

Kulutuksen soivat kulissit

Se helpottaa ihmisten elämää. Niin kun koneinsinööri sanois, että tuokaa öljyä, niin me tuodaan sosiaalista öljyä.¹

Onnelliset ihmiset shoppailee enemmän kuin onnettomat.²

Arviolta 90 miljoonaa ihmistä kuulee sitä päivittäin hisseissä, lentokentillä, hotellien auloissa, ravintoloissa, tavarataloissa ja ostoskeskuksissa. Sitä on verrattu niin paratiisiin unenomaiseen äänimaisemaan kuin holocaustin painajaismusiikkiinkin. Taustamusiikista, musakista, on tullut huonon maun ja roska-musiikin symboli, jolla alkaa olla jo camp-arvoa³. Se on syntynyt massakulttuurin ja kulutuksen keskelle. Siitä on tullut käyttötavaraa, akustista hyödykettä, jonka esteettiset arvot ovat toissijaisia sen käyttöarvon rinnalla. Muzak Corporation kiteyttää saman asian teesillä "Musiikki on taidetta. Muzak on tiedettä. Tai molempia".⁴

Tässä artikkelissa kurkistetaan taustamusiikin tuotantokoneiston taakse eli sinne, minkä "soivat kulissit" peittävät. Lähtökohtana on muutos, jossa instrumentaalinen taustamusakki on katoamassa ja tilalle on tullut ajankohtainen laulettu populaarimusiikki. Muutos näkyy myös musiikin käyttöyhteydessä, jossa funktionaalinen, työtä rytmittävä taustamusiikki on saanut rinnalleen markkina-vetoisen "brändäykseen" perustuvan äänikulissin, jonka toimintaperiaatteet ovat samankaltaisia kuin kaupallisilla radioasemilla. Tarkastelun kohteena tässä on erityisesti liiketilan äänimaisema, tavaratalojen ja ostoskeskusten taustaaäni.

Historiaan keskittyvässä osuudessa tarkastelen taustamusiikin syntyvaiheita *Muzak Corporationin*⁵ (nyk. *Muzak Limited Liability Company*) perustamisesta sen toiminnan leviämiseen Eurooppaan ja 1960-luvun alussa Suomeen. Taustamusiikin nykytilaa Suomessa selvitetään vierailemalla kahdessa alan suurimmassa yrityksessä. Aineistona artikkelissa on käytetty haastatteluja sekä kirjallisia lähteitä lähinnä kulutussosiologian ja äänimaisematutkimuksen alalta.

Artikkelin analyysiosassa pohdin, millaisilla kriteereillä liiketilan taustamu-

siikkia nykyisin tuotetaan ja mitä käyttötarkoituksia sillä katsotaan olevan. Tutkiskelen myös, miten taustamusiikki osallistuu keinotekoisen äänimaiseman⁶ rakentamiseen sekä laajemmin, millaisia merkityksiä musiikille annetaan ja mitä se voisi kertoa tästä ajasta ja yhteiskunnasta.

Ääniä taustalla, musiikkia maisemassa

Taustamusiikista puhuminen saattaa herättää hyvin monenlaisia konnotaatioita. Sillä voidaan tarkoittaa sekä itse valittua että itsestä riippumatonta ääntä. Kun avaan kannettavan tietokoneen ja odotan tiedostojen latautumista, levy-lautasellani pyörii Miles Davis, jonka nautittavan notkeaa soittoa kuuntelen tai vähintäänkin kuulen silloinkin kun olen syventynyt tieteellisen tekstin kirjoittamiseen. Tässä artikkelissa taustamusiikilla tarkoitetaan kuitenkin ennalta ohjelmoitua, liikeympäristössä soivaa musiikkimiljöötä.

Tieteen kiinnostus taustamusiikkiin on ollut erittäin niukkaa kun ottaa huomioon, millaisessa mittakaavassa sitä tuotetaan ja kuinka moni sitä päivittäin kuulee. Tähänastiset tutkimukset taustamusiikista ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta keskittyneet käyttäytymistieteeseen ja markkinointiin.⁷ Vähemmälle on jäänyt kulttuuri- ja yhteiskuntatieteellinen analyysi taustamusiikin tuottamisesta ja vaikutuksista. 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, kuten Sterne toteaa:

Nuorison sukupolvelle musiikki on erottamaton osa arkea. Musiikki on aina ollut läsnä kelloradioista hi-fi-laitteisiin, stereoista cd-soittimiin. He osaavat odottaa sitä minne vain menevätkin.⁸

Sen sijaan äänen laadullisilla ominaisuuksilla tai kulttuurisilla ulottuvuuksilla ei näytä olevan merkitystä vaan tärkeintä on, että joka hetki ja joka paikassa soi. Hyvin erilaisesta alkuasetelmasta lähdetään liikkeelle äänimaisematutkimuksessa, joka tarjoaa erinomaiset työkalut taustamusiikin tutkimukselle.

Äänimaisematutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti äänen kulttuurisiin ja sosiaalisiin merkityksiin, jolloin tärkeää on, kuinka äänellä kommunikoidaan ja miten se artikuloi yhteiskuntaa. Merkityksiä syntyy ja muodostuu, kun jokapäiväiset äänet ja niiden kuuntelijat kohtaavat.⁹ Siinä mielessä mikään ääni tai musiikki tutkimuskohteena ei ole toista arvokkaampi. Äänimaisemaan kuuluvat ympäristön kaikki äänet ja niiden väliset verkostot. Äänen tarkastelu sektorilla ihminen-luonto-teknologia tarjoaa hedelmällisen lähestymistavan myös taustamusiikkiin, jossa nämä kolme elementtiä punoutuvat yhteen, kuten myöhemmin tässä artikkelissa tullaan huomaamaan. Äänen kokeminen on aina subjektiivista; ei ole olemassa yhtä oikeaa kuuntelemisen tapaa. Karkeasti voidaan tehdä ero *kuuntelemisen* ja *kuulemisen* välillä. Edellinen viittaa tietoiseen aktiiviseen toimintaan, jossa äänilähde on tunnistettu. Jälkimmäinen taas on passiivista havaitsemista, jossa tiedostamattomatkin äänet pääsevät kuuloelimiin. Edelleen kuuntelemisen voidaan sanoa kuuluvan psykologian kenttään, kun taas kuuleminen on selkeästi enemmän biologinen tai fysiologinen ilmiö.¹⁰ Kuulohavaintoja voidaan äänimaisematutkimuksessa luokitella vielä hienojakoisemmin, kuten tekee esimerkiksi Barry Truax¹¹.

Schafer selvittää ihmisen kykyä vastaanottaa ääntä hahmopsykologiasta lainaamallaan termeillä hahmo (*figure*) ja tausta (*ground*).¹² Aktiivisessa musiikin kuuntelussa, esimerkiksi konsertissa, jäävät muut äänet – penkkien narina, vierustoverin yskähdykset jne. – taustalle, toisin sanoen niihin ei kiinnitetä huomiota. Kun musiikki viedään ulos konserttisaleista, vaihtavat usein hahmo ja tausta paikkaa: taustamusiikki on taustaksi redusoitua musiikkia, jonka ei ole tarkoitus herättää huomiota. Se on maisemaan istutettua musiikkia, eräänlaista akustista tapettia, joka on sopusoinnussa tilan muun arkkitehtuurin – värit, näytteillepano, visuaalinen suunnittelu kaikinensa – 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.¹³

Kommentissa huomionarvoista on oletus, että lukuunottamatta musiikkia, kaupan äänimaiseman äänet eivät ole millään lailla kiinnostavia. Ne on leimat-

tu merkityksettömiksi, mikäli "kuollut" tai "tylsä" voidaan sellaisiksi laskea. Taustamusiikilla on puhujalle tässä tapauksessa myönteinen oletusarvo, jota ei kyseenalaisteta.

Äänimaisematutkimus on kiinnostunut äänen ja etiikan suhteesta, jota on tematisoitu keskusteluissa akustisesta ekologiasta, melun hallinnasta ja hiljaisuudesta.¹⁴ Äänimaisematutkijoille taustamusiikki näyttäisi olevan musiikkilajien musta lammas. Sitä on parjattu puutteellisista esteettisistä ominaisuuksista ja sen on katsottu olevan osasyylinen meluongelmaan. Schaferin mukaan taustamusiikin käyttö on "audioanalgesiaa", eräänlaista kivunlievitystä, jossa taustaäänellä verhoillaan vielä epämiellyttävämpiä muita ääniä.¹⁵ Myös Barry Truaxin mielestä taustamusiikin vaara piilee juuri sen peittävydessä: sillä tehdessään muut äänet tunnistamattomiksi se samalla vaikeuttaa ääniympäristön kommunikaatiota, vie mahdollisuuden tunnistaa ja tulkita ääniä.¹⁶ On tosin huomautettava, että ainakin Schaferin kritiikki kohdistuu perinteiseen instrumentaalimusakkiin, jota oli oletettavasti käytössä kirjan *Tuning of the World* kirjoitusajankohtana vuonna 1977 ennen foreground-musiikin läpimurtoa. Foreground-musiikin käyttöön taustamusiikkina palaan myöhemmissä luvuissa.

Edellä kävi jo ilmi eräs taustamusiikin funktio liiketilassa eli sen ominaisuus peittää ja naamioda muita ääniä. Sitä kautta sen sanottiin tuovan asiakkaalle yksityisyyttä. Esimerkiksi kassajonossa olijat eivät kuule myyjän ja asiakkaan 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.¹⁷

Tutkimusaineistosta nousi esiin muitakin oleellisia taustamusiikin tehtäviä: sen sanottiin luovan tunnelmaa ja viihtyvyyttä, toimivan talon sisäisenä äänimainontana, jolla tuetaan brändejä ja lisätään ostovoimaa sekä rajaavan tiloja, "reviirejä" toisistaan. Ennen kuin näihin funktioihin palataan artikkelin loppupuolella, on syytä käydä pienellä aikamatkalla katsomassa taustamusiikin synnyinsijaa.

Funktionaalisesta taustamusiikista audioarkkitehtuuriksi

Muzakin keksijänä pidetään kenraali George Squieria, jonka nerokas ajatus 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.¹⁸ Mitähän Squier sanoisi, jos näkisi, että hänen kylvämästään siemenestä on kasvanut maailmanlaajuinen radiotoiminta, sadat televisiokanavat, kuituoptiikkaa hyödyntävät puhelinlinjat ja monet muut nykyaikajan ihmeet? Olisi tosin erheellistä väittää, että Squier olisi radioansioineen yksin. Jo 1800-luvun viimeisellä vuosikymmenellä oli tehty koelähetyksiä, ja mediatutkimuksen historiankirjoituksessa 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.¹⁹

Muzak Corporation perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 1934, ja kaksi vuotta myöhemmin se aloitti musiikkilähetykset. Yksitoikkoinen työ esimerkiksi liukuhihnojen ääressä tehtaissa oli puuduttavaa, ja onnettomuuksia sattui työnteekijöiden nukahdellessa tarkkuutta vaativien koneiden ääreen. Tarvittiin siis kiipeästi ”työpaikan valiumia”²⁰. Muzak otti käyttöönsä *stimulus progression* -tekniikan²¹, eräänlaisen aistiärsykeiden hallinnan, jonka lähtökohta on behavioristisessa ajattelussa. Siinä oletetaan, että aistiärsykettä seuraa reaktio, toisin sanoen kuultua ärsykettä seuraa huomiokyvyn kohoaminen tai aleneminen riippuen ärsykkeen laadusta. Musiikkia ei suinkaan lähetetty yhtäjaksoisesti koko työpäivää, vaan eri pituisissa jaksoissa ja taukoja jättäen sen mukaan, minkälaista vireystilaa haluttiin. *Stimulus progression* ei ollut alunperin Muzakin kehittämää, vaan sitä käytettiin menestyksekkästi toisen maailmansodan aikana aktivoimaan asetehaiden työläisiä. Muzakin laboratorioissa tehtiin ja tehdään edelleen kokeita, joissa mitataan, miten musiikin tempo, rytmi ja melodia vaikuttaa mielialaan ja ostoskäyttäytymiseen. Mitkä tarkalleen ottaen ovat *stimulus progressionin* arviointikriteerit, jäänee liikesalaisuudeksi, ”house-asiaksi”, kuten eräs haastateltavistakin totesi.²²

Sosiologi Jerri Ann Husch osoittaa mielenkiintoisesti Muzakin yhteydet taylorismiin.²³ 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.²⁴

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 käyttäjä, sitä suurempi on siitä saatava nautinto. Muzakhan lähetti musiikkia työpaikkojen lisäksi koteihin, joissa viihdyttävä musiikki rytmitti ja ryhditti kotitaloustoimintaa. Suomessa Taylorin sanansaattajana oli J. J. Sederholm, joka oli erityisen innostunut aatteen sovittamisesta vapaa-ajan toimiin:

Kun oli ensin selvitetty, kuinka suuri osa ajasta kului työhön, lepoon, ruokailuun, huvituksiin ja muuhun, oli eliminointava 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 tehostuisivat, tehokkuuspyrkimys lisäisi "elämän nautintoa", päinvastaisista ennakkoluuloista huolimatta.²⁵

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 taustamusiikkia ja vihreä kanava oli tarkoitettu kotitalouksien päivän rytmittämiseen.²⁶

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 pystyi vapaasti uudelleen äänittämään ajankohtaista populaarimusiikkia taustasoittoon. Satelliiteilla välitetty musiikki laajensi valinnanvaraa ja mah-

dollisti videokuvan uutena Muzakin aluevaltauksena. Nyt puhutaan jo audio-arkkitehtuurin rinnalla videoarkkitehtuurista.²⁷

*Muzak Limited Liability Company*n omistaa nykyään Bill Boyd, joka yhtiön kotisivuilla kertoo työntekijöistään näin: "Nämä miehet ja naiset ovat audioarkkitehteja. He ovat artisteja, jotka luovat musiikilla erikoislaatuisia elämyksiä."²⁸ Lausumassa tiivistyy kaksi tärkeää taustamusiikin muutoksesta kertovaa ominaisuutta: anonyymista ajantappomusakista on tullut sekä näkyvä että kuuluva osa liiketilojen arkkitehtuuria, jolla myydään kuluttajalle elämyksiä, yksilöllisyyttä ja parempaa elämäntapaa.

Sosiaalista öljyä ja audiovitamiineja

Suomessa taustamusiikin pioneerina voidaan pitää Finnrecord Oy:ta. Se oli ensimmäisiä suomalaisia yrityksiä, joka alkoi tuoda maahan Muzakin musiikkia vuonna 1959. Muzakin musiikkia sisältävät lähetykset aloitettiin kolme vuotta myöhemmin Helsingissä silloin vielä Ohjelma Oy Finnesträ -nimellä toimineesta yrityksestä. Muzakin taustamusiikin tulo Suomen markkinoille lähes 30 vuotta sen keksimisen jälkeen johtuu ainakin osittain verkkaisemmasta teknisestä kehityksestä täällä: automaatio yleistyi työpaikoilla 1950-luvun lopulla, ja avokonttorit keksittiin 1960-luvulla.²⁹ Yhtiön toimitusjohtaja muistelee samana vuonna perustetun perheyrityksen alkutaivalta näin:

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.³⁰

Finnrecord suunnittelee taustamusiikin tuottamisen ohella kaiutinjärjestelmiä ja tekee teknisiä asennustöitä. Musiikin yritys tilaa nykyisin taustamusiikkijätti DMX:ltä, joka koostaa valmiita CD-levypaketteja kansainvälisille markkinoille.

Toinen suuri taustamusiikkiin keskittynyt yritys on Audio Riders Oy, joka tuottaa taustamusiikin ohella "audiovitamiinia" vanhainkoteihin. Kannettavaan tietokoneeseen ohjelmoitavat äänituokiot säästävät henkilökunnan voimavaroja järjestäen esimerkiksi jumppaohjelmaa, hartaushetkiä, tarinanker-

rontaa tai haluttua musiikkia. Taustamusiikin jakelutapa on ISDN-linjat, joita pitkin ääntä välitetään kauppaketjuihin, ravintoloihin, vaateliikkeisiin, tavaratiloihin ja marketteihin. Nykyisellä nimellään yritys on toiminut vuodesta 1994, mutta sen juuret ovat 1970-luvulla perustetussa mainosvideoita tuottaneessa Farm Filmsissä ja sitä seuranneessa yksityisessä radiokanava Radio 3:ssa.

Audio Ridersiin vuonna 1994 perustetulla Private Radiolla tarkoitetaan eräänlaista kaupalliseen käyttöön tehtyä radiokanavaa, jota soitetaan pääasiassa liike- ja puolijulkisissa tiloissa.

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.³¹

Tuote sisältää sekä musiikkia että muita ääniviestejä, esimerkiksi mainoksia. Private Radiota 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.³²

Nimensä mukaisesti Private Radion toiminta on hyvin paljon radion kaltaista. Musiikki ohjelmoidaan kanavalle kohderyhmät huomioiden ja mainospotkien lukijoina käytetään yleensä samoja tuttuja ääniä. Private Radio on eräänlaista ohjelmavirtaa, jossa musiikki, mainokset, efektit ja muut kuulutukset muodostavat jatkumon. Se sisältää ääniradion peruselementit: puhetta, musiikkia ja muita ääniä, jotka sekä viihdyttävät että tiedottavat. Yleisradion toimintaa tutkineen Kimmo Salmisen mukaan radion musiikkiviestinnän voima on kuuntelijakontakteissa eli yhteenkuuluvuuden luomisessa sekä elämyksien, "moodien" välittäjänä.³³ Samankaltainen tehtävä on Private Radiolla, joskin kaupallista päämäärää korostetaan:

Se on informoivaa, sit se on myöskin tämmöstä tunnelman luoja ja sit se on ihan puhtaasti kaupallista, eli yritetään saada se loppuasiakas myöskin tekemään ostopäätöksiä.³⁴

Taustamusiikin voimakkuudesta tilassa saadaan tietoa sisäkattoon kiinnitettävillä pienikokoisilla antureilla, *nodeilla*. Sen avulla voidaan Audio Ridersin tietokoneruudulta seurata, mikä on kulloinenkin äänenpaine ja tilan koko-

naismelutaso, jotta taustamusiikki osataan säätää oikealle voimakkuudelle. No-de toimii myös liikesensorina, joka voi lähettää kohdennettuja ääniviestejä ohikulkijalle.

Foregroundia kehiin!

Private Radion käyttämä musiikki on jo lähes kokonaan foreground-musiikkia eli jo olemassa olevia kappaleita, usein ajankohtaista populaari- tai hittimusiikkia, jota ihmiset muutenkin ostavat ja kuuntelevat.³⁵ Alkuperäisesityksiin ostetaan oikeudet, ja niitä käytetään sellaisenaan tai pienin ”esteettisin” muutoksin, lähinnä kompressoituina, jotta ne sopivat paremmin taustakäyttöön: ”No, se on semmosta esitysteknistä säätämistä, että se sitten paremmin suosii sitä esitystilannetta.”³⁶

Verrattuna perinteiseen instrumentaalitaustamusiikkiin foreground-musiikki on tunnistettavampaa. Aikaisemmin taustamusiikilta suorastaan edellytettiin anonyymisuutta, sillä ”kun artistin ego poistetaan, kuulija saa itse täyttää aukot.”³⁷ Nykyään kuulija tunnistaa usein esittäjän tai yhtyeen ja jopa yksittäisiä kappaleita. Tunnistettavuudesta on hyötyä, koska sillä voidaan jossain määrin valikoida asiakkaita olettamalla, että tietynlaiset ryhmät pitävät tietynlaisesta musiikista. Finnrecordilta kerrotaan, mitä valikoiminen käytännössä tarkoittaa:

Esimerkiksi nuorisoliikkeessä, jos sieltä ovelta kajahtaa että ’Antaa vee vaan’ niin se mummo, joka oli ajatellut mennä ostamaan sieltä lapsenlapselleen farkut, ei varmasti mene sinne.³⁸

Etnomusikologi Jonathan Sternen mukaan foreground-musiikin käyttö taustamusiikkina eroaa estetiikaltaan perinteisestä instrumentaalimusiikista, background-musiikista. Kun Muzakin käyttämä *stimulus progression* -tekniikka tarjosi väsähtäneelle työntekijälle stimuloivaa musiikkia tai tarvittaessa rauhoitti hermoja, on foreground-musiikin tehtävä luonteeltaan erilainen. Se tähtää tunnelman pitämiseen muuttumattomana ja tarjoaa tunnistettavuutensa ansiosta mahdollisuuden musiikilliseen identifiikaatioon. Sterne ehdottaa sen estetiikasta käytettävän nimeä *quantum modulation*.³⁹ Se perustuu oletukseen,

että asiakkaat haluavat kuunnella soitettua taustamusiikkia. Lisäksi musiikki muodostaa samaan imagoon kuuluvista kappaleista saumattoman kokonaisuuden. Hyvä esimerkki *quantum modulationin* käytöstä ovat vaikkapa nuorisovaateliikkeet ja farkkuliikkeet, joissa trendimusiikki soi, usein vieläpä huomattavan lujalla.

Liikkeiden ketjuuntuminen näkyy ja kuuluu luonnollisesti myös taustamusiikissa, jolla rakennetaan ketjujen liikeideoihin sopivaa imagoa ja tuetaan tuotteiden brändejä.⁴⁰ Bränditietoisuus tuntuisi olevan aina vain tärkeämpää kun "kaupoissa ei nykyään oo niin, että täs on paidat ja täs on pöksyt vaan että täs on *Esprit* ja täs on *Sandi* ja täs on se ja se..."⁴¹ kuten Finnrecordilta osataan kertoa.

Sternen mukaan imagossa on kyse kahdesta perusolettamuksesta, eli siitä, mitä yritys otaksuu asiakkaiden ajattelevan yrityksestä sekä siitä, mitä yritys olettaa asiakkaiden ajattelevan itsestään sekä ostamistaan tuotteista. Voidakseen tehdä näitä olettamuksia yrityksellä on oltava jonkinlaiset raamit, joiden puitteissa musiikilla ehdotellaan asiakkaille ja asiakkaista. Sosiologiasta tuttu käsite kehystäminen, *framing*, ymmärretään yleensä kommunikaatioteoreettisista lähtökohdista.⁴² 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 käytetään epävirallisessa asiayhteydessä, kehys rikkoontuu ja voi aiheuttaa hämmennystä tai hilpeyttä.⁴³ Samaa asiaa laajemmassa mielessä valottaa Theo van Leeuwenin termi musiikin sosiosemiotikka, jossa musiikki representoi sitä yhteiskuntaa ja niitä yhteiskuntarakenteita, joissa se on syntynyt.⁴⁴ Musiikin luokittelu asiakasryhmien mukaan sekä määrittelee että sanelee, tai pikemminkin ehdottelee, miten ryhmän tulee käyttäytyä, millaista elämäntapaa noudattaa jne.

Taustamusiikin tuottajien omien sanojensa mukaan harjoittama "ääniviestintä" perustuu juuri edellä kuvatun kaltaiseen kehyksen tai sosiosemioottisten sääntöjen etsimiseen. Musiikin suunnittelijalla on mielessään kuva asiakkaasta ja hänen elämäntavastaan ja hän arvioi, minkälainen musiikki tähän kehykseen sopii. Audio Ridersin toimitusjohtaja puhuu "tuloshakuisesta markkinointipelistä, jossa on tärkeää tunnistaa aktiivisesti asiakaspotentialiaali."⁴⁵ Brändin ja

imagon käsitteet vilahtelevat haastateltavien puheissa jatkuvasti:

Äänimiljööllä rakennat tuotteille ja yrityksellesi mielikuvaa. Ääni on brandinrakentaja.⁴⁶

Sitten se [musiikki] on myöskin tietyllä tavalla jonkun brändin, jonkun tietyn tuotteen brändin tukemista. Se voi olla myöskin tällästä että kauppaliike haluaa itsestään annettavan jonkun tietynlaisen imagon ja näillä nyt sitten kaikilla johdetaan, et siihen kuuluu sitten musiikkia, viestejä ja muuta ääntä.”⁴⁷

Monet tämmöset kansainväliset ketjut, niin hyvin tarkkaan haluaa, että luodaan tietty imago jollekin [tavaratalon] osastolle.⁴⁸

Kutakin liikettä varten suunnitellaan ohjelmaformaatti, jossa kiteytyvät liikeideaa, brändivaatimukset ja oletettu asiakaskunta. Musiikkivalinnat valjastetaan tukemaan valmiiksi suunniteltua liikeideaa yksinkertaistetusti siten, että esimerkiksi formaattiin kirjattu ”iloinen, laadukas ja trendiherkkä”, voisi näkyä musiikissa nopeahkoina, duurivoittoisina ja ajankohtaisista alkuperäisesityksistä koostuvina kappaleina.

Ketjunomaisista liikkeistä on tosin sanottava, että vaikka ne pääpiirteittäin noudattavat yhdenmukaista kehystä, saattaavat yksittäiset kappalevalinnat vaihdella alueellisesti. Itä-Suomen tavarataloissa saattaa kuulla jopa humpan 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 voisi olla. Se voisi sopia heille sinne mutta ei muille.⁴⁹

Taustamusiikilla vaikutetaan kuluttajan mielikuviin eli käsityksiin ja oletuksiin tuotteesta ja sitä myyvistä liikkeistä.⁵⁰ Mielikuvamarkkinointi on eräs markkinoinnin osa-alue, joka hyödyntää psykologiaa. Siinä tuotetta pyritään myymään erilaistamisstrategian avulla, jolloin ostopäätökseen vaikuttavat enemmän muut seikat kuin tuotteen hinta. Timo Ropen mukaan ”onnistuneella erilaistumisstrategialla tarkoitetaan tässä tuotteen mielikuvallista jalostusta niin, että tuotteeseen kohdistuva ostohalukkuus kohderyhmässä kasvaa ja hinnoitteluvapaus paranee.”⁵¹ Kulutussosiologiassa kuluttajista puhutaan *kommunikoijina* silloin, kun kulutettavan tuotteen symbolinen arvo on hallitsevasa asemassa. Tämä merkitsee sitä, että tavaran avulla rakennetaan kulttuurises-

ti 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."⁵² Taustamusiikkiryttäjiin hartaasti vaalittu slogan näyttää olevan "äänellä kilpailuetua". Taustamusiikkitoiminta on mielikuvamarkkinointia aidoimmillaan. Siinä musiikkia käytetään mielikuvien synnyttäjänä ja identiteetin muokkaajana tai, tiivistetysti ilmaistuna, "kuulijan omien kokemusten soundtrackinä".⁵³

Ostosparatiisin äänimaisema ja muita synteettisiä tiloja

Tavarataloja alkoi syntyä Euroopan suurkaupunkeihin 1800-luvun loppupuolella. Helsingin Stockmann, joka avattiin 1930, oli maamme ensimmäinen varsinainen tavaratalo. Tavarataloissa alkoi aivan uudenlainen tapa käydä ostoksilla ja kuluttaa. Kun tavaroita ei tarvinnut enää pyytää tiskiltä, laajeni kuluttajan katse tuotteiden suhteen huomattavasti. Näyteikkunaostelu ja kauppoissa "humpputtelu" tuli mahdolliseksi, kun kauppaan saattoi mennä ilman velvollisuutta ostaa.⁵⁴ Oletettavasti myös kaupassa kulutettu aika piteni. Kauppojen koon kasvaessa itsepalvelumyymälöistä hallimaisiin jumboihin saatiin saman katon alle erilaisia liikkeitä ja myös enemmän asiakkaita. Äänimaisemalle se merkitsi huomattavasti lisää volyymia. Kun vielä rullaportaat, kylmäkoneet ja kassakoneet yleistyivät, oli selvää tilausta taustamusiikille, joka peittäisi epämiellyttäviksi koetut teknologian äänet.

Tehdäänpä seuraavaksi pieni tutkimusmatka 2000-luvun ihanteelliseen tavaratalon taustamusiikkiin. Haastatteluihin ihanteellista tavaratalomusiikkia kuvailtiin seuraavasti:

- miellyttävää, rauhallista, aikaansa sopivaa
- pyöreää, ei hyppää silmille
- ei aggressiivista laulua
- laulujen sanat eivät saa sisältää alatyylin ilmauksia eikä muutakaan sopimatonta
- ei uskonnollista musiikkia

- instrumentaatioissa ei saa käyttää pitkiä sooloja, varsinkaan kitara- ja rumpusooloja
- kappaleet eivät saa sisältää signaalinomaisia ääniä, esimerkiksi eläinten tai matkapuhelimien ääniä
- ei mielellään puhetta musiikin seassa

Musiikin lajeista ehdottomasti sopimattomiksi mainittiin heavy metal, reggae, punk ja joissain tapauksissa myös ooppera, kansanmusiikki ja humppa. Suhtautuminen klassiseen musiikkiin oli kaksijakoista: toisaalta sitä pidettiin fiininä, sopivana ylellisyyttä korostavaan kaupankäyntiin, toisaalta se mainittiin "ulosheittomusiikiksi", jota soitetaan tavaratalossa juuri ennen sulkemisaikaa.⁵⁵

Sopiva taustamusiikki näytti olevan helpompaa määritellä negatiivien 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 mielikuvaa, 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.

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 "tietyissä määrin edelleen täyttymätön yhtälö"⁵⁶ mutta perusajatuksena kuitenkin on, että musiikki miellyttäisi mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa ja kääntäen ärsyttäisi mahdollisimman pientä joukkoa. Käytännössä se tarkoittaa, että "siellä joudutaan ajamaan aika niin kun kultaista keskietä musiikin suhteen".⁵⁷

Kuten tämän kappaleen alussa todettiin, sisältää nykyshoppailu yhtä paljon ostamisen kuin tuotteiden katselemisen, kokeilemisen ja huvittelemisen aspektin. Kulutus ja vapaa-aika ovat kietoutuneet entistä tiukemmin toisiinsa. Ostos-

keskusten yhteyteen on kehittynyt liuta harrastus- ja huvittelumahdollisuuksia minigolf-kentistä leikkipuistoihin. Kun Espoon Ison Omenan yhteyteen rakennettiin asuntoja, ei asukkaiden tarvinnut enää edes astua ulkotilaan päästäkseen ostoksille. Myös Itäkeskuksen uusi *Piazza*, toriaukio, on eräänlaista ulkotilaa sisällä.

Omenan kaltaisissa ostosparatiiseissa hämärtyy sisä- ja ulkotilan, yksityisen ja julkisen tilan raja. Rajapintaan on syntynyt puolijulkisen tilan käsite, jollaiseksi lasketaan vaikkapa ostoskeskukset. Ne täyttävät julkisen määritelmän siinä mielessä, että niihin on ainakin periaatteessa pääsyoikeus kaikilla kansalaisilla, mutta omistajana on yksityinen taho. Kaupunkitutkimuksen piirissä on keskusteltu viime vuosina julkisen tilan merkityksen kaventumisesta. Kapitalistinen markkinabuumi teki tiloista kauppatavaraa, joka merkitsi mainostajien reviirin laajentumista aina vain lähemmäksi julkisia tiloja. Yhdysvalloissa useat koulut, päiväkodit ja muut valtion instituutiot on jo valjastettu mainostarkoituksiin.⁵⁸ Luonnollisten julkisten tilojen kutistuessa on julkisen kaltaisia tiloja alettu rakentaa keinotekoisesti. Tavaratalot ja ostoskeskukset ovat hyviä esimerkkejä tällaisesta "synteettisestä" tilasta. Niiden on sanottu simuloivan kaupunkitilaa, ja niitä kutsutaan myös kaupungeiksi kaupungin sisällä.⁵⁹ Kuten edellä jo viitattiin, ostoskeskuksista todellakin löytää bulevardjeja ja toreja, jotka simuloivat alkuperäisiä, omaa historiaansa kantavia urbaaneja maisemia.

Simuloituun tilaan liittyy myös valvonnan aspekti. Ostoskeskuksen kadut ovat oikean kaupungin katuja turvallisempia, sillä niitä valvotaan kameroin yötä päivää. Sirpa Tani kuvailee turistimatkoja fiktiivisiin ympäristöihin Disneylandin safareille, joista "puuttuvat kaikki negatiiviset ja vaaralliset piirteet, esimerkiksi moskiitot ja monsuunit".⁶⁰ Valvontaa harjoitetaan usein myös huomaamatta ja sitä tekee yhä useammin muut kuin turvallisuusviranomaiset. Myös julkisuudessa on käyty keskustelua valvonta- tai tarkkailuyhteiskunnasta ja kyseenalaistettu, onko esimerkiksi nykyisen laajuinen kameravalvonta tarpeen ja ketä se itse asiassa hyödyttää.⁶¹ Kaupallisiin päämääriin tähtäävästä valvonnasta on toisinaan vaikea saada tietoa. Siksi pidän erittäin myönteisenä asiana, että esimerkiksi node-anturin kaltaisesta "äänivalvonnasta" kerrotaan avoimesti.

Kaupunkimaantieteen simulaatio-keskusteluun saadaan tuoreempaa perspektiiviä, jos se laajennetaan koskemaan myös ääntä. Jos oletetaan, että tila

voidaan tuottaa merkeillä, jotka viittaavat jo olemassaoleviin merkkeihin, kuten on laita simulaatiossa, voidaan taustamusiikinkin katsoa olevan eräällä tavalla "tuplatuotettua". Sterne selventää asiaa toisen käden kuluttajuuden kautta: taustamusiikin tuottajat ovat taustamusiikkiin erikoistuneita yrityksiä. Ne ostavat oikeudet jo tuotettuun musiikkiin, josta tekevät uuden tuotteen, levykoosteen.⁶² Myös lain edessä kyse on uudesta tuotteesta, josta on maksettava mekanisointimaksu, kun vanhoista kappaleista kootaan uusi levy. Musiikin tuottajuus ja kuluttajuus pääsevät uuteen valoon, kun musiikin tuottajia ovat taustamusiikkiin erikoistuneet yritykset, ja kuluttajia taas kaupat ja erilaiset liikeketterut. Viimeksimainitut puolestaan myyvät palveluitaan yksityiselle kuluttajalle, niin kutsutulle loppuasiakkaalle.

Joissakin äänimaisemaa koskevissa puheenvuoroissa on nostettu esiin äänitilan yksityistämiskehitys. Esimerkiksi Ursula Franklin ilmaisee huolensa hiljaisien 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 ennaltamääräämättömät tapahtumat tai äänet voivat tulla esiin.⁶³ Helmi Järviluoman mukaan äänillä neuvotellaan paikkahierarkioista. Tila voi määrittyä paikaksi siihen liittyvien henkilökohtaisten merkitysten kautta. Äänet ovat eräs merkityksellistämisen tapa.⁶⁴ Nuorten kovaääninen, kannettavasta soittimesta pauhaava rokki vaikkapa uimarannalla on selvä viesti julkisen tilan haltuunotosta. Miettimisen arvoista on, kuinka "äänineuvottelujen" käy, kun yhä useammassa julkisessa ja puolijulkisessa paikassa tilan täyttää yksityisestä yrityksestä tuleva tauoton taustaaäni.

Taustamusiikin käyttö paikkojen merkitsijänä on kaksiteräinen miekka: sen tehtävänä on tarjota tarttumapintaa identiteetin muodostumiselle, mutta olla kuitenkin samaan aikaan vetoamatta liikaa yksilön tunteisiin.

Siinä on se taustamusiikin valtava haaste, että sen pitäisi olla sellasta musiikkia, että se sille kohdeyleisölle, sille porukalle, jonka halutaan siellä viihtyvän, niin tarjois riittävästi positiivisia yhtymäkohtia, mutta kuitenkin tyylikkäästi.⁶⁵

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 siloiteltuja sovituksia ja sanoituksista karsitaan pois kaikki henkilökohtainen.

Ei me nyt haluta, että kukaan rupee sitten kaupassa itkemään ihan haikkeiden muistojen vallassa. Elikkä se [musiikki] pitää niinkun loitontaa kuitenkin, sen pitää pysyä riittävän etäällä. Taustamusiikissa täytyy jäädä tilaa.⁶⁶

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. Lopputuoksena on aistihavaintojen kakofonia. Hillitty musiikki antaa tilaa ihmisille. Se tuo esiin yleisön ja heidän oman elämänsä. Kappale korostaa muistoja, haaveita ja pelkoja. Taustamusiikki saa mielen liikkeelle. Se pysäyttää miettimään menneitä tai tulevaa.⁶⁷

Merkkejä kuurosokeudesta?

Näyttää siltä, että foreground-musiikki on syrjäyttänyt perinteisen instrumentaalitaustamusiikin. Samalla ovat musiikin äänenvoimakkuus ja tempot nousseet. Finnrecordilta kerrotaan, että perinteistä instrumentaalimusakkia tilataan yhä harvemmin. Mistä voisi johtua, että taustamusiikkina on nykyisin sama musiikki, jota ihmiset kuuntelevat muutenkin? Yhtenä syynä näkisin radion kuuntelukulttuurissa tapahtuneen muutoksen, jossa niin kutsuttu kontemplaatiivinen eli keskittynyt kuuntelu on yhä enemmän muuttunut taustakuunteluksi. Vaikka radion tuntimääräinen kuuntelu onkin lisääntynyt 1990-luvun aikana, se ei tarkoita, että radiota varsinaisesti kuunneltaisiin enemmän. Enemmänkin on kyse kuuntelutilanteiden muutoksesta.⁶⁸ Usein radiota käytetään kotitöiden tai muun tekemisen taustaviihdykkeenä, ja samaan aikaan saatetaan vielä vilkuilla televisiosta iltapäiväsaippuaa.

Äänentallennustekniikan kehittyminen mahdollisti aikanaan konserttiesitysten siirtämisen kotistereoihin ja stereoiden kuuntelun 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 mukautumises-

ta entistä meluisampaan ja ääni-informaatiotäyteisempään ympäristöön.

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 Koivusen mielestä se, että hiljaisuus ja yksin oleminen on alkanut tuntua pelottavalta.⁶⁹ Tällaisen "kuulen, en kuuntele" -kehityksen rinnalla on nähtävissä merkkejä kuvaa koskevasta "kuurossokeudesta". Muzakin tuotevalikoimaan kuuluu nykyisin audioarkkitehtuurin ohella videoarkkitehtuuria, jossa tilaaja saa taustamusiikkiin sovitettua kuvamateriaalia. Nyt kuluttaja voi ostoksilla ollessaan nauttia taustaa-äänen 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 erään ketjumaisen tavara-talon liikkeenjohdossa todetaan:

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 erilaisissa kaupoissa on niitä samoja biisejä, vaikka periaatteessahan se pitäis olla niin, että tää mahdollistaa kohderyhmäajattelun.⁷⁰

Standardiasiakkaan määrittelemisen tuntuisi olevan aina vain vaikeampi tehtävä. Vaikuttaa siltä, että kun aiemmin artikkelissani tarkastellun "kehityksen" löytäminen vaikeutuu, päädytään taustamusiikin valinnassa entistä enemmän samankaltaisiin ratkaisuihin. Mikäli näin on, eikö räätälöidyistä äänimiljöistä ja kilpailijoista erottautumisesta puhuminen perustu illuusioon?

Tasapaksuus tuntuu vaivaavan myös suomalaisia radiokanavia. Pirkko Kotirinta kirjoittaa reilun vuoden takaisesta kohutusta Ylen kanavauudistuksesta:

Tiukasti määritellyt kanavaprofiilit ja niiden mukaan tiukasti rajattu musiikki ei miellytä kaikkia. Mielikuvaksi onkin tullut, että kaikki soittavat samaa.⁷¹

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 lie-

vensi 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”.⁷²

Taustamusiikin tuottajapuolella muutos näkyy vastuun siirtämisenä yksityisiltä kauppiailta äänimainontaan erikoistuneille yrityksille. Aikaisemmin monissa liikkeissä soivat valtakunnan verkon radiokanavat tai kauppiaiden omat suosikkilevyt, nykyään yhä useampi on valmis maksamaan ääniasiantuntijoiden palveluista. Keskusteluissa postmodernista tulee useasti esiin työnjaon pitkälle eriytyminen, kapea-alainen sektoriosaaminen, joka nähdään yhtenä nyky-yhteiskunnan tunnusmerkkinä: ”Vaikka jokin henkilö on asiantuntija yhdellä sektorilla, hän on väijäämättä toisten asiantuntijoiden armoilla toisella sektorilla.”⁷³ Zygmunt Baumanin mukaan 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.”⁷⁴ Tästä vapaudesta kertoo erään haastateltavani vastaus, kun kysyin, miksi taustamusiikista huolehtii ulkopuolinen taho eivätkä enää kauppiaat itse: ”Aikaa säästyy ja laatu paranee kun annetaan musiikin ammattilaisten hoitaa homman. Ja selvästi ravintoloiden ja kauppojen omat 'radiot' kuuluvat tähän päivään.”⁷⁵

Taustamusiikki on nykyisellään kulutusyhteiskunnan radionomaista äänikullissia. Sitä tuottavat tarkoitukseen erikoistuneet yritykset, jotka ”räättälöivät” äänimiljöön asiakkaan tarpeiden mukaan. Taustamusiikin historiaa tarkastellessa voidaan huomata, että instrumentaali taustamusiikki on 2000-luvulle tultaessa häviämässä. Sen tilalle on tullut niin kutsuttu foreground-musiikki eli ajankohdainen populaarimusiikki, jota kuunnellaan myös kodeissa. Kiintoisaa on myös se, että samaan aikaan kun musiikin kirjo monipuolistuu ja tekniset mahdollisuudet äänen siirtoon lisääntyvät, valitaan liiketilan taustamusiikiksi usein melko samankaltaisia kappaleita. Se saa pohtimaan, edistääkö taustamusiikki osaltaan urbaanin äänimaiseman yhdenmukaistumista.

Viitteet

- ¹ H1 2003.
- ² H5 2003.
- ³ Aluperin camp on merkinnyt jotakin marginaalista tai halveksuttua ilmiötä, joka on nostettu upeaksi tai loistokkaaksi periaatteella *niin runaa, että jo kaunisti*. Mm. Susan Sontag on Kleinin mukaan viitannut campin perustuvan ryhmätietoisuuteen, jossa ryhmän sisällä tajutaan samat esteettiset vitsit. Klein on kritisoinut sittemmin camp-käsitettä siitä, että se ei enää tavoita alkuperäistä vipittömyyttä ja marginaalisuutta vaan vastaa Sontagin kysymykseen "miten masakulttuurin kaudella voi olla dandy?" kysymyksellä "miten massacampin kaudella voi olla aidosti kriittinen?" Klein 2004, s. 137.
- ⁴ Riikonen 1981, s. 49.
- ⁵ Artikkelissa käytetään jatkossa yhtyiöstä lyhennettyä nimeä "Muzak".
- ⁶ Keinotekoisien äänimaiseman käsitteestä enemmän ks. Outi Ampujan artikkeli tässä teoksessa.
- ⁷ Ks. esim. Boedeker 1993; Doss 1995; North – Hargreaves 1997; Hodges – Haack 1996.
- ⁸ Sterne 1997, s. 24. Suomenenos kirjoittajan.
- ⁹ Järviluoma – Wagstaff 2002, s. 9.
- ¹⁰ Palmer 1998, s. 105.
- ¹¹ Truax 1984, s. 19–22, op. cit. Uimonen 1999, s. 22. Kuulemisen tavat on eroteltu haku-, valmius- ja taustakuunteluun, joista ensimmäinen on aktiivisinta toimintaa, kuuntelu fokusoidaan yhteen ääneen kerrallaan. Valmiuskuuntelussa taas tarkkaavaisuus ei ole yhtä suuri, mutta valmius poimia tärkeitä ääniä säilyy, esimerkkinä äiti, joka herää lapsensa itkun, mutta ei muihin ääniin, vaikka ne olisivat yhtä voimakkaita. Taustakuuntelussa huomio on muualla, mutta ääntä vastaanotetaan ajoittain tietoisestikin. Uskoakseni taustamusiikin kuuleminen kuuluu tähän kategoriaan.
- ¹² Schafer 1977, s. 151–152. Hahmopsykologian ja musiikin suhteesta enemmän esim. Karma, 1986; Hodges, 1996.
- ¹³ H3 2003.
- ¹⁴ Vikman 2003; Koivunen 1997.
- ¹⁵ Schafer 1977 s. 96.
- ¹⁶ Truax 1984, s. 50. *Äänimaisemakompetenssilla* Truax viittaa juuri äänten tunnistamiseen, tulkintaan ja siitä seuraavaan tarkoituksen mukaiseen toimintaan.
- ¹⁷ H5 2003.
- ¹⁸ Lanza 1995, s. 30.
- ¹⁹ Gorman – McLean 2003, s. 46–50.
- ²⁰ Taanila 1997, Jerri Ann Huschin haastattelu.
- ²¹ Sterne 1997, s. 30.
- ²² H1 2003.
- ²³ 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.
- ²⁴ Taanila 1997, Huschin haastattelu.
- ²⁵ Sederholm 1915, s. 188–203, op. cit. Kettunen 1997, s. 17.
- ²⁶ Groom 1997, s. 17–18.
- ²⁷ Muzakin kotisivusto.
- ²⁸ ibid.
- ²⁹ Riikonen 1981, s. 47.
- ³⁰ H4 2003.
- ³¹ H2 2001.
- ³² H2 2003.
- ³³ Salminen – Alm 1992, s. 17.
- ³⁴ H2 2003.
- ³⁵ Sterne määrittelee foreground-musiikin näin: "Foreground-musiikiksi kutsutaan sellaista musiikkiformaattia, joka koostuu kappaleista niiden alkuperäisyyden ja alkuperäisyydenä." Sterne 1997, s. 31–32.
- ³⁶ H1 2003.
- ³⁷ Taanila 1997, Lanzan haastattelu.
- ³⁸ H5 2003.
- ³⁹ Sterne 1997, s. 32.
- ⁴⁰ Alpo Holopainen määrittelee brändin näin: "Tuotemerkki (brand) on nimi, merkintä, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tehdä tuote tai palvelu tunnistettavaksi ja

- erottaa se kilpailijoiden vastaavista tuotteista." Holopainen 1996, s. 48.
- 41 H5 2003.
- 42 Goffman 1974, op.cit. Sulkunen 1998, s. 154.
- 43 Sulkunen 1998, s. 155.
- 44 van Leeuwen 1991, s. 69.
- 45 Audio Ridersin esite 1998.
- 46 ibid.
- 47 H2 2003.
- 48 H5 2003.
- 49 H3 2003.
- 50 Mielikuvamarkkinoinnissa mielikuva määritellään "kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi". Rope – Methner 1987, s. 19.
- 51 ibid.
- 52 Ilmonen 1993, s. 207.
- 53 Taanila 1997, Natten haastattelu.
- 54 Lehtonen 1999, s. 48.
- 55 Huomautettakoon, että 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.
- 56 H5 2003.
- 57 H2 2001.
- 58 Klein 2004, s. 141.
- 59 Hietala 1991, s. 87. Lisää simuloituista ympäristöistä esim. Tani 1995; Andersson 1993.
- 60 Tani 1995, s. 39; Wilson 1992, s. 161.
- 61 Koskela 2004.
- 62 Sterne 1997, s. 25.
- 63 Franklin 2000, s. 14–17.
- 64 Järviuoma 1997, s. 40.
- 65 H5 2003.
- 66 ibid.
- 67 Taanila 1997, Natten haastattelu.
- 68 Alasuutari 1993, s. 2.
- 69 Koivunen 1997, s. 43.
- 70 H3 2003.
- 71 Kotirinta 2004.
- 72 Härkönen 2004.
- 73 Bauman 1996, s. 293–294.
- 74 ibid.
- 75 H3 2003.

Lähdeluettelo

Painamattomat

- Riikonen 1981: Tellervo Riikonen, Musiikista muzakiksi : taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotus-yhteiskunnan työlauluna. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto, kansanperinteen laitos (vuodesta 2002 musiikintutkimuksen laitos).
- Uimonen 1999: Heikki Uimonen, Ja radiosta kuuluu rokkeja! Radion merkitys työpaikan äänimaisemassa. Pro gradu -työ. Tampereen yliopisto, kansanperinteen laitos (vuodesta 2002 musiikintutkimuksen laitos).

Painetut

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

Lehdistö

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

Kirjallisuus

- Alasuutari 1993: Pertti Alasuutari, Radio suomalaisten arkielämässä. Yleisradio, tutkimus- ja kehitysosasto, Helsinki 1993.
- Andersson 1993: Harri Andersson, Rakennettu ympäristö – kaupunkirakentaminen modernina projektina. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja 10. Turun yliopisto, Painosalama Oy, Turku 1993.
- Bauman 1996: Zygmunt Bauman, Postmodernin luno. Vastapaino, Tampere 1996.
- Boedeker 1993: Mika Boedeker, Musiikin ja tuotteen assosioituminen. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja No. 3/1993. Turun kauppakorkeakoulu, Turku 1993.
- Franklin 2000: Ursula Franklin, Silence and the Notion of Commons. *Soundscape – the Journal of Acoustic Ecology* vol. 1 nro 2/2000, ss. 14–17. World Forum of Acoustic Ecology.
- Goffman 1974: Erving Goffman, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. North Eastern University Press, Boston 1974.
- Gorman – McLean 2002: Lyn Gorman – David McLean, *Media and Society in the Twentieth Century*. Blackwell Publishing, Malden 2002.
- Groom 1996: Nick Groom, The Condition of Muzak. *Popular Music and Society* Vol 3 nro 20/1996, ss. 1–18.
- Hargreaves – North 1997: David J. Hargreaves – Adrian C. North, *Music and Consumer Behavior*. Teoksessa *The Social Psychology of Music*. Ss. 268–289. Oxford University Press, New York 1997.
- Hietala 1991: Veijo Hietala, Ostoskeskus, turistibussi ja elävä kuva. Tilan ja paikan fiktiivistyminen postmodernissa kulttuurissa. *Lähikuva* 2–3/1991, ss. 85–93.
- Hodges – Haack 1996: Donald A. Hodges – Paul A. Haack, *The Influence of Music on Human Behavior*. Teoksessa Hodges, Donald A (toim.), *Handbook of Music Psychology*. Ss. 469–555. IMR Press, San Antonio 1996.
- Holopainen 1996: Alpo Holopainen, Merkkituote, sen rakentaminen ja riisuminen. Teoksessa Petri Nii-ninen (toim.) *Tuote kulttuurissa. Esseitä yksilön, yhteisön ja tuotteiden vuorovaikutuksesta*. Ss. 46–58. Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki 1996.
- Ilmonen 1993: Kai Ilmonen, Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Vastapaino, Tampere 1993.
- Järviluoma 1997: Helmi Järviluoma, Nuoret äänimaisemioijina. Paikan ja tilan äänellisestä rakentamisesta. Teoksessa Leena Suurpää – Pia Aaltojärvi (toim.) *Näin nuoret: näkökulmia nuoruuden kulttuureihin*. Ss. 204–229. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki 1997.
- Järviluoma – Wagstaff 2002: Helmi Järviluoma – Gregg Wagstaff (toim.), *Soundscape Studies and Methods*. Finnish Society for Ethnomusicology Publ. 9. Suomen Etnomusikologinen Seura, Helsinki 2002.
- Karma 1986: Kai Karma, Musiikkipsykologian perusteet. Suomen musiikkitieteellinen seura ry., Helsinki 1986.
- Kettunen 1997: Pauli Kettunen, Työjärjestys. Tutkielmia työn ja tiedon poliittisesta historiasta. Yliopistopaino, Helsinki 1997.
- Klein 2004: Naomi Klein, No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY, Helsinki 2004.
- Koivunen 1997: Hannele Koivunen, Hiljainen tieto. Otava, Helsinki 1997.
- Lanza 1994: Joseph Lanza, *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Mood-song*. Quarted Books, London 1994.
- Lehtonen 1999: Turo-Kimmo Lehtonen, Rahan vallassa. Tutkijaliitto, Helsinki 1999.
- Palmer 1998: John Palmer, Listening: rediscovering a neglected skill. Teoksessa Karlsson Henrik (ed.), *Papers presented at the conference "Stockholm, Hey, Listen!" June 9–13, 1998*. Ss. 104–110. The Royal Swedish Academy of Music, Stockholm 1998.
- Rope – Méther 1987: Timo Rope & Jari Méther, *Mielikuvamarkkinointi*. Weilin+Göös, Espoo 1987.
- Salminen – Alm 1992: Kimmo Salminen – Ari Alm (toim.), *Toosa soi. Musiikki radion kilpailuvälineenä?* Oy Yleisradio Ab, Helsinki 1992.
- Schafer 1977: R. Murray Schafer, *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Destiny Books, New York 1977.
- Sederholm 1915: Johan Jacob Sederholm, *Työn tiede*. WSOY, Porvoo 1915.
- Sterne 1997: Jonathan Sterne, *Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architec-*

- tonics of Commercial Space. *Ethnomusicology*, Vol. 41, No. 1 / Winter 1997, ss. 22–50.
- Sulkunen 1998: Pekka Sulkunen, Johdatus sosiologiaan – käsitteitä ja näkökulmia. WSOY, Juva 1998.
- Tani 1995: Sirpa Tani, Kaupunki taikapeilissä. Helsinki-elokuvien mielenmaisemat – maantieteellisiä tulkintoja. Helsingin kaupunki, Helsinki 1995.
- Taylor 1914: Frederick Winslow Taylor, Tieteellisen liikkeenhoidon periaatteet. Karisto, Hämeenlinna 1914.
- Truax 1984: Barry Truax, Acoustic Communication. Ablex Publication, Westport 1984.
- van Leeuwen 1991: Theo van Leeuwen, 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 2003: Noora Vikman, Hiljaisuus vaatii pohkeita. *Etnografisella vaelluksella kulttuuriseen taakoon*. Kulttuurintutkimus nro 2/2003, ss. 16–25.
- Wilson 1992: Alexander Wilson, The Culture of Nature. North American Landscape from Disney to Exxon Valdez. Blackwell Publishing, Massachusetts 1992.

Digitaaliset lähteet

- Doss 1995: Stephenie C. Doss, The Effect of Background Music on the Level of Conversation in an Eating Establishment. <http://www.mwsc.edu/psychology/research/psy302/all95/doss.htm>
- Muzakin kotisivusto: Muzak Limited Liability Company, Corporate Profile, Muzak History. http://www.muzak.com/corp/mz_hist.htm

Audiovisuaaliset lähteet

- Taanila 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

- H2 13.2.2001.
H1 ja H2 2.6.2003.
H3 2.12.2003.
H4 ja H5 8.8.2003.