaatiotilanteissa sekä musiikin aikaansaamasta tunnelmasta liiketilassa. Mielipidekirjoittajien mukaan musiikki vain lisää melun määrä, kun taas tuottajien mukaan se vähentää sitä peittämällä häiritseviä ääniä. Edelleen taustamusiikkia pidettiin kommunikaatiota vaikeuttavana tekijänä, koska puheääni ei tahdo kuulua musiikin yli. Musiikin tuottajat taas katsoivat musiikin tuovan yksityisyyttä ja helpottavan kommunikaatiota. Taustamusiikki tuo tuottajien mukaan oikeanlaista ”ostosfiilistä” kun taas mielipidekirjoittajien mukaan musiikki vaikeuttaa keskittymistä ostosten tekoon.

Taustamusiikilla vaikutetaan kuluttajan mielikuviin²⁶³ eli käsityksiin ja oletuksiin tuotteesta ja sitä myyvistä liikkeistä. Mielikuvamarkkinointi on eräs markkinoinnin osa-alue, joka hyödyntää psykologiaa. Siinä tuotetta pyritään myymään erilaistamisstrategian avulla, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa enemmän muut seikat kuin tuotteen hinta. Markkinointitutkijoiden Timo Ropen ja Jari Metherin mukaan ”onnistuneella erilaistumisstrategialla tarkoitetaan tässä tuotteen mielikuvallista jalostusta niin, että tuotteeseen kohdistuva ostohalukkuus kohderyhmässä kasvaa ja

²⁶² Frazier 2005

²⁶³ Mielikuvamarkkinoinnissa mielikuva määritellään ”kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi”. Rope & Mether 1987, 19

hinnoitteluvapaus paranee.”²⁶⁴ Imagon ja mielikuvan käsitteet voidaan mediatutkija Erkki Karvosen mukaan erottaa toisistaan. Edellisellä tarkoitetaan viestin lähettäjän toimintaa ja jälkimmäinen taas viittaa vastaanottajaan.²⁶⁵ Imago on siis kuva, jonka lähettäjä haluaa antaa itsestään ja mielikuva taas syntyy vastaanottajan päässä tämän tulkitessa imagoa.

Mielikuvamarkkinointi on synnyttänyt mielikuvayhteiskunnan. Karvosen mukaan mielikuvayhteiskunnan mallimaana voidaan pitää Yhdysvaltoja, joka jo 1950-luvulla oli pitkälle kaupallistunut. Mielikuvayhteiskunta ruokkii ja vahvistaa unelmia. Mielikuvayhteiskunnan merkitys on lähellä unelmayhteiskuntaa. Tällainen yhteiskunta toimii unelmien ja fantasioiden kautta, joita markkinavoimat ruokkivat. Suomessa mielikuvayhteiskunnan kehittyminen vei kauemmin kuin Yhdysvalloissa. Karvosen mukaan vasta 1980-luvulla oli Suomessa päästy kunnolla mielikuvien kaupalliseen hyödyntämiseen.²⁶⁶

Mielikuvayhteiskunta on alkanut elää symbolitaloudessa, joka on pitkälle tuotteistettu ja jossa mielikuvat ovat talouden kehityksen kannalta ratkaisevassa asemassa. Taustamusiikin voidaan katsoa olevan symbolisen talouden tuote, joka edistää (julkisten) tilojen muuttumista kulutushyödykkeiksi. Symbolitalouden ja tilan suhteesta on kaupunkitutkimuksen piirissä kirjoitettu paljon. Sharon Zukinin mukaan symbolitalous tuottaa uudenlaista kaupunkitilaa, jossa kulttuuriset symbolit ja yrittäjien pääomat kietoutuvat toisiinsa.²⁶⁷ Symbolitalous näkyy kaupungissa Zukinin mukaan neljällä tasolla: 1) Ensimmäisellä tasolla on symbolien manipulointi. Siihen kuuluvat järjestys ja epäjärjestys, symbolien haltijoiden valtasuhteet eli se, kenellä on oikeus näkyä kaupungissa, kuka on oikeutettu kantamaan tiettyjä symboleita ja kuka taas ei. 2) Toinen symbolitalouden taso rakentuu viranomaisten ja yrittäjien suunnittelun kautta. Siihen kuuluu uudisrakentaminen, työpaikkojen ja uusien alojen synnyttäminen. 3) Kolmas taso on kaupungin eliitin hallinnoima. Siihen kuuluu hyväntekeväisyyden, patriotismin ja statushakuisuuden vuoksi ylläpidetyt rakennukset, puistot ja museot. 4) Neljäs taso on uusinta symbolitaloutta. Sille on tunnusomaista kaupungin representoiminen ja mielikuvamarkkinoinnin

²⁶⁴ Ibid.

²⁶⁵ Karvonen 1997, 32

²⁶⁶ Ibid.

levittäytyminen globaalille tasolle. Neljännellä tasolla mielikuva ja tuote elävät symbioosissa.

Kulutussosiologiassa kuluttajista puhutaan *kommunikoijina* silloin kun kulutettavan tuotteen symbolinen arvo on hallitsevassa asemassa. Tämä merkitsee sitä, että tavaran avulla rakennetaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti tärkeitä positioita eli kommunikoidaan yhteiskunnallista statusta. Sosiologi Kai Ilmonen kiteyttää asian osuvasti: ”Kulutuksen symbolinen aspekti on puolestaan silloin ensisijainen, kun ihmiset asemoivat itsensä tavaroiden avulla yhteiskuntaan, esittävät niiden välityksellä sosiaalisen identiteettinsä ja ilmaisevat henkilökohtaiset mieltymyksensä.”²⁶⁸

Symbolitaloudessa yrittäjillä on valta ohjailta kommunikaatiota ja määritellä sille rajat. Kulutuskritiikin äänet huomauttavat, että symbolitaloudessa piilee vaara kansalaisten diskriminointiin. Erityisen ongelmallisia ovat julkiset tai puolijulkiset tilat, joissa yksityinen taho säätelee, kenellä on tilaan pääsyoikeus. Leena Helenius-Mäki toteaa: ”Symbolitaloudessa on yhä yleisempää, että yksityisten julkisten tilojen on mahdollista varata itselleen oikeus valita kävijänsä ja asiakkaansa.”²⁶⁹ Selvennykseksi sanottakoon, että Helenius-Mäki käyttää puolijulkisesta tilasta nimitystä ”yksityinen julkinen tila”.

6.2 Merkkejä kuurosokeudesta?

Tutkimustulokset osoittivat, että foreground-musiikki on lähestulkoon syrjäyttänyt perinteisen instrumentaalitaustamusiikin. Samalla ovat musiikin äänenvoimakkuus ja tempot kasvaneet. Finnrecordista kerrotaan, että perinteistä instrumentaalimusakkia tilataan yhä harvemmin. Taustamusiikin kentällä on siis tapahtunut jonkinlainen muutos, jossa instrumentaali taustamusakki on katoamassa ja tilalle on tullut ajankohtainen laulettu populaarimusiikki. Muutos näkyy myös musiikin käyttöyhteydessä, jossa funktionaalinen työtä rytmittävä taustamusiikki on saanut rinnalleen markkinavetoisen ”brändäykseen” perustuvan äänikulissin. Tämä

²⁶⁷ Zukin 1995, 7-8, op.cit. Helenius-Mäki 2004, 205

²⁶⁸ Ilmonen 1993, 207

ostomusiikki näyttäisi noudattelevan samankaltaisia toimintaperiaatteita kuin kaupalliset radiokanavat. Joissakin tavarataloketjussa soi jo yksinomaan laulettu populaarimusiikki:

Nyt se on laulettua musiikkia niin kun kokonaan. Vuodesta 1998 meillä ei ole ollenkaan niin kun hissimusiikkia, että se on suljettu kokonaan pois. Se on aikansa elänyt, jäänyt tonne taakse.²⁷⁰

Kun siinä on selvästi taustamusiikissa vähän niin kun semmonen linja, että tää fore ground music -linja tulee voimakkaammaks ja voimakkaammaks selvästi meillä Suomessakin niin tempot on kasvanut ja toisaalta volyyymi kasvaa. Välillä niin kun ajattelee, et tarvitseeks noi nyt enää ihan niin kun medium-tempo instrumentaalia, että voisko sinne heittää jo vähän laulettua sekaan. Se on heti, jos siihen tuodaan se laulu mukaan, niin se nostaa sitä sen profiilia aika rajusti.²⁷¹

Mistä sitten voisi johtua, että taustamusiikkina on nykyisin sama musiikki, jota ihmiset kuuntelevat muutenkin? Yhtenä syynä näkisin radion kuuntelukulttuurissa tapahtuneen muutoksen, jossa keskittynyt niin kutsuttu kontemplatiivinen kuuntelu on yhä enemmän muuttunut taustakuunteluksi. Kuten kappaleessa 3.5.1 viitattiin, käytettiin tavarataloissa taustamusiikkia aluksi nimenomaan työntekijöiden viihtyvyyden ja työtehon lisäämiseksi. Tavaratalon muun metelin katsottiin olevan jopa esteenä taustamusiikin soittamiselle ja musiikin pelättiin häiritsevän työntekijöitä. Nykyään tilanne on päinvastainen. Suurin osa negatiivisesta palautteesta tulee juuri työntekijöiltä, sillä he kuulevat taustamusiikkia huomattavasti enemmän kuin myymälässä käyvä asiakas:

Jos palautteita tulee negatiivisii, niin suurin osa tulee siltä henkilökunnalta, jotka on siellä tilassa koko ajan ja sehän on hirveen vaikeeta tehdä semmonen äänimaailma, missä kenelläkään ei ole mitään valittamista.²⁷²

Vaikka radion tuntimääräinen kuuntelu onkin lisääntynyt 1990-luvun aikana, se ei tarkoita, että radiota varsinaisesti kuunneltaisiin enemmän. Enemmänkin on kyse kuuntelutilainten muutoksesta.²⁷³ Usein radiota käytetään kotitöiden tai muun tekemisen taustaviihdykkeenä ja samaan aikaan saatetaan vielä vilkuilla televisiosta iltapäiväsaippuaa. 1960-luvulta lähtien alettiin pikku hiljaa hyväksyä radionohjelmien

²⁶⁹ Helenius-Mäki 2004, 207

²⁷⁰ H3 2003

²⁷¹ H5 2003

²⁷² H2 2003

²⁷³ Alasutari 1993, 2

sisällön viihdyttävä tehtävä: ohjelmien teemat kytkeytyivät enemmän vapaa-aikaan, lepoon ja rentoutumiseen. 1980-luvun lopulla monet radioasemat alkoivat käyttää ohjelmavirtaa läpitoimitettujen radio-ohjelmien sijaan. Ohjelmavirta-ajattelulle on tyypillistä radioaseman tunnistettava muotokieli, soittolistojen käyttö, juontajien rento ote ja "rupatteleva" puhetapa.²⁷⁴

Äänen tallentamistekniikan kehittyminen mahdollisti aikanaan sen, että konserttiesityksiä pystyttiin siirtämään kotistereoisiin. Stereoita pystyi moni kuuntelemaan vaivatta taustalla huomion keskittyessä muihin asioihin. Kysymisen arvoista on, onko ihmisen tavassa kuunnella ja kokea musiikkia tapahtunut merkittävä käänne, kun kohta mikään musiikinlaji ei ole enää liian huomiota herättävää ollakseen taustamusiikkia. Kaikenkarvaisen musiikin taustakuuntelu saattaisi siten olla merkki ihmisen mukautumisesta entistä meluisampaan ja ääni-informaatiotäyteisempään ympäristöön.

Kulttuurin ja kirjallisuuden tutkijan Hannele Koivusen mukaan nykyajan ihminen on jatkuvana osana mediavirtaa. Music Television, internet, radio ja muu medioista olohuoneisiin tulviva informaatio kyllästää ja turruttaa ihmisen äänellä. Tästä seuraa hänen mielestään se, että hiljaisuus ja yksin oleminen on alkanut tuntua pelottavalta.²⁷⁵ Tällaisesta ”kuulen, en kuuntele” -kehityksen rinnalla on nähtävissä merkkejä kuvaa koskevasta ”kuurosokeudesta”. Muzakin tuotevalikoimaan kuuluu nykyisin audioarkkitehtuurin ohella videoarkkitehtuuria, jossa tilaaja saa taustamusiikkiin sovitettua kuvamateriaalia. Nyt kuluttaja voi ostoksilla ollessaan nauttia taustaäänien lisäksi taustakuvasta.

Tässä tutkimuksessa käytetty aineisto antaa vahvasti viitteitä siitä, että samaan aikaan kun tekniset mahdollisuudet viedä mitä erilaisimpia ääniä mitä erilaisimpiin tiloihin lisääntyvät, on taustamusiikin kohdalla käynnissä päinvastainen kehitys.

Kappalevalintoja tehdään loppujen lopuksi hyvin pienellä sektorilla ja musiikin kirjo on kaventumassa, kuten Audio Ridersin asiakkaana oleva haastateltava totesi:

Joskus musta tuntuu, että aika samantyyppistä tasapaksua musiikkia soi vähän joka paikassa ihan nää viime vuodet. Että on niin kun soittolistat radioasemilla, ne on samanlaisia ja

²⁷⁴ Tuominen 1992, 109

²⁷⁵ Koivunen 1997, 43

erilaisissa kaupoissa on niitä samoja biisejä, vaikka periaatteessahan se pitäis olla niin, että tää mahdollistaa kohderyhmäajattelun.²⁷⁶

Samankaltaisiin musiikkivalintoihin kyllästyy helposti erityisesti myymälän henkilökunta:

Mä voin sanoa, mitä negatiivista palautetta tuli eräältä myyjältä eli hän oli sitä mieltä, että turhanpäiväistä niin sanottua nuorisomusaa kuuluu liikaa. Eli se on varmasti sellanen reaktio siihen, mitä me ollaan tässä käyty läpi, että on sitä populaarimusiikkia, sitä tiettyntyyppistä, mitä soitetaan vähän joka puolella. Se on tasapaksua.²⁷⁷

Standardiasiakkaan määrittelemineen tuntuisi olevan aina vain vaikeampi tehtävä. Vaikuttaa siltä, että kun kehyksen (johon viitattiin luvussa 5.4.2) löytäminen vaikeutuu, päädytään taustamusiikin valinnassa entistä enemmän samankaltaisiin ratkaisuihin. Mikäli näin on, eikö räätälöidyistä äänimiljöistä ja kilpailijoista erottautumisesta puhuminen perustu illuusion? Audio Ridersilta todetaan:

Me voidaan täysin räätälöidä. Et se on niin kun meillä mahdollista, että me kunnioitetaan sitä loppuasiakasta. Me voidaan täysin räätälöidä ja se on meidän kilpailuetu.

Loppuasiakkaalla siis tarkoitetaan myymälässä kulkevaa asiakasta. Kuten markkinadiskurssissa vahvasti tuli esiin, räätälöinti ja äänimiljöön suunnittelu tehdään asiakkaan eli esimerkiksi taustamusiikkia tilaavan yrityksen toiveiden mukaan. Usein aikataulu on niin tiukka, että musiikin suunnittelijat eivät aina ehdi edes paikan päälle kuuntelemaan lopputulosta:

K: Käyttekö te sitten usein siellä paikan päällä kuuntelemassa, kun tossa äsken sanoit, että eri kaiuttimista saattaa kuulostaa ihan erilaiselta?

H2: Liian vähän, ihan yksinkertaisesti. Et meidän pitäis tota enemmän olla paikan päällä, mut se on niin kun hirveen vaikeeta toki meillekin. Täällä on hektistä toimintaa harva se päivä, paljon työtä.

Tasapaksuus tuntuu vaivaavan myös suomalaisia radiokanavia. Pirkko Kotirinta kirjoittaa Helsingin Sanomissa parin vuoden takaisesta paljon keskustelua herättäneestä Ylen kanavauudistuksesta näin:

Tiukasti määritellyt kanavaprofiilit ja niiden mukaan tiukasti rajattu musiikki ei miellytä kaikkia. Mielikuvaksi onkin tullut, että kaikki soittavat samaa.²⁷⁸

²⁷⁶ H3 2003

²⁷⁷ Ibid.

²⁷⁸ Kotirinta 2004

Ylen radiotoiminnan johtaja Seppo Härkönen sanoo Kotirinnan haastattelussa, että ”Yleisradio ei nykyisellään täytä lain sille asettamaa julkisen palvelun monipuolisuuden velvoitetta”. Pari päivää myöhemmin Härkönen tosin lievensi sanomaansa toteamalla, että ”ohjelmiston monipuolisuus on haaste, joka on erittäin vaikea toteuttaa kattavasti nykyisillä kolmella peruspalvelukanavalla” ja ehdottaa samalla ”neljännen valtakunnallisen ula-taajuuden käyttöönottoa osaksi peruspalvelukokonaisuutta”.²⁷⁹

Taustamusiikin tuottajapuolella on nähtävissä muutos, jossa vastuu musiikista on siirtynyt yksityisiltä kauppiailta äänimainontaan erikoistuneille yrityksille. Aikaisemmin monissa liikkeissä soi valtakunnan verkon radiokanavat tai kauppiaiden omat suosikkilevyt mutta nykyään yhä useampi on valmis maksamaan ääniasiantuntijoiden palveluista eli vastuu äänestä annetaan eteenpäin.

Keskusteluissa postmodernista, tulee jatkuvasti esiin työnjaon pitkälle eriytyminen, eräänlainen kapea-alainen sektoriosaaminen, yhtenä nyky-yhteiskunnan tunnusmerkkinä. Zygmunt Baumanin mukaan "vaikka jokin henkilö on asiantuntija yhdellä sektorilla, hän on vääjäämättä toisten asiantuntijoiden armoilla toisella sektorilla."²⁸⁰ Nyky-yhteiskunnassa vapaus on sekoittunut riippuvuuteen, joka johtaa siihen paradoksaaliseen tilanteeseen, että "vapaammaksi voi tulla hankkimalla yhä enemmän asiantuntija-apua, mikä samalla sitoo yhä tiukemmin."²⁸¹ Tästä vapaudesta kertoo erään haastateltavani vastaus, kun kysyin, miksi taustamusiikista huolehtii ulkopuolinen taho eivätkä enää kauppiat itse:

Aikaa säästyy ja laatu paranee kun annetaan musiikin ammattilaisten hoitaa homman. Ja selvästi ravintoloiden ja kauppajen omat "radiot" kuuluvat tähän päivään.²⁸²

Taustamusiikki on nykyisellään kulutusyhteiskunnan radionomaista äänikulissia. Sitä tuottavat tarkoitukseen erikoistuneet yritykset, jotka "räätälöivät" äänimiljöön asiakkaan tarpeiden mukaan. Perinteisen instrumentaalitaustamusiikin tilalle on tullut foreground-musiikkia eli ajankohtaista populaarimusiikkia, jota kuunnellaan myös kodeissa. Erityisen kiintoisaa on myös se, että samaan aikaan kun musiikin kirjo

²⁷⁹ Härkönen 2004

²⁸⁰ Bauman 1996, 293-294

²⁸¹ *ibid.*

monipuolistuu ja tekniset mahdollisuudet äänen siirtoon lisääntyvät, päädytään liiketilan taustamusiikin valinnassa yllättävän samankaltaisiin ratkaisuihin. Se saa pohtimaan, edistääkö taustamusiikki osaltaan urbaanin äänimaiseman yhdenmukaistumista.

Lähdeluettelo

Painamattomat:

Baade, Christina 2005. *Victory through Harmony: Dance Music for Workers in Wartime Britain*. McMaster University/School of Arts, Ontario. Julkaisematon käsikirjoitus.

Riikonen, Tellervo 1981. *Musiikista muzakiksi: Taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotusyhteiskunnan työlauluna*. Pro gradu –työ. Tampereen yliopisto, kansanperinteen laitos.

Martovuo, Mikko 2005. *Bakgrundsmusiken i köpcentrum och butiker*. Pro gradu –työ. Åbo Akademi, musikvetenskap.

Painetut:

Audio Ridersin esite 1998. *Ääniviestinnällä kilpailuetua. Kysymyksiä liikkeenjohdolle ja markkinointivastaaville*.

Laaksonen, Harri 2000. Private Radio osana Sokoksen kokonaisviestintää. *News Rider* nro 1/2000, s. 4.

Muzak Limited Partnership 1992. Quantum Modulation – The Story. *Muzak Special Marketing Supplement*. No 4, July/August.

News Rider nro 1/1998

News Rider nro 1/1999

Ojanen, Anu 1999. Äänimainonnan aikakausi Stockmann-tavarataloissa. *News Rider* nro 1/1999, s. 4.

TRB-Partnerin mainoslehtinen 2004. *Alicom tuo kameravalvontajärjestelmän kaikkien ulottuville – langattomasti*

Ylioppilaskalenteri 1933. Helsinki.

Lehdistö:

City nro 1, tammikuu 1951a, *Musiikki työssä*. Stockmannin henkilöstölehti. (kirjoittajaa ei mainittu)

City nro 2, maaliskuu 1951b, *Musiikkigallupin tulos*. Stockmannin henkilöstölehti. (kirjoittajaa ei mainittu)

Helsingin Sanomat 12.10.1966, *Työpaikkamusiikki yleistyy meilläkin* (kirjoittajaa ei mainittu)

Helsingin Sanomat 23.2.2004, Hille Koskelan vieraskynä-puheenvuoro *Turvaa kameravalvonnasta*

Helsingin Sanomat 16.3.2004, Pirkko Kotirinnan artikkeli *Monipuolista musiikkia, kiitos!*

Helsingin Sanomat 18.3.2004, Seppo Härkösen vastine Pirkko Kotirinnalle

Helsingin Sanomat 17.10.2005, Matti Maukosen mielipidekirjoitus *Musiikkisaaste on aikamme vitsaus*

Helsingin Sanomat 20.10.2005, Jouni Sarkin mielipidekirjoitus *Musiikiton myymälä voisi olla mainosvaltti*

Helsingin Sanomat 23.10.2005, Esko Virtasen mielipidekirjoitus *Ei tässä vaadita mitään hiirenhiljaisuutta*

Helsingin Sanomat 25.10.2005, Pertti Oskalan mielipidekirjoitus *Ei pidä vaieta, jos haluaa hiljaisuutta!*

Helsingin Sanomat 9.10.2005, Olli Alhon arvostelu Anna Kortelaisen *Päivä naisten paratiisissa* -teoksesta.

Helsingin Sanomat 10.11.2005, pakina nimimerkillä ”Suuna päänä” *Taustääniä tauotta*

Helsingin Sanomat 1.5.2006, Minna Nalbantoglun artikkeli *Terrorismin pelko avasi videovalvonnan markkinat*

Kirjallisuus:

Aho, Marko 2005. Sointien simulacra, eli musiikkia kyborgien makuun. *Kuultava menneisyys. Suomalaista äänimaiseman historiaa*, toim. Outi Ampuja & Kaarina Kilpiö. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy. Ss. 217-233.

Alasuutari, Pertti 1993. *Radio suomalaisten arkielämässä*. Yleisradio, tutkimus- ja kehitysosasto. Helsinki: Yleisradio, tutkimus- ja kehitysosasto.

Ampuja, Outi 2005. Kohti keinotekoista äänimaisemaa? Moderni äänimaisema inhimillisen suunnittelun ja muuntelun piirissä. *Kuultava menneisyys. Suomalaista äänimaiseman historiaa*, toim. Outi Ampuja & Kaarina Kilpiö. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy. Ss.182-216.

Andersson, Harri 1993. *Rakennettu ympäristö – kaupunkirakentaminen modernina projektina*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 10. Turku: Painosalama Oy.

- Areni, C. S. & Kim, D. 1993. The influence of background music on shopping behaviour: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Bateson, Gregory & Bateson, Mary Catherine 1987. *Angels Fear: An Investigation Into the Nature and Meaning of the Sacred*. New York: Rider.
- Baudrillard, Jean 1988. *Selected Writings*, toim. Mark Poster. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt 1996. *Postmodernin lumo*. Tampere: Vastapaino.
- Benjamin, Walter 1989. Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella. *Messiaanisen sirpaleita. Kirjoituksia kielestä, historiasta ja pelastuksesta*, toim. Markku Koski, Keijo Rahkonen & Esa Sironen. Jyväskylä: Tutkijaliitto. Ss. 139-173.
- Benson Porter, Susan 1986. *Counter Cultures. Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores 1890-1940*. Chicago: University of Illinois Press.
- Boedeker, Mika 1993. *Musiikin ja tuotteen assosioituminen*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja No. 3/1993. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Buttimer, Anne 1974. *Values in Geography*. Association of American Geographers, Resource paper; 24. Washington DC.
- DeNora, Tia 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge: University Press.
- Franklin, Ursula 2000. Silence and the Notion of Commons. *Soundscape – the Journal of Acoustic Ecology* vol. 1 nro 2/2000. Ss. 14–17.
- Goffman, Erving 1974. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: North Eastern University Press.
- Goffman, Erving 1986. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: North Eastern University Press.
- Gold, Glenn 1988. *Kirjoituksia musiikista*. Keuruu: Otavan painolaitokset.
- Gorman, Lyn & McLean, David 2002. *Media and Society in the Twentieth Century*. Malden: Blackwell Publishing.
- Groom, Nick 1996. The Condition of Muzak. *Popular Music and Society* Vol 3 nro 20/1996. Ss. 1–18.
- Gurwitsch, Aron 1984. Husserl's Theory of the Intentionality of Consciousness. *Husserl, Intentionality and Cognitive Science*, edit. Hubert L. Dreyfus & Harrison Hall. Massachusetts: The MIT Press. Ss. 59-71.

- Helenius-Mäki, Leena 2004. Kaupungin symbolitalouden ytimessä. *Yksilö, kulttuuri, innovaatioympäristö*, toim. Markku Sotarauta & Kati-Jasmin Kosonen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy-Juvenes Print. Ss. 202-221.
- Hellström, Björn 1998. The Voice of Place. A case-study of the Soundscape of the City Quarter of Klara, Stockholm. *Yearbook of Soundscape Studies. Northern Soundscapes*. Vol. 1/1998. Ss. 25-42.
- Hietala, Veijo 1991. Ostoskeskus, turistibussi ja elävä kuva. Tilan ja paikan fiktiivistyminen postmodernissa kulttuurissa. *Lähikuva* 2-3/1991. Ss. 85-93.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2003. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Dark Oy.
- Hodges, Donald A. & Haack, Paul A. 1996. The Influence of Music on Human Behavior. *Handbook of Music Psychology*, toim. Donald A. Hodges. San Antonio: IMR Press. Ss. 469-555.
- Häkli, Jouni 1999. *Meta hodos*. Tampere: Vastapaino.
- Ilmonen, Kai 1993. *Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Järviluoma, Helmi 1997. Nuoret äänimaisemoijina. Paikan ja tilan äänellisestä rakentamisesta. *Näin nuoret: näkökulmia nuoruuden kulttuureihin*, toim. Leena Suurpää & Pia Aaltojärvi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Ss. 204-229.
- Järviluoma, Helmi & Wagstaff Gregg (edit.) 2002. *Soundscape Studies and Methods*. Finnish Society for Ethnomusicology Publ. 9. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura.
- Karma, Kai 1986. *Musiikkipsykologian perusteet*. Helsinki: Suomen musiikkitieteellinen seura ry.
- Karvonen, Erkki 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Ketola, Kimmo, Knuutila Seppo, Mattila Antti & Vesala Kari Mikko 2002. *Puuttuvat viestit. Nonkommunikaatio inhimillisessä vuorovaikutuksessa*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kettunen, Pauli 1997. *Työjärjestys. Tutkielmia työn ja tiedon poliittisesta historiasta*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Klein, Naomi 2004. *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Helsinki: WSOY.
- Koivunen, Hannele 1997. *Hiljainen tieto*. Helsinki: Otava.
- Kortelainen, Anna 2005. *Päivä naisten paratiisissa*. Helsinki: WSOY.

- Laakso, Hannu 2003. *Brandit kilpailuetuna*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Laitinen, Heikki 2003. *Matkoja musiikkiin 1800-luvun Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Lanza, Joseph 1994. *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsong*. London: Quartet Books.
- Lefebvre, Henri 1974. *La Production de l' espace*. Paris: Anthropos.
- Lefebvre, Henri 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Lehtonen, Mikko 1998. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Turo-Kimmo 1999. *Rahan vallassa*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lehtonen, Turo-Kimmo & Mäenpää, Pasi 1997. *Valtava mustekala. Kuinka kaupakeskusta käytetään?* Helsinki: Paintmedia oy.
- Leppänen, Taru & Moisala, Pirkko 2003. Kulttuurinen musiikintutkimus. *Johdatus musiikintutkimukseen*, toim. Tuomas Eerola, Jukka Louhivuori & Pirkko Moisala. Suomen musiikkitieteellinen seura. Ss. 71-86.
- MacInnis, D.J. & Park, C.W. 1991. The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18. Ss. 161-173.
- Milliman, R. E. 1982. Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46. Ss. 86-91.
- More, Thomas 1971. *Utopia*. Porvoo: WSOY.
- Mäenpää, Pasi 2005. *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. Helsinki: Tammi.
- Mitchell, Don 1995. "The End of Public Space?" People's Park, Definitions of the Public and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 85, No 1. Ss. 108-133.
- North, Adrian & Hargreaves, David J. 1997. Music and consumer behavior. *The Social Psychology of Music*, edit. David J. Hargreaves & Adrian C. North. New York: Oxford University Press. Ss. 268-289.
- North, Adrian C., Hargreaves David J., & McKendrick J. 1999. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84. Ss. 271-276.
- Palmer, John 1998. Listening: rediscovering a neglected skill. *Papers presented at the conference "Stockholm, Hey, Listen!"* June 9-13, 1998, edit. Henrik Karlsson. Stockholm: The Royal Swedish Academy of Music Ss. 104-110.

- Quart, Alissa 2003. *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. Helsinki: Like.
- Ranta, Anni 2005. Kulutuksen soivat kulissit. *Kuultava menneisyys. Suomalaista äänimaiseman historiaa*, toim. Outi Ampuja & Kaarina Kilpiö. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy. Ss. 257-278.
- Relph, Edward 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Winger, M. A. and Gardner, E. B. 1985. The effect of music on eating behaviour. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23. Ss. 221-222.
- Rodaway, Paul 1994. Exploring the Subject in Hyper-Reality. *Mapping the Subject. Geographies of Cultural Transformation*, toim. Steve Pile & Nigel Thrift. London: Routledge. Ss. 241-266.
- Rope, Timo & Mether, Jari 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- Saarikangas, Kirsi 2002. Merkityksellinen tila: lähiöasuminen arkkitehtuurin, asukkaiden, menneen ja nykyisen kohtaamisena. *Eletty ja muistettu tila*, toim. Taina Syrjämaa & Janne Tunturi. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. Ss. 48-75.
- Salminen, Kimmo 1992. Onko musiikki radiossa viesti vai väline? *Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä*, toim. Kimmo Salminen & Ari Alm. Helsinki: Oy Yleisradio Ab. Ss. 16-26.
- Schafer, R. Murray 1994. *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books.
- Sederholm, Johan J. 1915. *Työn tiede*. Porvoo: WSOY.
- Soja, Edward 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real- and – imagined Places*. Cambridge: Blackwell.
- Sterne, Jonathan 1997. Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology* Vol. 41, No. 1 / Winter 1997. Ss. 22–50.
- Sulkunen, Pekka 1998. *Johdatus sosiologiaan – käsitteitä ja näkökulmia*. Juva: WSOY.
- Syrjämaa, Taina & Tunturi, Janne 2002. *Eletty ja muistettu tila*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Tani, Sirpa 1995. *Kaupunki taikapeilissä. Helsinki-elokuvien mielenmaisemat – maantieteellisiä tulkintoja*. Helsinki: Helsingin kaupunki.
- Taylor, Frederick Winslow 1914. *Tieteellisen liikkeenhoidon periaatteet*. Hämeenlinna: Karisto.

Terho, Henri 2002. Festivaali kaupungissa: Down by the Laituri, Turku ja kaupunkitila. *Eletty ja muistettu tila*, toim. Taina Syrjämaa & Janne Tunturi. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. Ss. 307-322.

Tervaniemi, Mari 2003. Musiikin neurotiede. *Johdatus musiikintutkimukseen*, toim. Tuomas Eerola, Jukka Louhivuori & Pirkko Moisala. Suomen musiikkitieteellinen seura. Ss. 233-240.

Thóren, Anna 1986. *Bakom ljudkulissen*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Truax, Barry 1994. *Acoustic Communication*. Westport: Ablex Publication.

Tuominen, Harri 1992. Korvaluomia ei ole! Suomalaisen radion siirtyminen reaaliaikaan kuuntelijoiden päivärytmin kanssa -katsaus paikallisradioiden musiikkipolitiikkaan. *Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä*, toim. Kimmo Salminen & Ari Alm. Helsinki: Oy Yleisradio Ab. Ss. 108-121.

Uimonen, Heikki 2005. *Ääntä kohti. Ääniympäristön kuuntelu, muutos ja merkitys*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Van Leeuwen, Theo 1991. The Sociosemiotics of Easy Listening Music. *Social Semiotics – A transdisciplinary journal in functional linguistics, semiotics and critical theory*. Vol. 1 nro 1/1991. Ss. 67–80.

Vikman, Noora 2003. Hiljaisuus tuntuu pohkeissa. *Kulttuurintutkimus* nro 2/2003. Ss. 17-25.

Virtanen, Anne 2000. *Tilasta paikkaan, estetiikasta ekologiaan: maantieteellisiä tulkintoja eletystä kaupungista*. Turku: Turun yliopisto.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Westerkamp, Hildegard 1990. Listening and Soundmaking: A Study of Music-as-Environment. In Lander D.& Lexier M. (eds.) *Sound by Artists*. Toronto, Art Metropole & Walter Phillips Gallery. Ss. 227-234.

Wilson, Alexander 1992. *The Culture of Nature. North American Landscape from Disney to Exxon Valdez*. Massachusetts: Blackwell Publishing.

Zukin, Sharon 1995. *The Culture of Cities*. Cambridge: Blackwell.

Zukin, Sharon 2004. *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*. London: Routledge.

Digitaaliset lähteet:

Audio Riders Oy:n kotisivusto. <http://www.audioriders.fi> [luettu 20.2.2006 ja 15.5.2006]

Frazier, Stephen 2005. Please Turn Off the Music.
<http://www.quiet.org/readings/frazier.htm> [luettu 12.5.2005]

Kaskinen, Hannu 2005. Työpistekohtainen peiteääni avotoimistossa. Tutkimus- ja kehityshanke. Työsuojelurahasto.
<http://www.tsr.fi/tutkimus/tutkittu/hanke.html?id=103401>

Kaupan ääni –yrityksen kotisivut: www.kaupanaani.fi [luettu 20.2.2006]

Koskinen, Jani 2002. Ambient Design – ympäristö ja aistit lähtökohtana. *Mediumi* 1.2, 2.9.2002. www.m-cult.net/mediumi/article.html [luettu 28.10.2005]

Kushner, David 1998. It's not your Parents' Elevator Music. *The New York Times* 27.8.1998.
<http://tech2.nytimes.com/mem/technology/techreview.html?res=9C05E3D7153CF934A1575BC0A96E958260> [luettu 28.5.2006]

Mainostoimisto Synergialaitoksen kotisivut. www.synergialaitos.com [luettu 20.2.2006]

McElrea, H. S. L. 1992. Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills* 75:362.
www.le.ac.uk/press/ebulletin/news/havingtherighttaste.html [luettu 10.2.2006]

Muotoilualan toimijoiden yhteinen internet-palvelu.
www.finnishdesign.fi/jcdinnovate [luettu 28.5.2006]

Muzakin kotisivusto: Muzak Limited Liability Company, Corporate Profile, Muzak History. http://www.muzak.com/corp/mz_hist.htm [luettu 23.2.2004 ja 12.10.2005]

Sense Imâge: Helsingin yliopiston kaupunkimaantieteen opiskelijoiden tutkimusryhmä (Anni Räsänen, Antti Rehunen, Mikko Routala, Jorma Timonen).
<http://www.helsinki.fi/ml/maant/kaumaa/URBIS/SenseImage/luku4.htm> [luettu 10.5.2006]

Audiovisuaaliset lähteet:

Taanila, Mika 1997. Dokumenttielokuva *Thank You for the Music*. Ohjaus Mika Taanila, Real Production 1997. Ohjelmasta poimitut lainaukset seuraavilta henkilöiltä: Paul Natte, Jerri Ann Husch, Joseph Lanza, Theo van Leeuwen. Suomentanut Jaana Wiik.

Haastattelut (kirjoittajan hallussa):

H2 23.3.2001.

H2 2.6.2003

H1, H7 ja H6 2.6.2003.

H3 2.12.2003.

H4 ja H5 8.8.2003.

Äänipäiväkirjat Tampereen Sokoksen äänimaisemasta (kirjoittajan hallussa):

15.5.2005

16.1.2006

19.1.2006

8.3.2006

Liitteet

Haastattelukysymyksiä 2001

1. Esittele itsesi lyhyesti ja kerro milloin tulit mukaan Audio Ridersiin?
2. Kerro Audio Riders Oy:stä, milloin perustettu, montako työntekijää jne.
3. Mikä on Private Radio? Miten se toimii? Oliko se ensimmäinen Audio Ridersin tuottama palvelu? Milloin perustettiin Kisälli ja Sävelsirku?
4. Mikä on AR-5 –tyyppinen node?
5. Audio Riders mainostaa tuottavansa asiakkailleen ”asiakasprofiilien” mukaista taustamusiikkia. Mitä vaiheita on räätälöidyn äänimiljöön syntymisessä? Miten asiakkaiden tarpeita kartoitetaan?
6. Otetaanko eri kohderyhmät huomioon suunniteltaessa taustamusiikkia julkisiin tiloihin? Miten?
7. Millaista palautetta asiakkailta on tullut?
8. Tuotetaanko Audio Ridersillä myös palvelupuhelimien jonotusmusiikkia? Mitä sen suunnittelussa on otettava huomioon?
9. Kuinka tärkeä rooli nimenomaan musiikilla on äänimiljöön suunnittelussa? Musiikin funktio?
10. Audio Ridersin yhteistyötahot tieteellisen tutkimuksen alalla.
11. Minkälaisena näet musiikin mahdollisuudet markkinoinnissa suhteessa muihin viestintäkeinoihin?
12. Määrittele hyvä/onnistunut taustamusiikki. Mitä mieltä olet esimerkiksi klassisen musiikin käytöstä taustamusiikkina?
13. Millainen on omasta mielestäsi miellyttävä ääniympäristö?
14. Kuinka kysyttyjä Audio Ridersin palvelut ovat? Onko kysyntä kasvanut viime vuosina?
15. Viime vuosina on ollut tendenssiä tavaratalojen taustamusiikin tuottamisen keskittämistä. Eli yksittäiset tavaratalot antavat vastuun taustamusiikin suunnittelusta sitä tuottaville firmoille. Mistä luulet tämän johtuvan ja mihin sillä pyritään?
16. Miten Audio Riders kehittää/uudistaa palveluitaan? Tulevaisuuden visioita ääniviestinnän alalla.

Haastattelukysymyksiä 2003

1. Henkilötiedot ja miten päädyit töihin tähän yritykseen?
2. Kerro tuotteesta, jota yritys markkinoi. (Mahdollisimman tarkkaa verbaalista kuvausta taustamusiikista)
3. Mikä on Private Radio? Kuvaile lyhyesti, mitä muita palveluja yritys tarjoaa.
4. Mihin taustamusiikkia tarvitaan? Musiikin funktio?
5. Kuvaile tavarataloa tilana. Eroako se jollain tapaa muista tiloista, jonne taustamusiikkia lähetetään? Mitä tulee ottaa huomioon, kun sinne suunnitellaan äänitaustaa. Miksi siellä soi taustamusiikki?
6. Miksi tavaratalon eri osastoilla soi usein eri musiikki?
7. Kuvaile ostoskeskusta tilana. Sama kuin kysymyksessä viisi.
8. Minkälaisia ovat tavaratalon taustamusiikin kriteerit? Mitkä biisit ovat sopivia, mitkä raakataan valinnassa pois? Miksi?
9. Mitä haasteita/rajoitteita erialiset tilat asettavat musiikin käytölle?
10. Suunnitteletko musiikkia myös julkisiin tiloihin? Eroavatko valintakriteerit jollain lailla, kun kyseessä on julkinen/puolijulkinen/yksityinen tila?
11. Miten taustamusiikkia luokitellaan? Kategoriat? Edustavatko ne jotain tunneskaaloja vai mikä on luokittelun perusteena?
12. Miten yritysten (esim. tavaratalot) ketjuuntuminen näkyy taustamusiikissa?
13. Käytättekö alkuperäisesityksiä vai muokkaatteko kappaleita itse?
Tekijänoikeudet?
14. Tuleeko taustamusiikista palautetta? Miten palaute käsitellään?
15. Aikaisemmin monessa paikassa soi radio taustalla, nykyään äänimiljöötä tilataan tarkoitukseen perustetuilta firmoilta. Mistä se mielestäsi kertoo?