



Heikki Uimonen

***Kaseteista suoratoistoon:
taustamusiikkiliiketoiminnan
sosiokulttuurinen muutos***

Etnomusikologi Heikki Uimonen (heikki.uimonen@uef.fi) toimii kulttuurintutkimuksen professorina Itä-Suomen yliopiston filosofisen tiedekunnan humanistisella osastolla. Hänen tutkimusalueisiinsa kuuluvat musiikkiteknologiat, eri alustojen musiikkisisällöt, jokapaikkainen musiikki sekä paikan, musiikin ja kuuntelijan välinen vuorovaikutus.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7318-1776>

DOI: 10.51816/musiikki.128187

*From Compact Cassettes to Music Streaming Services:
The Sociocultural Change of Background Music Industry*

The history of electronically mediated background music in Finland can be divided into era of scarcity, era of availability and era of plenty. The centralised and regulated supply of background music of the 1970s was followed by re-regulation of media and establishment of commercial radio stations increasing music consumption and listening to it while engaged to other activities. Analogue and tape-based solutions were first replaced with physical digital platforms and programming and finally with music streaming applications and music contents of the international media houses.

The transformation of music platforms, music delivery channels and modes of listening are closely related to histories of technology, the social use of music and agencies of background music entrepreneurs. The article clarifies the transforming relationship of the environment, listening and music from the 1970s to the present day with the help of recent and archived interviews of representatives of background music companies.

Keywords: background music; music cultures; anthropology of sound

Kaseteista suoratoistoon: taustamusiikkiliiketoiminnan sosiokulttuurinen muutos

Heikki Uimonen
.....

Johdanto

1970-luvun Suomen taustamusiikkimarkkinoita hallitsi neljä yritystä, jotka välittivät musiikkia asiakkailleen erityyppisiltä alustoilta. Suurin oli puhelinlinjoja hyödyntänyt, noin tuhannen tilaaja-asiakkaan Finnestrad. Oy Musiikki-Fazer toimitti musiikkia kahdeksan tunnin pituisilla kaseteilla sekä vuokrasi ja kauppasi soittolaitteita keskimäärin 600 asiakkaalle. Kasetteja markkinoivalla Suomen 3M:llä oli noin 150 asiakasta, samoin kaapelivälitteisesti toimineella Helsingin musiikkiverkolla. (Teosto 2022a.)

Taustamusiikkiliiketoiminnan luonteen ja kilpailuasetelman muutti 1980-luvun puolivälissä median re-regulaatiota seurannut kaupallisten radioasemien perustaminen. Lisääntynyt musiikkitarjonta lisäsi ja monipuolisti taustamusiikin käyttöä ja musiikin kuuntelemista muun toimen ja toiminnan ohessa. Jo seitsemänkymmentäluvulta alkaen taustamusiikkiliiketoiminnan painopiste oli siirtynyt työpaikoilta ravintola- ja vähittäismyyntiympäristöön. Vaikka ravintolat ja muut liiketilat olivat itsestään selvästi myös työpaikkoja, valittiin musiikin kohderyhmäksi tilassa pistäytyvät asiakkaat, ei niinkään siellä työtään tekevä henkilöstö. (Paukku 2006; Kilpiö ja Kytö 2021.)

Nyt viisikymmentä vuotta myöhemmin taustamusiikin välittäminen on suurelta osin digitalisoitua ja sen lähteet lisääntyneet entisestään. Vuonna 2020 taustamusiikkia kuunneltiin eniten radiosta (63 %). Toiseksi eniten käytettiin taustamusiikkipalveluja (12 %), kuten Spotifyn Soundtrack Your Brandia ja taustamusiikkiyritysten Audience First, Mood Media, Maestro Pro ja DjOnline tarjontaa. Musiikkia kuultiin kauppaketjujen in-store radioista, mediasoittimista ja musiikkipalveluista. Taustamusiik-

kipalveluja käyttivät eniten ravintolat (23 %), kuntokeskukset (20,6 %) ja myymälät (9,8 %). (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 8; 22–28.)

Taustamusiikilla on taloudellista merkitystä musiikin tekijöilleen. Vuonna 2021 taustamusiikin tekijänoikeustulot olivat musiikin säveltäjien, sovittajien ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö Teoston osalta 9,3 miljoonaa euroa ja äänitemusiikin tekijänoikeusjärjestö Gramexin osalta vajaat 8,2 miljoonaa euroa (Teosto 2022b; Gramex 2022).

Musiikin kuuntelun, alustojen ja välityskanavien tarkastelu niveltyy luontevasti osaksi teknologian, musiikin sosiaalisen käytön ja yritystoiminnan tutkimusta. Se vaatii tuekseen etnomusikologisen tai kulttuurisen musiikintutkimuksen lähestymistavan. Tällöin ymmärrys musiikista ajassa ja tilassa tapahtuvana ilmiönä laajenee koskemaan ihmisten, teknologian ja organisaatioiden välisiä sosiaalisia rakentumisia ja niissä tapahtuvia muutoksia. Käytännön tasolla kyse on muun muassa alan toimijoiden kyvystä luovia onnistuneesti erilaisilla ja toisiinsa vaikuttavilla ammatillisilla kentillä. Olen pohtinut mainittuja teemoja yhdessä kollegoideni kanssa tutkimusjulkaisuissa osana Suomen Akatemian rahoittamaa ACMESOCS-hanketta (2022), jossa taustamusiikkia lähestytään jokapaikkaisen ja -päiväisen musiikinkuuntelun, musiikin kulttuurisidonaisuuden sekä palvelualalla työtään tekevien näkökulmasta. (Ks. Uimonen ja Kytö 2020, Kilpiö ja Kytö 2021, Uimonen 2022a; 2022b.)

Jatkan artikkelissani kulttuurista äänen tutkimusta liittäen työni mediaa ja äänimaisemaa yhdistävän akustisen kommunikaation sekä saundintutkimuksen perinteisiin. (Truax 2001; Uimonen 2022a.) Nyt tutkimustehtävänä on selvittää taustamusiikkiyritysten toimintaympäristön, teknologian ja musiikin välisen suhteen muutosta 1970-luvulta nykypäivään. Tarkastelen mainittujen muutosten ilmenemistä alan liiketoiminnassa kiinnittäen erityistä huomiota siihen, millaisena taustamusiikkiliiketoiminnan parissa työtään tekevät näkevät menneet ja nykyiset toimijuutensa sekä koulutuksen ja ammatillisen taustansa vaikutukset työhönsä.

Taustamusiikin määrittelen kiteytetysti muun toimen ohessa kuunneltavaksi tai muuta toimintaa taustoittavaksi musiikiksi, jonka ei ole ajateltu kiinnittävän kuulijansa huomiota muuten kuin satunnaisesti. Tässä artikkelissa kyse on sähköisesti medioituneesta musiikista, joskin yleisesti medioituneella musiikilla viitataan myös graafisesti ja mekaanisesti tallennettuun ja välitettyyn musiikkiin ja jonka ominaisuuksia ovat massajakelu, laaja saatavuus ja toistettavuus. (Kurkela, Lahti, Uimonen ja Heikkinen 2009, 3; ks. myös Uimonen 2022b.)

Tutkimusaineistona ovat ACMESOCS-tutkimushankkeen (2022) yhteydessä tehdyt haastattelut ja arkistomateriaali. Arkistoaineiston käytön

valintaperusteena on se, että kaksikymmentä vuotta sitten kerätty haastattelutieto suomalaisen taustamusiikkiliiketoiminnan alkuvuosista valaisee nykyisiä tutkimusintressejä uudesta näkökulmasta ja tuo näkyväksi aikansa musiikin kontekstisidonnaisuutta. Artikkelin haastatteluesimerkit olen valinnut valaisemaan toiminnan muutosta ja oman aikansa musiikkikulttuuria. Aiempien käytänteiden historiallinen tarkastelu on perusteltua myös siksi, että alkuaikojen ongelmat ja disruptiot paljastavat, kuinka läpeensä digitalisoitunutta ja virtaviivaistettua nykyinen digitaalinen taustamusiikkiliiketoiminta on.

Artikkelin ajallinen raja-alue ulottuu 1960-luvulta 2020-luvulle. Ajanjakson perusteellinen tarkastelu vaatisi osakseen yksityiskohtaisen arkistotutkimuksen, historian tutkimuksen metodologian ja historian kirjoituksen, minkä tekeminen yhden artikkelin mitassa olisi haasteellista. Musiikkikulttuuriin ja siitä musikointiin liittyvä tarkastelu on sen sijaan mahdollista tehdä osana haastattelututkimusta. Kyse on historian kirjoituksen tosipohjaisista tulkinnoista poiketen myös menneisyyden esityksistä, jolloin tutkimukseen sisältyvät menneen vaihtoehtoiset tulkinnat: miten asioiden olisi haluttu olevan tai kuinka niiden olisi pitänyt olla (Knuutila 2007, 7). Ensyklopedisen listaamisen sijaan voidaan henkilö- ja ryhmähaastattelujen yhteydessä jatkaa etnomusikologiseen tarkasteluun oleellisesti kuuluvien toimijuuksien tutkimusta, taustamusiikkiliiketoiminnan käytänteitä sekä niiden maantieteellisiä ja alueellisia eroja. Tähän houkutti tieto siitä, että 1970-luvulla taustamusiikkia kauppaavat yritykset ja heidän yksityiset tai julkirahoitteiset asiakkaansa sijaitsivat suurelta osin pääkaupunkiseudulla. Haastatteluiden yhteydessä ilmeni, että alan myöhempi kehitystyö oli varsin aktiivista myös muualla Suomessa.

Teoreettinen tausta ja tutkimusaineisto

Taustamusiikin sovellukset ja käyttötavat muokkaavat kuuntelemisen kulttuuria. Käytännön tasolla kyse on siitä, millaisille korville taustamusiikkiyritykset suuntaavat tuotteensa. Lähes huomaamatta taustalla soivan musiikin vaihtumista etualalla soiviin alkuperäisesityksiin selittää osaltaan yhteiskunnan *medioituminen* – toisin sanoen kuinka mediat ovat läsnä ja kuinka ne vaikuttavat ihmisten arkielämässä ja yhteiskunnassa (Seppänen ja Väliverronen 2012, 41). Medioitumisen käsite suuntaa taustamusiikin tarkastelun musiikkia toistaviin järjestelmiin, taustamusiikin ympäristöihin ja musiikin logistiikkaan, mutta myös median sääntelyyn ja siinä tapahtuviin muutoksiin.

Musiikin välittyminen ja siihen tarvittava teknologia on jaettavissa fordistiseen, post-fordistiseen ja hyper-post-fordistiseen kategoriaan. Niiden avulla kohdennettu ja omavalintainen musiikki voidaan erottaa toisistaan. Fordistinen ajattelu perustuu Muzakin kaltaisten taustamusiikkiyritysten ansaintalogiikalle. Musiikkia kuullaan kollektiivisesti ja tarkkaan kohdentamattomana kauppakeskuksissa ja urheiluareenoilla (Bull 2013, 630). Post-fordistiset musiikin tuotannon muodot liittyvät täsmämarkkinointiin, yksittäisiin yrityksiin, liiketiloihin ja tuotebrändäykseen. Radioiden kohde-ryhmäajattelu edustaa tätä tuotannon muotoa. Hyper-post-fordistinen kategoria taas viittaa kannettaviin musiikkilaitteisiin, jotka mahdollistavat kuuntelijalle yksityisen ja henkilökohtaisen äänimaiseman rakentamisen (Bull 2013, 631). Se voi tarkoittaa muiden muassa työn ja kodin välisen rajan liudentamista kummassakin paikassa soivan musiikin avulla.

Nykyisessä taustamusiikkiliiketoiminnassa on havaittavissa vaikutteita alan varhaisista toimintamalleista. Muzak-liikeyrityksen markkinoima, behavioristinen ”stimulus progression” viittaa ulkoisiin ärsykkeisiin, joilla pyritään vaikuttamaan kuulijaan. Musiikin rytmillä ajateltiin muutettavan hänen käyttäytymistään ja fysiologisia reaktioitaan; musiikin tempoa vaihtamalla vaikutettiin hengitykseen, pulssiin ja kuulijan energiatasoon. Musiikin ja äänettömien jaksojen vuorottelulla herätettiin kuulijan mielenkiinto kerta toisensa jälkeen ja näin lisättiin hänen vireystilansa. (Goodman 2012, 144.) Ajatus on ymmärrettävä, sillä mitä enemmän musiikki liittyy kehon liikkeisiin, kuten tanssiin, työn suorittamiseen tai marssimiseen, sitä suuremmaksi kasvaa musiikin tempon ja sen jaksottaisuuden merkitys (Frith 1996, 144).

Taustalla kuuluva musiikki pyrittiin pitämään pääosin tunnistamattomana ja tunnelman muutokset asteittaisina. Etualalla soivalla, tunnetulla musiikilla puolestaan tavoitellaan johdonmukaisuutta, mutta samalla yllätyksetöntä äänimaisemaa. Tätä johdonmukaisuutta pidetään yllä niin ikään Muzakin markkinoimalla, kvanttimodulaatioksi (quantum modulation) kutsutulla ajattelulla. Siinä musiikkikokonaisuus työstetään yhteensopivilla kappaleilla ja saumattomilla ristiinhäivytyksillä. Jokaiselle kappaleelle määritellään muuttujat ja numeeriset arvot (rytmi, tempo, nimi, esittäjä, aikakausi, genre, instrumentaatio ja suosio). Musiikki soi keskeytymättä, mutta se on tarkoitettu kuunneltavaksi lyhyen aikaa esimerkiksi kaupassa käynnin yhteydessä. Kuulijan mielialan muuttamisen sijaan musiikkitarjonta pyritään pitämään hänen korvilleen tasalaatuise-
na. (Sterne 1997, 32.)

Taustamusiikkiliiketoiminnan muutokset rinnastuvat kotimaisen mediankentän muutoksiin. Televisiotoiminnan historia voidaan jakaa niuk-

kuuden, saatavuuden sekä runsauden tai yltäkylläisyyden aikakauteen. (Ellis 2000; Seppänen ja Välvirronen 2012, 52.) Suomessa niukkuuden aikakautta ja sääntelyä seurasi kahdeksankymmentäluvun puolivälissä paikallisradioiden ja kolmannen televisiokanavan perustaminen. Saatavuuden ajasta siirryttiin 2000-luvun alussa runsauden tai yltäkylläisyyden aikaan ensimmäisten digitaalisten televisiokanavien myötä. Yhtä lailla taustamusiikkiliiketoiminnan analogiset ja nauhapohjaiset ratkaisut korvautuivat asteittain digitaalisilla, mutta edelleen fyysisillä alustoilla, uusien radiokanavien musiikkitarjonnalla ja viimein kansainvälisten mediajättien välittämällä musiikilla. Samalla mediaympäristö ja yritystenväliset kilpailuasetelmat muuttuivat jokapäiväisten ja -paikkaisten musiikin lähteiden lisääntyessä ja uusien alan toimijoiden haastaessa keskusjohdetummat toimintamallit.

Edellä mainitut teoreettiset lähtökohdat yhdistän seuraavaksi tutkimusaineistoon ja reflektoin niitä Taustamusiikin sosiokulttuurin muutos-analyysiluvussa. Tutkimusaineiston kokosin tematisoiduilla ryhmä- ja henkilöhaastatteluilla taustamusiikkiliiketoiminnan parissa toimivien yritysten tiloissa vuosina 2020–2022. Haastattelut havaitsin toimivaksi menetelmäksi kerätä tietoa alan lähimenneisyydestä ja nykyisistä kehityssuunnista (ks. Uimonen 2022b). Koronapandemiasta johtuvien rajoitusten vuoksi perinteistä kenttätyötä oli tuettava toisin metodein, kuten puhelimitse ja internetin välityksellä tehdyillä haastatteluilla. Zoom-ohjelmiston käyttö mahdollisti parihaastattelun eri puolilla Suomea asuvien osallistujien kesken, olkoonkin että yhteyksien ja sovelluksen satunnainen toimimattomuus ja viive tekivät kommunikoinnista paikoin haasteellista.

Tutkimukseen osallistujat olivat ammatiltaan toimitusjohtajia, musiikkisuunnittelijoita ja taustamusiikin myynnin parissa työtään tekeviä henkilöitä. Alan miesvaltaisuus ilmeni tutkimuksen sukupuolijakaumassa (vrt. Kilpiö ja Kytö 2021), sillä kolmestatoista haastatellusta kaksitoista oli miehiä. Tutkimuksen osallistumiskaavakkeen täyttämisen yhteydessä osallistujia informoitiin tutkimuksen tavoitteista ja mahdollisuudesta vetäytyä haastattelusta, mikäli he katsoivat sen tarpeelliseksi. Haastattelupyyntöihin vastatattiin myönteisesti yksittäistä haastateltavaa lukuun ottamatta. Teemahaastattelun avoimet kysymykset olivat metodinen valinta: ne johtivat usein haastateltavien tärkeiksi katsomista teemoista puhumiseen ja siten tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon karttumiseen. (Audience First 2020, DjOnline 2020, Viihdeväylä 2021, Domnick 2019, 2022.)

Yhdistän tutkimusaineiston analyysin aiempaan tutkimukseen, taustamusiikin käyttöä sivuaviin historiikkeihin ja aihetta koskevaan arkistomateriaaliin. (HS 1954, Hietanoro 2006, Paukku 2006, Miettinen 2006,

Teosto90, Teosto 2022a.) Tehdyn tutkimuksen ja arkistoidun aineiston uudelleenluku ja -kontekstoiminen tukevoittavat kenttätöön yhteydessä kerättyä aineistoa. Tutkimusaineiston ja sitä seuraavan analyysin esitän seuraavassa kronologisesti, joskaan muutokset taustamusiikkitarjonnassa ja liiketoiminnassa eivät tosiasiallisesti muuttuneet välttämättä näin jyrkkäräjäisesti.

Medioidun musiikin aika

1900-luvun alkupuoliskon mekaanisesti tai sähköisesti medioitu musiikki oli pääosin gramfonien ja radiovastaanottimien välittämää. Sen merkittävä määrällinen kasvu tapahtui vuonna 1929 gramfonilevyjen tuontitullien poistamisen ja sitä seuranneen äänilevyjen myynnin lisääntymisen myötä. Tyypillisiä gramfonimusiikin paikkoja Helsingissä olivat kahvilat. Uudet kuuntelupaikat mainitaan taustamusiikin käyttöä koskevissa dokumenteissa, sillä samana vuonna Teosto aloitti neuvottelut Elannon kanssa osuusliikkeen ravintoloissa ja kahviloissa esitetyn radiomusiikin korvauksista. Oikeudenkäynti saatiin päätökseen vuonna 1934. (Männistö-Funk 2009, Teosto90.)

Teoston historiikin avulla voidaan luoda katsauksia medioidun musiikin julkiseen käyttöön viime vuosisadalla ja siten luonnehtia myös yleistä ääniympäristön muutosta sekä musiikin ja kuuntelijoiden välisiä uusia kohtaamisia. Vuonna 1931 Teosto teki sopimuksen elokuvavalmistamoiden kanssa elokuvaan tallennettavan musiikin korvauksista. Muutos oli merkittävä elokuvayleisön ja suomalaisen populaarimusiikin esittämisen kannalta, sillä elokuvasäestys antoi työtä salonkiyhtyeille ja trioille aina 25-miehisiin orkestereihin saakka. Yksinomaan helsinkiläiset elokuvateatterit työllistivät vuositasolla satakunta muusikkoa. Tieto vuodelta 1957 kertoo puolestaan Kumiteollisuus Oy:n haluttomuudesta maksaa korvauksia niin sanotun teollisuusmusiikin käytöstä. Sanalla viitattiin työpaikoilla soitettavaan viihdemusiikkiin. Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa soitettu teollisuusmusiikki ja siitä maksettavat korvaukset olivat huolestuttaneet pohjoismaisten säveltäjien tekijänoikeustoimistojen edustajia jo kolme vuotta aiemmin Helsingissä järjestetyn kokouksen yhteydessä. (HS 1954; Jalkanen 1989, 46; Teosto 90.)

Vuonna 1954 Teoston asiakkaina oli 800 ravintolaa, joista 650 soitti pelkästään mekaanista musiikkia. Vuonna 1962 Muzak-taustamusiikkijärjestelmää markkinoiva yritys myöntyi maksamaan korvauksia neuvottelujen jälkeen, minkä lisäksi vuonna 1963 Teosto teki poliisin kanssa

yhteistyötä valvoessaan radiomusiikin käyttöä taustamusiikkina ”ansiotaroituksessa”. Musiikin mobiiliuden kannalta on huomionarvoista, kuinka vuonna 1968 Tammelundin liikenne Oy velvoitettiin oikeuden päätöksellä maksamaan linja-autossa soivasta musiikista. Samana vuonna solmittiin sopimus Linja-autoliiton jäsenyritysten, julkista liikennettä harjoittavien yhtiöiden, Oy Finnair Ab:n ja Laivanvarustajain yhdistyksen kanssa. (Teosto90.)

Ravintoloiden, kansanravintoloiden, baarien ja kahviloiden taustamusiikin pitkäaikaisia lähteitä ovat levyautomaatit. Yksityisten omistamat jukeboxit yleistyivät 1950-luvun lopulla, joskin savikiekkaja soittaneita laitteita käytettiin jo 1930-luvulla. Levyautomaattien suosiota kasvatti savikiekkojen vaihtuminen vinyylilevyihin, mikä lisäsi käytettävissä olevaa musiikkivalikoimaa. Sata singleä sisältävä musiikkiautomaatti tarkoitti käytännössä kahdensadan musiikkiesityksen tarjontaa, mistä tuli alan standardi vuosikymmenten ajaksi. CD-levyn myötä määrä nousi 2000:n musiikkiesitykseen automaattia kohden. (Nyman 2005, 32, 34.)

Alan keskeiseksi toimijaksi aktiivisesti pyrkinyt Raha-automaattiyhdistys (RAY) hankki vuonna 1962 omistukseensa muiden muassa Musiikki-Fazerin 300 levyautomaattia. Ekspansiivinen toiminta perustui arviointiin, jonka mukaan muiden raha-automaattien laskeneet tuotot johtuivat levyautomaattien yleistymisestä kahviloissa ja ravintoloissa. Muutos alkoi Itä-Suomesta. RAY:n levyautomaattien suosiota ja markkina-asemaa pönkittivät jo solmitut asiakassuhteet ravintoloitsijoihin ja kahvilanpitäjiin. Lisäksi yhdistyksellä oli merkittävä rooli uusien kotimaisten julkaisujen levittäjänä ja portinvartijana, sillä esimerkiksi 1970-luvulla RAY osti kuuksaudessa 1000–2000 levyä. Menestyskappaleiden ennakoiminen oli paikoin haasteellista. Kahdesti kieltäytyttyään RAY taipui viimein vuonna 1973 ottamaan automaatteihinsa Rauli ”Badding” Somerjoen *Fiilaten ja höyläten* -esityksen sen saavuttaman suosion myötä. Toisaalta levy-yhtiö saattoi jättää singlen julkaisematta, mikäli koelevy ei läpäissyt vaikutusvaltaisen yhdistyksen seulaa. RAY myös esitti toiveita levy-yhtiöille jukebokseihin sopivista singleistä. Sadan levyn automaattista poistettiin kuukausittain viisi vähiten soitettua singleä. (Kortelainen 1990, 83–84; Metsämäki ja Miettinen 2007,108; Muikku 2001, 171; Möysä 1974.)

Levyautomaattien sijoituspaikkoja olivat myös keskiostravintolat, joita perustettiin oluen myynnin vapauduttua 1969 yhteensä 2716 kappaletta (Alko 2022). Vuonna 1977 RAY:n levyautomaattien määrä oli korkeimmillaan 2728 kappaletta. Samaan aikaan kotimainen ääniteteollisuus oli vahvimmillaan. Määrä väheni 80-luvun loppua kohden runsaaseen tu-

hanteen laitteeseen. Laskua selittää kaapeli- ja satelliittikanavien yleistyminen sekä musiikin radioiton lisääntyminen. (Muikku 2001, 172.)

Vuonna 1990 RAY omisti 75 prosenttia maan levyautomaattikannasta ja laskutti automaateista 1000–1500 markan suuruisen kuluosuuden (260–390 euroa), minkä jälkeen omistaja sai bruttotuloista noin 50 prosenttia. Mikäli kuukausittainen tuotto oli alle 1000 markkaa, poistettiin automaatti käytöstä. RAY huolehti Teosto-maksujen ja leimaveron maksamisesta. Musiikin kotimaisuusaste pidettiin korkeana (noin 70 %), millä kilpailtiin monikansallisten satelliittikanavien tarjonnan kanssa. Samaan aikaan RAY ryhtyi korvaamaan singleautomaatteja CD-automaateilla, sillä ne moninkertaistivat musiikkitarjonnan ja niitä oli mahdollista sijoittaa uusiin paikkoihin uusien kohderyhmien tavoittamiseksi. (Kulhomäki ja Viinanen 1991, 36–37.) Vuosikymmenen lopulla musiikkiautomaatit siirrettiin itsenäisen Pelika.net-yhtiön vastuulle, joka myy myös taustamusiikkia, muiden muassa Spotifyn Soundtrack Your Brand -lisenssejä ja pääte-laitteita.

Baarien ja kahviloiden asiakkaat valitsivat analogisista levyautomaateista soivan musiikin. CD-levyn yleistymisen myötä jukebokseista tuli aiempaa kuuluvampia taustamusiikin lähteitä, sillä uusi formaatti mahdollisti musiikin keskeytymättömän soiton. Liiketoiminnassa mukana ollut yrittäjä kuvaa tilannetta seuraavasti:

Äkkäsimme, että ahaa, nythän me voimme antaa asiakkaalle ilmaiseksi taustamusiikin, kun niissä CD-jukebokseissa oli mahdollista laittaa, että oli muutama levy, jotka soivat, jos kukaan ei pane rahaa sinne. Ne soi vielä hiljaisemmalla voimakkuudella. Sitten vain tehtiin diilejä, että sitten ne kolikot, mitä tulee, niin ne kuuluu meille, tai sitten jaettiin asiakkaan kanssa se raha. Se oli sitten yhdensorttinen taustamusiikki se, jossa asiakkaat pääsi siihen vaikuttaan rahalla. (Viihdeväylä 2021.)

Levyautomaattien digitalisoituminen muutti taustamusiikkitarjonnan ja siihen liittyvän ansaintalogiikan. Aiemmin taustamusiikkiryitysten asiakkaat olivat maksaneet sovitun summan tilaamastaan palvelusta, mutta digitaalisten levyautomaattien myötä tuli mahdolliseksi säästää kuluissa maksamalla musiikista ainoastaan esityskorvaukset. Laitteiden kolikkotulot jaettiin jukeboksin toimittajan ja asiakkaan kesken. (Viihdeväylä 2021.) Baarissa tai ravintolassa asioiva musiikin loppukäyttäjä sai kuunneltavakseen keskeytyksettä soivaa taustamusiikkia, joka koostui vähemmän suosituista musiikkiesityksistä. Päivän hittejä tai muuta tarjontaa saattoi kuunnella laittamalla rahaa levyautomaattiin, vieläpä suuremalla äänenvoimakkuudella muuhun taustamusiikkitarjontaan nähden.

Listaus jukeboksin soitetuimmista esityksistä noudattelee suomalaisen musiikkikulttuurin muutosta (vrt. Nyman 2005). 1970-luvulla soi pääosin iskelmä ja tuolloin uusi suomirock, joiden joukossa olivat oletettavasti yleisradiosoittoon kelpaamattomat kappaleet (Leskinen: *Panomies*; Goodman: *Haistakaa paska koko valtiotalta*). 1980-lukua dominoi iskelmä, mutta mukana oli myös uuden aallon rockia, TV-sarjoista tuttuja sävelmiä ja euroviisuja sekä pääosin englanninkielistä populaarimusiikkia (Rod Stewart, Olivia Newton-John). Vuosikymmenen loppupuolella Dington ja Yön rock-iskelmä vaihtui Topi Sorsakoski ja Agentsin reflektiiviseen nostalgiaan: parhaimmillaan yhtyeellä oli kymmenen suosituimman joukossa viisi esitystä.

2000-luvulla jukebokseista kuunneltiin yhtäläisesti rockia ja iskelmää. CD-jukeboksin myötä listaukset laadittiin albumikohtaisesti, joten yksittäisten esitysten suosio jää hämärän peittoon.

Listauksista ei voi myöskään päätellä levyautomaattien käytön alueellisia eroavaisuuksia, saati sitä, ketkä levyautomaatteja käyttivät. Yksityisen levyautomaattiyrityksen ja RAY:n edustajat tosin arvioivat, että Itä-Suomeen siirryttäessä soivat eniten reippaat ja iloiset rallit, kun taas Hämeessä menestyi alakuloinen ja surullinen musiikki. Tyypillinen levyautomaatin suurkuluttaja oli pienellä paikkakunnalla asuva kolmikymppinen mies, jolla ei ole aikomusta tai mahdollisuutta levykaupoille. (Nyman 2005, 37.)

Hieman stereotyyppiset käsitykset eri maakuntien asukkaiden luonteenpiirteistä, sisäänpäin kääntyneistä hämäläistä ja iloluontoisista itäsuomalaisista, houkuttavat pohtimaan syitä ja edellytyksiä jukeboksin käyttöön. Loppukäyttäjien motiivit ja käytön alueelliset erot vaatisivat osakseen yksityiskohtaisen tutkimuksellisen tarkastelun ja ennen muuta kontekstoinnin muuhun ajan musiikinkulutukseen, kuten suosittujen ja moneen taipuvien c-kasettien käyttöön (Kilpiö, Kurkela ja Uimonen 2015). Jukebokseja käyttivät 1960-luvulta alkaen baareissa aikaansa viettäneet nuoret, joilla oli elintason nousun myötä rahaa käytössään (Kortelainen 1990, 82). Vuonna 1979 singlen soittaminen maksoi yhden markan (noin 60 senttiä; Muikku 2001, 172), mikä oli huomattavasti edullisempaa levyn ja siihen tarvittavan levysoittimen hankkimiseen verrattuna. Todennäköistä kuitenkin on, että levyautomaatin käytössä oli kyse muustakin kuin rahasta. Soittoa määrittelevät ennen muuta aika, paikka ja tilanne, musiikin sosiaalinen käyttö ja tarve halutun tunnelman luomiseen musiikin avulla.

Taustamusiikki ja logistiikka

1970-luvun Suomen niukaksi luonnehdittu mediakenttä oli taustamusiikin osalta keskitetty ja keskusjohdettu. Ala oli harvojen toimijoiden käsissä, suurimpina niistä Muzakin palveluja kauppaava Ohjelma Oy Finnesträd, 3M ja Musiikki-Fazer (Kilpiö 2011, 12; Miettinen 2006). Musiikki-Fazerin ja Finnesträdin toiminta kertoo alan liiketoiminnan sosiokulttuurisesta, musiikkikulttuurisesta ja teknologisesta muutoksesta mukaan lukien se, kuinka yritykset hakivat uusia liiketoiminnan muotoja

Musiikki-Fazer perusti taustamusiikkiosastonsa vuonna 1973. Parinkymmenen tilaajan asiakaskunta kasvoi neljässä vuodessa runsaaseen tuhanteen asiakkaaseen, mikä tarkoitti käytännössä noin 60–70 prosentin markkinaosuutta. Musiikki-Fazer edusti Philipsiä ja sen taustamusiikkijärjestelmää. Kahdeksan tunnin pituisen, keskeytymättä soivan kasetin kotelossa luki Philips Background Music Services ja sitä kauppaavan Fazer Viihdepalvelun nimi. Kylkeen liimatun ALLEGRO 747 -tarran mukaan nauha sisälsi ”eloisia ja iloisia sävelmiä suurten orkestereiden esittämänä” (ALLEGRO 747: Lively music. A selection of lively and cheerful tunes performed by large orchestras). Tyyllillisesti samankaltaiset instrumentaali- ja orkesteri- tai kuoromusiikin esitykset (”allegro”, ”mezzo” ym.) rakentuvat Polygramin katalogille ja yrityksen hallussa oleville tekijänoikeuksille. (Miettinen 2006, Acmesocs 2020.)

Muzakin tavoin Musiikki-Fazer luotti keskusjohtoiseen musiikilla vaikuttamiseen. Tosin yhtiön edustajat joutuivat vakuuttamaan asiakkailleen, että he eivät edusta julkisessa puheessa kontaminoitunutta ”muzakia”. Silti yhtiö kilpaili samoista asiakkaista ja osin samoin argumentein. Musiikki-Fazerin ”viremusiikki” oli Philipsin tuotantoa ja sen tavoitteena oli vaikuttaa sanan mukaisesti kuulijan vireystilaan. Liiketoiminta muuttui seitsemänkymmentäluvun mittaan, jolloin työpaikkamusiikiksi tarkoitettua sisältöä ryhdyttiin suuntaamaan enenevässä määrin myymälöihin, hotelleihin ja ravintoloihin. (Hietanoro 2006; vrt. Uimonen ja Kytö 2020.)

Musiikki-Fazer erottui kilpailijoistaan laajalla musiikkivalikoimallaan. Vuonna 1974 se hankki kokonaan omistukseensa Philips-Polygramin kanssa perustamansa kotimaisen musiikin julkaisijan, Finnlevyn (per. 1966; Finto 2022). Musiikki-Fazerin julkaisuja kuunneltiin runsaasti myös levyautomaateista, mikä lisäsi entisestään yhtiön osuutta taustamusiikki-markkinoista. Lisäksi Musiikki-Fazer korosti tuotteensa parempaa äänenlaatua kilpailijoidensa tarjontaan verrattuna. Vaikka Muzakin käyttämä järjestelmä oli vaivaton asentaa, eivät puhelinlinjat välittäneet musiikkia magneettinauhujen veroisena. Musiikki-Fazer toimitti kasetit asiakkailleen jakelunsa tai postin välityksellä. Kasetit koostettiin asiakkaan tar-

peiden ja tämän tavoitteleman kohderyhmän mukaan, kuten eri tavoin profiloituneiden ravintoloiden ja ravintolaketjujen kohdalla. Kaupat ottivat käyttöön järjestelmiä, jotka tekivät mahdolliseksi omien kuulutusten yhdistämisen musiikkitarjontaan. (Riikonen 1981, 42; Miettinen 2006.)

1980-luvun taitteessa Muzakia edustavalla Finnestradilla oli merkittävä osuus Suomen taustamusiikkimarkkinoista. Sen palveluja käytti tuhatkunta asiakasta, joista 450 pääkaupunkiseudulla. Yrityksen päiväämättömässä listauksessa on lueteltu 136 asiakasta, minkä perustella on työstä muodostaa kokonaiskuva yrityksen koko asiakaskunnasta. Dokumentti auttaa kuitenkin hahmottamaan vuosikymmenen taitteen taustamusiikin käyttöyhteyksiä (ks. Riikonen 1981).

Merkillepantavaa on yritystoiminnan maantieteellinen laajuus ja erityyppiset ympäristöt, joissa taustamusiikkia käytettiin. Helsingissä ja Tampereella Muzak soi pankeissa, vakuutusyhtiöissä, valintamyymälöissä, lääkärikeskuksessa, osuuskaupassa, vähittäismyyntiliikkeissä, huoltoasemilla, hotelleissa ja teurastamoissa. Muualla Suomessa asiakkaita olivat esimerkiksi Varkauden Shell-huoltoasema, Rautalammin Kansan Voima-osuusliike, Lahden Ripan valinta, Rantasipi-hotellit Hyvinkäällä, Turussa, Summasaaressa ja Yyterissä sekä säästöpankit Mikkelissä, Helsingissä, Kuhmossa ja Laukaassa. Lapissa Muzakin palveluja käytti Sallan osuusliike (Riikonen 1981, liite 1). Muzakin musiikkikoosteet olivat kuultavissa käytännöllisesti katsoen Hangosta Kemijärvelle ja Imatralta Poriin. Listauksen perusteella vaikuttaa siltä, että ratkaisut Finnestradin palvelujen ostamisesta tehtiin osin keskitytysti, osin paikallisella tasolla.

Muzakin saatavuus ja taustamusiikin välittämiseen käytetyt alustat edellyttivät toimivaa, kansainvälisen liiketoiminta-ajatuksen mukaista organisaatiota ja logistiikkaa. Yritystoiminnan parissa vaikuttaneet henkilöt muistelevat toimintaa seuraavasti:

KV: Ja tota, niin kun edelleenkin vielä se, että silloin alkuaikana se muzakki, joka tuli sellasena, se oli aika hurjaa, että tää niin kun sä näit ne kelat tossa. Se yks kaheksan tunnin kela, mitä meni kolme vuorokaudessa ja kuukaudessa meni sitten niin kun yheksänkymmentä. Niin, mietin vaan mimmonen... ne oli kolme semmosta niin kun ison ruumisarkun kokosta laatikkoa, mitkä jenkeistä niin kun laivattiin tänne. Kun siis siihen aikaan niin, ei ne tullu oikeen lentorahtina ja siis ne oli kuitenkin... [...]

KV: ...ne oli semmoset peltilaatikot, massiiviset, jotka oli sitten vuosien aikana kolhiintunu. Että meillä oli niin kun yksi...

TV: Rekka toi aina kuorman musiikkia ja vei mennessään.

KV: Yksi soi aina täällä ja yks oli laivamatkalla tulossa ja yks oli jo palautumassa. Eli ne vaihdettiin ja palautettiin takasin (Vallila 2006.)

Musiikin massalogistiikka vaati toimiakseen raskaan kaluston. Asiakkaalle musiikkia välitettiin eri nauhaformaateilta fyysisinä tallenteina (c-kasetti) tai kelanauhoilta puhelinlankojen välityksellä. Toiminnan kaupunkikeskeisyyttä selittää osaltaan puhelinyhtiöiden perimä kaapelivuokra: samalla vuokralla pystyttiin tavoittamaan enemmän asiakkaita Helsingissä ja Tampereella harvemmin asutettuun seutuun verrattuna. (Pauku 2006.) Helsingin, Tampereen ja Turun keskusstudioiden kahdeksan tunnin tallenteet oli jaettu kellolaitteen tauottamiin päivä- ja yökelanauhoihin, joiden vaihtamisesta vastasivat paikalliset, Finnestradin kanssa sopimuksen tehneet vartiointiliikkeet. C-kaseteilta soitetun musiikin kohdalla tauotuksesta huolehti asiakas itse. Muzak kokeili myös kuulosuojaimien ja kuulokkeiden yhdistelmää virvoitusjuomatehtaan pullottamossa, mutta liian painavina niistä luovuttiin. (Riikonen 1981, 64–67.)

Neljän tunnin päättymättömät nauhat olivat vaivattomampia koostaa kahdeksan tunnin nauhoihin verrattuna, sillä taustamusiikiksi sopivaa materiaalia oli työlästä löytää pidemmille tallenteille. Musiikki-Fazerin neljän tunnin kasetit mahdollistivat myös yksityiskohtaisemman ja aiempaa asiakaslähtöisemmän musiikinvalinnan. Radiotoimittaja- ja juontaja Klaus (K.W.) Blomqvist (1947–2006) laati tilaustyönä musiikkikoosteita kiinnittäen huomiota musiikin rytmiykseen, mikä tarkoitti käytännössä nopeampien ja hitaampien kappaleiden vaihtelua. Nauhat koostettiin käyttötarkoituksen mukaan Musiikki-Fazerin koti- ja ulkomaisesta tarjonnasta. Parhaimmillaan taustamusiikkia ostavia asiakkaita oli noin tuhat, mukaan lukien sata Valintataloa ja noin kolmesataa SOK:n osuuskauppaa. (Hietanoro 2006.)

Ravintolat ja kuuntelukulttuurin muutos

Kahdeksankymmentäluvulla alan toimijat määrittivät taustamusiikkiliiketoiminnan musiikkisisällöt uudelleen ja suuntasivat tuotteensa uusille kohderyhmille. Toimisto- ja työpaikkamuzakin käyttö väheni, mutta ravintoloiden ja vähittäiskaupan parissa musiikin käyttö lisääntyi (Pauku 2006). Taustamusiikkitarjontaa rakennettiin vuorovaikutuksessa suomalaisen ravintolakulttuurin kanssa. Muutos oli merkittävä ravintoloiden asiakaskunnan koostumuksen kannalta. Kun edellisellä vuosikymmenellä ravintolat olivat karkeasti jaettavissa baareihin, tanssiravintoloihin

ja ruokaravintoloihin, demokratisoivat 1980-luvun pizzeriat ravintolassa syömisen koko perheen tapahtumaksi.

Näistä tunnetuin oli pizzeria Rosso. Nimestään huolimatta se ei pyrkinyt lopulta olemaan leimallisesti italialainen, vaan liikeideana oli luoda ravintolaan italialaisuuteen liitettävä rentouden ilmapiiri. (Lukkari 2020.) Pizzeriabuumi ja mielikuvat kuuluivat ravintoloiden musiikkivalinnoissa. Italialaisilta äänilevyitä koottiin nauhoille esityksiä, jotka koettiin yllättäen epäsoviviksi. Italialaisen musiikin osuus jäi lopulta varsin pieneksi, sillä ravintolat halusivat lopulta päivän ”euro-italopoppia”. Mieluisan kokonaisuuden koostaminen vei aikaa, sillä toivottua musiikkia oli rajoitusti saatavilla, ja neljän tunnin nauhan koostaminen vaati keskimäärin sadan yksittäisen esityksen kuuntelemisen ja valitsemisen ajankohtaisesta musiikkitarjonnasta. Kahden kuukauden työrupeaman jälkeen musiikkia saatettiin kommentoida, että ”täähän on jo vanhaa”. (Hietanoro 2006.)

Ympäristön vaikutus ja tilaajan odotukset määrittivät taustamusiikin valintaa. Siihen vaikuttivat myös musiikin genrenmukaiset esityskäytännöt kuten klassisen musiikin kohdalla, joka soveltui kehnonlaisesti taustamusiikiksi dynamiikkansa vuoksi. Äänenvoimakkuuden säätäminen esitysten hiljaisten kohtien perusteella sai aikaan sen, että suuremmalla voimakkuudella esitetyt kohdat soivat asiakkaan mielestä häiritsevän lujaa. Asia ratkaistiin vaihtamalla klassinen musiikki ”klassistyylliseen viihdemusiikkiin”. (Hietanoro 2006.)

Kummassakin tapauksessa on kyse tietyn musiikinlajin soittamisen sijaan mielikuvista, joita musiikkiin liitetään ja kuinka mielikuvat ovat välitettävissä asiakasta ja loppukäyttäjää tyydyttävällä tavalla. Ruokatarjonnan tavoin taustamusiikin on sovelluttava kulttuuriinsa ja käyttöyhteyksiinsä ja samalla kyettävä sulattamaan itseensä vaikutteita muista kulttuureista. Pizzerioiden kohdalla oli kyse ruokakulttuurin ja musiikin kotouttamisesta, kulttuurisidonnaisten piirteiden muuntamisesta kohdekulttuuriin sopivaksi (TTP 2022). Tämä koski myös klassisen musiikin valintakäytäntöjä tai ehkä pidemminkin sen valitsematta jättämistä. Musiikkikulttuurin muutoksen kannalta arvioituna taustamusiikki tutustutti musiikin loppukäyttäjät uusiin musiikkikulttuureihin – olkoonkin, että tiettyyn aikaan, paikkaan ja tilanteeseen liudennettuina versioina.

Kahdeksankymmentäluvulla taustamusiikin käyttö johti kuuntelutotumusten muuttumiseen ja ennen muuta sen tietoiseen muuttamiseen. Musiikin myyjän oli tehtävä tämä asiakkaalleen selväksi. Taustamusiikkia oli opittava käyttämään viihtyvyyden lisääjänä, mikä tarkoitti käytännössä muiden äänilähteiden, kuten samassa tilassa aikaansa viettävien henkilöi-

den puheen peittämistä tai puolityhjän myymälän muokkaamista viihtyisäksi. Asiakasta kouluttiin uusiin kuuntelutapoihin:

Joo, niin ja täähän oli sitten ensiarvoisen tärkeä asia saada meidän asiakkaat ymmärtämään tämä, et mitä meidän asiakkaiden asiakkaat haluaa kuunnella ja me yritettiin monta kertaa sanoo pois lukien ehkä osa ravintoloista, mut että tämmönen, missä se piti olla tätä musiikkia, joka on enemmän viihtyvyyden kannalta ja poistaa sitä taustahälinää eli luo tänääniverhon, niin ei se musiikki ole sellasta, mitä pitää kuunnella, vaan se on sellasta, mitä ei tarvi kuunnella ja jonka huomaa vasta sitten kun se on pois. Ja tämä oli hyvin vaikeeta, siis sehän oli filosofian myyntiä silloin kun aloitettiin sitten kaupoille ja ravintoloille tätä myymään. (Hietanoro 2006.)

Liiketoiminnan näkökulmasta kommentti on ymmärrettävä, sillä osana myyntityötä asiakas oli opetettava arvostamaan tuotteen hyviä ominaisuuksia. Laajemman kuuntelukulttuurin muutoksen kannalta lainaus tuo näkyväksi ne yksittäiset tilanteet, joissa asiakkaan suhde musiikkiin muuttuu toisentyypiseksi aiempaan verrattuna. Musiikillisen äänen, kuuntelijan ja tilan välinen suhde erosi nyt aiemmasta: musiikkia soitettiin erityyppisille korville kuin ennen, mikä edellytti taitoa olla kuuntelematta musiikkia (vrt. *borthöra*, Stockfelt 1994, 20).

Kuuntelukulttuurin perusteellisempi muutos ilmeni myös muiden liike- ja ravintolatilojen taustamusiikkitarjonnassa, mikä indikoi eri sukupolvien musiikkikäyttötottumuksia. Äänenvoimakkuus kasvoi 1980-luvun puolivälin paikkeilla, osin taustamusiikkikulttuurin muutoksen, osin laitteiden kehittymisen vuoksi. Jos iltaravintoloiden ja vanhojen ruokaravintoloiden musiikki säilyikin entisellään, lisääntyivät samalla nuorisolle suunnatut erikoismyymälät ja seurusteluravintolat. Rockmusiikin käyttöön enkulturoituneet nuoret löysivät tiensä iltaravintoloihin, joissa aiemmin tärkeän ruokailun korvasivat drinkit ja muu yhdessäolo. (Hietanoro 2006.)

Uuden musiikkiteknologian käyttö muutti musiikin kuunteluympäristöä, mutta samalla se mahdollisti taustamusiikkiryttäjäyden osana muuta musiikkiliiketoimintaa. Nykyisin Feelment-nimellä toimiva taustamusiikkiryitys Viihdeväylä aloitti ravintoloille orkesteripalveluja myyvänä ohjelmatoimistona vuonna 1984. Ravintoloiden kuukauden orkesterit pitivät esiintymisessään viidentoista minuutin taukoja, jonka aikana soitettiin musiikkia c-kasetilta. Sittemmin kysyntään vastattiin vuokraamalla ravintoloille kuuden levyn CD-soittimet, joiden levyt vaihdettiin kuukausittain. (Viihdeväylä 2021, Feelment 2022.)

Viihdeväylän toiminta ilmentää taustamusiikin kulttuurisidonnaista luonnetta. CD-soittimia ohjanneen tietokoneohjelman tuli kyetä valitsemaan kaksi saman musiikinlajin esitystä peräjälkeen: kaksi humppaa, kaksi tangoa ja niin edelleen, noudattaen tanssipaikkojen orkesterien käytäntöjä. Musiikinhallintaa varten tilattu ”englantilainen softa” ei tähän kyennyt. Maahantuojan kehotuksesta Viihdeväylä otti yhteyttä ohjelman valmistajaan. Oudolta kuulostavaa pyyntöä eivät tietokoneohjelman suunnittelijat suostuneet ensi alkuun millään ymmärtämään. (Viihdeväylä 2021.)

Lisääntyneet kansainväliset yhteydet olivat mahdollisuus liiketoiminnan kehittämiseen, mutta samalla suomalainen musiikkikulttuuri oli pysyttävä kääntämään kansainvälisten toimijoiden ymmärtämälle kielelle. Edellä mainittu musiikin kotouttaminen italialaisiksi brändätyihin ravintoloihin tarkoitti musiikin muuttamista kohdekulttuuriin sopivaksi. Nyt vaadittiin vastakkaista kääntämistä: suomalainen tanssipaikkakulttuuri oli kyettävä selittämään englantilaiseen kulttuuriin.

Edellä kerrotusta käy ilmi taustamusiikin kulttuuri- ja paikkasidonnaisuus: kuinka se on usean eri muuttujan kokonaisuus ja kuinka elävän musiikin käytännöt ovat vuorovaikutuksessa taustamusiikin kanssa. Samalla narratiivi tanssiorkesterin tauolla soitettavasta musiikista laajentaa taustamusiikin käsitteen muun toimen ohella kuunneltavaa musiikkia kattavammaksi. Taustamusiikki on ymmärretty ristiriitaisesti kontemplaatiivisen kuuntelun vastakohtana, vaikka asia näyttäisi olevan täsmälleen päinvastoin: esimerkiksi juuri tanssijat ovat nimenomaan niitä, jotka kuuntelevat musiikkia erityisen tarkkaavaisesti (Frith 1996, 142).

Taustamusiikin digitalisaatio

1990-luvulla taustamusiikkiteknologiaa alettiin rakentaa entisestään lisääntyvän automatisaation ja digitaalisten sovellusten varaan. Eräs yrityksistä hallita useampia musiikinlähteitä samanaikaisesti oli Databeat-ohjelma, joka mahdollisti musiikin valitsemisen kahden CD-soittimen välillä. Käyttöönoton ajankohdan voi arvioida tietokoneohjelman julkaisuajasta: musiikin hallinnassa käytetty Windows 3.1 -käyttöjärjestelmä esiteltiin yleisölle vuonna 1992. Kappaleiden miksauskohtien määrittelyn lisäksi Databeat-ohjelmaa sovellettiin musiikin luokitteluun julkaisuvuoden, tempon ja genren mukaan. (Viihdeväylä 2021.)

Taustamusiikin hallinnan uudet sovellukset heijastivat yleistä musiikkiliiketoiminnan digitalisoitumista ja automatisoitumista. Kaupalliset ra-

diot kehittivät tietokoneohjelmia, jotka CD-makasiinisoittimiin yhdistettynä mahdollistivat juontojen tallentamisen levyille, miehittämättömien studioiden käytön ja siten koko vuorokauden kestävät, automatisoidut lähetykset. Kustannustehokas menetelmä pienensi henkilöstökuluja: tammiukuussa 1992 Helsingissä toimintansa aloittaneen Classic Radion laitteet soittivat juonnot, jotka työhön palkattu oopperalaulaja oli puhunut CD-levylle baritoniäänellään. (Uimonen 2012, 134.)

Taustamusiikkiyritykset ryhtyivät asteittain lataamaan musiikkia asiakkaan tietokoneelle. Vuosikymmenen loppupuolella otettiin käyttöön lisensoidut musiikinhallintajärjestelmät, kuten Maestro Media System, johon sisältyivät musiikki ja sen hallintaan suunniteltu tietokanta. Järjestelmiä myytiin Lapin tunturihotelleihin, joissa oli tarve taustamusiikin ohjaukselle. Uusi alusta ratkaisi mekaanisten laitteiden tekniset ongelmat: CD-levyjen lakka hilseili, eivätkä kotikuunteluun tarkoitettut laitteet kestäneet ammattikäytössä. (Viihdeväylä 2021.)

Asiakkaan tietokoneelle oli ensi alkuun luvallista ladata vain rajallinen määrä musiikkiesityksiä. Lisäksi digitaalisen siirtymäkauden haasteena oli tietokoneelle tallennetun äänen laatu. Ensimmäiset laitteiden asennukset olivat yllätys, sillä musiikki kuulosti ammattilaisen korvin selkeästi aiempaa huonolaatuisemmalta:

Sirkan Tähti Levillä, tai jotakin. Siellä hajosi semmoinen iso 300 levyn soitin ja meillä oli se Maestron MMS-systeemi ja ensimmäinen asennus. Sitten mennään ja pannaan paikalleen se soitin sinne ja sit alettiin kuuntele: miten täs on niin huono tämä, ääni on ihan eri kuuloinen kun, paljon huonompi soundi kuin CD-levyssä. Eihän me tiedetty sitä oikeastaan ajatella, siihen aikaan kovalevyt oli pieniä, niin ne biisit, biisit oli 128 kilobittiä mp-kolmosia. Eihä se, jos sä panet peräkkäin soimaan 128 mp-kolmosen ja CD-levyn, niin onhan se valtava ero. Se oli alussa semmoinen... mulle se tuli yllätyksenä. En mä olisi koskaan ees ajatellu, että siinä vois olla jotakin eroo. (Viihdeväylä 2021.)

Ravintolaympäristössä huonompilaatuiseen, mutta hiljaa soivaan ääneen totuttiin nopeasti, ja myöhemmin kovalevytilan kasvaessa äänenlaatua pystyttiin parantamaan. Nykykäytäntöihin verrattuna haasteena oli myös tietoverkkojen puute. Ohjelmistojen ja musiikin päivitykset oli tehtävä CD-levyiltä, joille mahtui rajallinen määrä dataa.

Pääkaupunkiseudulla taustamusiikkiliiketoiminnan omistussuhteet muuttuivat 1990-luvulla. Musiikki-Fazerin henkilökunta hankki omistukseensa yrityksen viihdepalveluosaston ja perusti M & M Viihdepalvelu Oy:n vuonna 1991 (M & M 2022). Liiketoimien eriyttämisen jälkeen perustettiin Kaupan Ääni Oy. Kaupan Ääni puolestaan siirsi liiketoimintan-

sa ja asiakkaansa Audio Riders -yritykseen vuonna 2011 sen vuoksi, että yritysten välinen kilpailu olisi ollut mahdollista ainoastaan tuotteiden hintaa alentamalla. Lopulta molemmat päätyivät toimimaan osana Audience First -yhtiötä. (Audience First 2020; HS 2011.)

Audio Ridersin liiketoiminta valaisee aikansa teknologisia mahdollisuuksia ja eritoten sitä, kuinka radiosta tuttu musiikin formatointi yleistyivät vähittäismyynnin parissa. Yrityksen Private Radio -konseptin taustalla vaikutti omistajien toiminta klaukkalalaisessa Radio Kolmessa. Audio Riders välitti musiikkia kauppaketjuihin, ravintoloihin, vaateliikkeisiin ja tavarataloihin asiakkaan tietokoneelta ISDN-puhelinverkkojärjestelmän välityksellä. Private Radio sisälsi musiikkia, mainoksia ja liikkeenjohdon tiedotuksia, kuten esimerkiksi Stockmannilla, jonka ”aamukanavalla” kerrottiin ajankohtaiset ja myyjille tiedotettavat asiat ennen tavaratalon avaamista. (Ranta 2006, 43–44.)

Ensimmäinen musiikkiformaatti toteutettiin Sokoksen myymälään syksyllä 1997. Musiikki koostettiin viisikymmentäluvun ”klassikoiden”, kuten Frank Sinatran esitysten avulla tavoitteena luoda Sokokselle ”historiallista” imagoa. Pääkohderyhmille suunnatut formaatit olivat nimeltään yhteisöllinen ja yksilöllinen. Muuta asiakaskuntaa iäkkäämpi, yhteisöllinen asiakas teki ostoksensa aamupäivisin. Hänelle soitettiin pääasiassa 1970–1990-lukujen ulkomaalaisia ja keskitempoisia popmusiikin hittejä, joita esittivät Robbie Williams, Ricky Martin, Phil Collins, Diana Ross ja Aki Sirkesalo. Yksilöllinen asiakas oli merkkietoinen ja nuorekas, mikä heijastui musiikkitarjontaan ajankohtaisena ulkomaisena pop-musiikkina ja hitteinä. Musiikin kotimaisuusaste oli kymmenen prosenttia tarjonnasta. (Ranta 2006, 70–72.)

Audio Ridersin taustamusiikkisisällöt rakentuivat kaupallisen radion formatointiperiaatteelle, jossa tärkeintä on asiakkaan houkuttelu ja kanavalla pitäminen kohdennetulla musiikkitarjonnalla. Valintaprosessissa kiinnitettiin huomiota laulun sanoihin ja esiintyjien julkiseen imagoon: uskontoon liittyvä terminologia, kiroilu ja alatyöilä ilmaiset olivat kiellettyjä. Englanninkieliset sanoitukset olivat turvallisempia suomeksi laulettuihin verrattuna, sillä niihin kiinnitettiin vähemmän huomiota. Esitysten ja esittäjien luomat mielikuvat koettiin tärkeinä: englantilaisen esiintyjän koko tuotanto poistettiin soittolistalta häneen liittyvän pedofiiliuutisoinnin vuoksi. (Ranta 2006, 74; Uimonen 2022b, 21.)

Musiikilla haluttiin olevan kosketuspintaa kuulijoiden omiin kokemuksiin, mutta kokonaan hallittavissa musiikin ja asiakkaan kohtaamiset eivät selvästikään olleet. Äänekkään parisuhdekeskustelun todistettiin alkaneen kassalla *Tytöt tahtoo pitää hauskaa* -kappaleesta (Ranta 2006, 76).

Esityksestä ärsyyntyminen lienee poikkeustapaus, minkä lisäksi syy–seuraus-suhteen osoittaminen kappaleen ja kuulijoiden reaktioiden välillä olisi haasteellista. Kertomus kuitenkin alleviivaa taustamusiikin valinnan ja sen vastaanoton välistä epäsuhtaa ja perimmäistä sattumanvaraisuutta.

Kohti keskitettyä ja räätälöityä musiikkivalintaa

Vuosituhammen vaihteen jälkeistä aikaa voidaan luonnehtia teknologisesti katsantokannasta alustojen vaihtumisen aikakaudeksi. Eri teknologioita ja taustamusiikkisovelluksia käytettiin toistensa kanssa limittäin. Liiketoiminta saattoi rakentua CD-levyille, joilla musiikkia välitettiin eri käyttötarkoituksiin. Levypakkoja postitettiin ravintoloille ja vaihdettiin keskenään; kirjaston kokoelmista koostettuja CD-levyjä ladattiin tietokannoilla ohjattaviin CD-vaihtajiin. Yksityisen ja julkisen sektorin taloudelliset intressit yhdistyivät, kun musiikinhallintaa ja musiikin metadatan hallintajärjestelmiä kehitettiin julkisten rahoitusinstrumenttien tukemana. (DjOnline 2020; Viihdeväylä 2021.)

2000-luvun liiketoiminnassa palattiin – tai ainakin pyrittiin palaamaan – joiltakin osin keskusjohdetun musiikinvalinnan aikakauteen, etenkin vähittäiskauppaketjujen ja ketjuravintoloiden osalta. Niiden kattavat organisaatiot ja asiakasmäärät tarkoittivat käytännössä merkittävää peittoa myös taustamusiikin tavoittavuuden kohdalla.

S-ryhmään kuuluva Pohjois-Karjalan alueosuuskauppa aloitti 2000-luvun puolivälissä musiikin kategorisoinnin yhteistyössä E-term-nimisen yrityksen kanssa. Vielä viimeistelemätön musiikinhallintajärjestelmä antoi alueosuuskaupalle mahdollisuuden vaikuttaa ohjelmiston kehittämiseen, ja vastaavasti E-term sai palautetta kehittämistyöhönsä kaupan toimipisteiltä. Taustamusiikin alueellisen testaamisen jälkeen syntyi ajatus toiminnan laajentamista ja siitä, olisiko musiikkisuunnittelua syytä koskea koko S-ryhmän toimintaa, erityisesti ruoka- ja seurusteluravintoloita. Siihen saakka pubeissa oli soinut ”ZZ Top ja Rossossa Ramazzotti”. (Domnick 2022.)

Yhtäläinen äänellinen yleisilme jäi kuitenkin keskitetysti päätetyn visuaalisen ilmeen varjoon. ”Osuuskauppavetoinen” musiikinvalinta tarkoitti käytännössä sitä, että alueosuuskaupat päättivät itsenäisesti taustamusiikistaan ja tilasivat sen useilta koti- ja ulkomaisilta toimittajilta. Vuoden 2018 uutisoinnin perusteella S-ryhmä on siirtynyt myös taustamusiikin valinnassaan kohti keskitetympää päätöksentekoa. (STT 2018; Domnick 2022.)

Ketjuravintolat päätyivät keskitettyyn musiikkivalintaan vähittäiskaupan verkostoa useammin. Tradeka-konsernin Restel edustaa koti- ja ulkomaisia ravintola-alan brändejä, joita ovat muassa Burger King, Taco Bell, Rax Pizzapuffet, Hemingway's ja Wanha Mestari. (Restel 2022.) Vaikka yksittäisillä ravintoloilla oli mahdollisuus valita itse musiikkinsa, ei kaikenlaisen musiikin soittaminen käynyt päinsä. Musiikista vastaavan Lauri Domnickin mukaan käytäntö oli seuraava:

Mä vastasin siitä kokonaisuudessaan eri ketjujen osalta. Käytännössä se meni niin, että multa meni ohjeistus sille taustamusiikkitoimittajalle. [...] Kun he pystyy... tavallaan vaikka ravintola voi itse esmes valita sieltä musiikkia, mitä he soittaa, niin, niin, järjestelmästä kuitenkin pystyttiin blokkamaan asioita pois. Ja tätä me tehtiin paljon. Tietyille ravintola-ketjuille... siellä oli niinku se heidän musiikkivalikoimansa olemassa, jota pystytään käyttämään, ja mistä henkilökunta voi sitten halutessaan laittaa jonkun biisin soimaan, jos niin haluavat. Mutta sieltä ei löytynyt kaikkea maailman musiikkia. Eli sieltä löyty ainoastaan semmoista musiikkia, mikä me oli ikään kuin hyväksytty sen ketjun musiikiksi. (Domnick 2022.)

Musiikin luokittelussa ja valinnassa käytetyt parametrit päätettiin ketjuittain. Tempo katsottiin määrääväksi yksittäiseksi tekijäksi, samoin ulkomaisen ja kotimaisen musiikin välinen suhde erityisesti silloin, kun haluttiin korostaa ketjun kotimaisuutta. Musiikinlajit ja instrumentaatioon liittyvät muuttujat ja musiikin julkaisuvuosi määrittivät valintaa, samoin musiikin tunnistettavuus, mikäli siihen haluttiin tietoisesti pyrkiä. (Domnick 2022.) Musiikin valitseminen paikan päällä oli mahdollista, mutta ketjun määrittelemissä rajoissa.

Pohjois-Karjalan osuuskaupan kehitystyöstä poiketen tamperelainen DjOnline (2020) suunnitteli ja toteutti musiikinhallintajärjestelmänsä Teknologian kehittämiskeskus Tekesin (nyk. Business Finland) tuella vuodesta 2003 alkaen. Toimitusjohtaja Pasi Harjun mukaan kiinnostus liiketoimintaan syntyi musiikkialan parissa työskentelyn, alan kehityskulkujen seuraamisen ja opiskelun innoittamana.

Suoratoistopalvelu Napsterin oikeudenkäynnit 2000-luvun alussa herättivät ajatuksen musiikin siirtämisestä tiedostoina internetin välityksellä. Kognitiotieteen opiskelut auttoivat pohtimaan mallintamista ja sen soveltamista musiikkiesitysten luonnehtimiseen. Yrityksen viikon aikana kehittämän ohjelman soveltuvuutta musiikin valintaan Harju testasi perjantain ja lauantain dj-keikoilla tamperelaisen hotelli Ilveksen Fiilisbaarissa:

Se järjestelmä ruokki sitä mun dj:hommaa. Et ei mulla ollut tiedossa semmoinen määrä musiikkia... mä en tiedostanut sitä musiikkisettiä, jos ei mulla olisi ollut tota, niin mä olisin soittanut hyvin suppeeta. [...] Tommonen energinen kasaribiisi lähti soimaan, niin mä saatoin hakuun pistää ”80-luvun musa, energisyys ja tempo”. Sitten sinne tuli lista ja sitä mä olin, että ”Hei, tämä! Tää sopii seuraavaks!” (DjOnline 2020.)

Rinnakkaisammattien työympäristöjä käytettiin uusien sovellusten testausalustoina. Samoin 2010-luvun puolivälissä drinkkibaarissa keikkaikelevan dj:n työnä oli havainnoida asiakkaiden lukumäärää, ikää, sukupuolta, reaktioita musiikkiin ja toimia tämän tiedon varassa musiikkia valitessaan. Sama pyrkimys ymmärtää ravintolan asiakkaiden mieltymyksiä pätee esiintyviin muusikoihin, joiden illan aikana soittama musiikki perustuu ennalta mietittyyn kappalelistaukseen siitä, mitä missäkin vaiheessa iltaa katsotaan hyväksi esittää. (Audience First 2020, DjOnline 2020, Viihdeväylä 2021.)

2000-luvun taustamusiikkiliiketoiminnan toimijuus pohjasi osaltaan ruohonjuuritason havaintoihin musiikin ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta. Samaan aikaan markkinoille tuli yrityksiä, joiden toiminta perustui yhtäältä algoritmipohjaiseen musiikin valintaan, mutta toisaalta myös kuulijoilleen ennalta tuttujen esitysten kaihtamiseen. Taustamusiikkiyritysten liiketoimintaa ryhtyivät haastamaan musiikin suoratoistopalvelut, kuten Spotifyn Soundtrack Your Brand ja Epidemic Sound. Spotifyn markkinastrategiana on ollut taustamusiikkipalvelujen kauppaaminen kilpailijoitaan edullisemmalla hinnalla. Epidemic Sound (2022) markkinoi puolestaan ”rojaltivapaata” musiikkia nettisivuillaan. Eurooppalainen musiikintekijöiden kattojärjestö ECSA on kritisoinut yrityksen toimintaa sen hankkiessa oikeuksia musiikkiin kertakorvauksella, korvaamalla tekijätiedot omalla nimellään ja myymällä musiikkia tv-tuotantojen taustalla käytettäväksi. (Audience First 2020, ECSA 2019.)

Tekijänoikeuksista vapaaseen musiikkiin taustamusiikkiliiketoiminnassa pidempään mukana olleet toimijat suhtautuvat varauksellisesti. Perusteena mainitaan, että kuulijalleen tuntematonta musiikkia soittamalla yrityksen on mahdotonta profiloitua omanlaisekseen (Audience First 2020). Toisaalta erityyppiset musiikit eivät ole kategorisesti toisiaan poisulkevia: kauppakeskukset soittavat loppukäyttäjille tunnettua musiikkia liiketiloissaan, mutta pysäköintihalleissaan tekijänoikeusvapaata, tuntematonta musiikkia (DjOnline 2020). Ratkaisu on taloudellisesti perusteltu silloin, kun taustamusiikin kustannukset määräytyvät asiakastilan pinta-alan mukaan.

Taustamusiikin sosiokulttuurinen muutos

Edellä esitellyn aineiston perusteella voidaan luonnehtia taustamusiikkikulttuurin muutosta Suomessa viimeisen viidenkymmenen vuoden ajalta. Seitsemänkymmentäluvulta lähtien yritysten liiketoiminnassa ja ansaintalogiikassa ilmenee selkeitä eroja musiikin saatavuuden, jakelun ja siihen liittyvän musiikkiteknologian suhteen myös siinä, kuinka merkittävinä yritysten toimijat nämä erot näkivät.

Niukkuuden aikakauden Suomi oli musiikkikulttuurina omanlaisensa ja siten erityinen markkina-alue kansainvälisille yrityksille. Kotimainen musiikki ja artistit muodostivat merkittävän osan ajan taustamusiikista yhtäältä sitä julkaisevan yrityksen, mutta myös musiikkia pelkästään jakelevan yhdistyksen kohdalla. Musiikki-Fazerin oli mahdollista kerryttää liikevaihtoaan usealla eri sektorilla, sillä tuotteiden myymisen lisäksi tuloa saatiin musiikin julkisesta soittamisesta. Raha-automaattiyhdistyksen jukeboksin verkosto puolestaan varmisti sen, että yleisradioitoon sopimattomat, mutta julkiseen tilaan sopivat esitykset löysivät kuulijansa.

Musiikin käytön sosiokulttuuriset muutokset ja taustamusiikkiliiketoiminnan toimijoiden ymmärrys musiikkikokemuksen rakentumisesta tietyssä ajassa ja paikassa läpäisevät koko tarkastelujakson. Nykyinen tietämys pohjautui osin aiempaan yrittäjyyteen tai muuhun vuorovaikutukseen musiikkia kuluttavan yleisön kanssa. Tanssiorkesteri havaitsi yleisön haluavan musiikkia myös orkesterien taukojen aikana, rock-keikkaa ravintolassa soittava orkesteri kokosi kappalelistansa yleisönsä huomioiden, ja dj seurasi ravintola-asiakkaiden reagointia soittamaansa musiikkiin. Kaikki nämä lisäsivät kiinnostusta siihen, kuinka musiikin kategorisointia ja musiikilla tapahtuvaa ohjailua olisi mahdollista laajentaa muihin julkisiin tiloihin ja liiketoimintaympäristöihin. Ruoka- ja seurusteluravintolat olivat puolestaan merkittäviä medioidun taustamusiikkitarjonnan, mutta myös kuuntelukulttuurin muuttumisen kannalta. Ne edellyttivät uudenlaista suhdetta tilassa soivaan musiikkiin taustamusiikkirytysten asiakkailta ja musiikin loppukäyttäjiltä.

Fordistista, laajalle ja tarkemmin määrittelemättömälle kuulijajoukolle valittua musiikkia soitetaan tätä nykyä pääsääntöisesti kauppakeskuksissa (Uimonen 2022b). Kuitenkin jo 1980-luvulla taustamusiikin saatavuuden aikakaudella liiketoiminta monipuolistui toimijoiden, musiikkiteknologian ja lisääntyneen musiikkitarjonnan myötä. Täsmämarkkinointiin liitettävä post-fordistinen ajattelu vahvistui kaupallisten radioiden aloitettua toimintansa vuonna 1985, etenkin niiden formatoitua ohjelmasisältönsä kohderyhmilleen 1990-luvun alkuvuosina. Samaan aikaan taustamusiikkitarjontaan ryhdyttiin vaikuttamaan paikallisesti ja

asiakaslähtöisesti. Musiikin keskitetyn valitsemisen ja välittämisen sijaan tuli mahdolliseksi operoida keveämmällä organisaatiolla ja laitteistolla, mikä määritteli osaltaan taustamusiikin luonnetta ja loi uusia paikan, tilanteiden ja musiikin loppukäyttäjien välisiä kohtaamisia.

Yltäkylläisyyden aikakautta kohden siirryttäessä 1990- ja etenkin 2000-luvulla taustamusiikin automaattiset hallintajärjestelmät, musiikin digitalisoituminen ja musiikin soittaminen tietokoneen kovalevyltä lisääntyivät. Musiikki- ja puhesisältöjä kyettiin ohjaamaan eri tarkoitusta varten laadittujen ohjelmistojen avulla. Valtakunnallisten S- ja Tradeka-liikeketjujen organisaatiot erosivat toisistaan käsityksissään taustamusiikin käytössä. Yksittäisillä osuusliikkeillä vaikuttaisi olevan tässä asiassa enemmän liikkumavaraa osakeyhtiöihin verrattuna.

Yritysten työntekijöiden kannalta asia on mutkikkaampi. Teoston vuoden 2020 Musiikinkäyttötutkimuksen mukaan ravintolapääälliköiden, työntekijöiden ja yritysten asiakkaiden vapaus valita musiikkia oli lisääntynyt edellisvuoteen verrattuna, kun taas johdon vaikutusvalta asiassa oli vähentynyt (Partanen, Ahomäki ja Levola 2020, 6). Puhelinhaastattelut ansaitisivat tuekseen perusteellisemmän laadullisen tarkastelun. Nyt jää epäselväksi, minkä kokoisesta ja laatuudesta kappalekoosteesta musiikki valitaan. Edellä esitetyn haastatteluaineiston perusteella musiikin valinnalle asetetaan keskusjohtoisesti määritellyt rajat, joiden sisällä musiikkiin voi vaikuttaa – mikäli tämä on ylipäänsä mahdollista (ks. Kilpiö ja Kytö 2021).

Taustamusiikkiliiketoiminnan ansaintalogiikassa siirryttiin 1980-luvulta lähtien aiemmasta behavioristisesta ajattelusta kvanttimodulaatioajatteluun, jonka mukaan musiikin loppukäyttäjille soitetaan satunnaisesti eri parametrein luokiteltua, tasalaatuista musiikkia. Tämän ja selkeän behavioristisen ajattelun välinen viiva on silti paikoin veteen piirretty, etenkin taustamusiikkia kauppaavien yritysten ja tekijänoikeusjärjestöjen näkökulmasta ja etenkin diskursiivisella tasolla. Markkinointipuheessa molempia näkökulmia pidetään esillä korostamalla viihtyvyyttä ja työtehon lisääntymistä, mihin musiikilla on mahdollista vaikuttaa. Aiemman keskusjohtoisen työntekijöiden tai asiakkaiden ohjaamisen sijaan korostetaan nyt musiikin henkilökohtaisia ja kollektiivisia merkityksiä ja sitä, kuinka nämä ovat aktivoitavissa työpaikalla soivan musiikin avulla (vrt. Uimonen ja Kytö 2020, 56).

Kaikesta huolimatta ymmärrys musiikista tunnelman luojana on edelleen aavistuksen verran behavioristinen. Tämä ilmenee oletuksesta, että musiikin ja kuulijoiden välinen suhde on yksiselitteisen myönteinen. Yhteisen kuuntelukokemuksen ulkopuolelle jäävät kategorisesti henkilö-

kohtaiset negatiiviset affektit ja miellelyhtymät. Huomiotta jää, että musiikki on osa muuta yhteiskuntaa ja näin siinä kuuluvat myös yhteiskunnan ei-toivottuina pidetyt ilmiöt (Hesmondhalgh 2013, 41). Myös aiempi ymmärrys työstä ja musiikista on aikaa sitten muuttunut. Työn piiri on ymmärretty rationaalisisena ja kurinalaisena, johon musiikki ei kuulu, ja että musiikin symbolinen merkitys on ollut pääosin vapaa-ajan toimintaa ja osa henkilön yksityistä tilaa. Hyper-post-fordistisessa työympäristössä musiikin valitsee kuulija itse, mutta vapaus musiikin valitsemiseen on seurausta työntekijöiden ”vastuullisesta itsemääräämisoikeudesta” (Dibben ja Haake 2013, 163–164). Tätä ilmentää myös ”Tämä on kuitenkin työpaikka” -haastatteluvastaus, jolla perusteltiin yhteisessä työtilassa soitetun radion äänenvoimakkuuden hiljentämistä (Uimonen 1999).

Johtopäätökset

Kulttuurisen äänentutkimuksen paradigman mukaan ääniympäristöstään eniten tietäviä ovat sen keskellä elävät ihmiset. Tällä on yleisesti viitattu tutkimukseen osallistuneiden kokemusasiantuntijuuteen ja heiltä haastattelemalla tai muilla kenttätutkimusmenetelmillä saatavaan tietoon. Ajatus on syytä laajentaa koskemaan sellaista ammatillista osaamista, jolla pyritään vaikuttamaan aktiivisesti ympäristön äänelliseen rakentumiseen sekä niihin keinoihin ja teknologioihin, joilla tämä vaikuttaminen tehdään. Näiltä osin julkisessa tilassa soivan medioidun musiikin tarkastelu lähestyy saundintutkimuksen kysymyksenasetteluja. Haastattelut ovat merkittäviä toisessakin mielessä: ne kerryttävät usein historiallista ja musiikkiliiketoimintaa koskevaa tietoa, joka toisilla metodisilla ratkaisuilla jäisi tavoittamatta, analysoimatta ja arkistoimatta.

Soivan todellisuuden ja siihen vaikuttavien tekijöiden ohella musiikkikulttuuri on puhetta musiikista. Se on musikointia siitä, millaisena oma toimijuus ymmärretään ja millaisena se representoidaan suhteessa nykyiseen ja menneeseen. Taustamusiikkikulttuuri toimijoiden itsensä tulkitsemana tuo esiin heidän ymmärryksensä omasta toiminnastaan osana musiikkikulttuurin muutosta. Alaa käsittelevät narratiivit kiertyvät kertomuksiksi oivalluksista, yrityksistä ja erehdyksistä. On havahduttu proaktiivisesti – ja joissakin tapauksissa reaktiivisesti – tarjolla oleviin mahdollisuuksiin ja tartuttu tilaisuuksiin, jonka jälkeen yritystoiminta on suunnattu uusille alueille.

Suomalaisen taustamusiikkiliiketoiminnan muutos on osa laajempaa yhteiskunnallista, taloudellista ja musiikkikulttuurista toimintaa ja toimi-

joiden vuorovaikutukseen liittyvien ajatusmallien asteittaista vaihtumista toiseksi. Muzak ja sitä edustanut Finnestrad sekä Musiikki-Fazer olivat niukkuuden, yhtenäiskulttuurisen ja keskusjohtoisen aikakauden taustamusiikkiliiketoiminnan vaikutusvaltaisimmat markkinajohtajat. Liiketoiminnan fragmentoitumisen ja individualisoitumisen myötä markkinoille tuli tilaa pienemmille ja erikoistuneimmille toimijoille. Rajallisista markkinoista johtuen taustamusiikkiliiketoiminnan historia on myös yrityskauppojen historiaa, mikä kulttuuriteollisuuden näkökulmasta tarkoittaa kilpailua samoista asiakkaista tai ymmärrystä yritysten liiketoimintojen yhdistämisestä taloudellisesti parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi (Uimonen 2022a).

Digitaalisten tietoverkkojen ja erityisesti internetin yksi keskeinen liiketoimintamalli on ollut muiden tuottaman sisällön organisoiminen. Tuottamisen sijaan sisältöjä kootaan yhteen, organisoidaan ja indeksoidaan. (Seppänen ja Väliverronen 2012, 144.) Kehityskulku oli idullaan jo analogisen aikakauden taustamusiikissa ja muussa musiikkia hyödyntävässä liiketoiminnassa, kuten kaupallisessa radiossa ja myöhemmin taustamusiikkia välittävien yritysten ansaintalogiikassa. Musiikin valitsemiseen ja organisoimiseen liittyvä tiedon kategorisointi ja kuratointi on lopultakin se ammattitaito, jota asiakkaalle kaupataan.

Uusien liiketoimintaideoiden taustalla vaikuttivat kokemukset muista musiikin alan ammateista. Taustamusiikkiliiketoiminnan ammattilaiset olivat toimineet useasti toisaalla musiikkibisneksessä, kuten dj:nä, keikkamusikkoina, äänittäjinä, radio-ohjelman tekijöinä tai ylipäänsä verkostoituneet eri musiikkitoimijoiden kanssa (Uimonen 2022b). Heidän kohdallaan on perusteltua puhua sukupolvesta, joka on kasvanut monipuolisen musiikkitarjonnan ympäröimänä ja kerryttänyt ymmärrystään musiikista ja sen kategorisoinnista työelämässä ja osana yliopisto-opintoja Suomessa ja ulkomailla. He kuuluivat samaan medioituneen musiikin luontevana kokevaan sukupolveen kuin yleisöt ja kohderyhmät, joille he taustamusiikkipalvelunsa suuntaavat.

Taustamusiikkia ei tule ajatella muusta musiikkikulttuurista erillisenä saarekkeena, puhumattakaan että sitä tulisi lähestyä dikotomisesti muun musiikin tai musiikin kuuntelemisen ja musiikin kuluttamisen vastakohdana. Joustamattomien dikotomioiden sijaan kyse on prosesseista ja toimijuuksista: kuuntelukulttuurin muuttuminen on tosiasia puhumattakaan siitä, että näihin muutoksiin tähdättiin ja tähdätään aivan konkreettisin toimin. Asiakkaita on opetettu olemaan kuuntelematta musiikkia niin Muzakin, ravintoloissa soivan taustamusiikin kuin myöhemmän genera-

tiivisen musiikin kohdalla. Kaikki tämä rakentuu lopulta suhteessa aiempiin kuuntelutottumuksiin.

Haastattelujen analyysi vahvistaa ymmärrystä teknologian sosiaalisesta rakentumisesta: teknologia itsessään ei muuta maailmaa toisin kuin teknologiaa käyttävät ihmiset. Yhtä lailla musiikkikulttuurin muutos kulkee käsi kädessä teknologisten innovaatioiden yleistymisen, ei niiden keksimisen kanssa. Kyse on siitä, kuinka teknologiset uutuudet omaksutaan osaksi ihmisten välistä kanssakäymistä ja kuinka näin tapahtuvat kohtaamiset luovat uusia musiikkikulttuurisia käytänteitä.

Lähdeluettelo

- Acmesocs. 2020. Hankkeen valokuva-aineisto. Tekijän hallussa.
- Acmesocs. 2022. *Kuuntelun kulttuurit, medioidut äänet ja rakennetut tilat*. Tark. 1.9.2022. <https://uefconnect.uef.fi/tutkimusryhma/acmesocs-kuuntelun-kulttuurit-medioidut-aaenet-ja-rakennetut-tilat/>
- Alatalo, Mikko. 1987. *Tytöt tahtoo pitää hauskaa*. Bluebird. BBX-12.
- Alko. 2022. ”5-4-3-2-1. 0: Alkon historia”. *Alko*. Tark. 25.5. 2022. <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0#keskiolut%20kauppoihin>.
- Audience First. 2020. Audience First. Tuottaja Vesa Haaja ja toimitusjohtaja Markku Berg. Ryhmähaastattelu Vantaalla 27.8.2020, haastattelija H.U. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- Bull, Michael. 2013. ”Remaking the Urban. The Audiovisual Aesthetics if iPod Use.” Teoksessa *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, toim. John Richardson, Claudia Gorbman ja Carol Vernalis, 628–644. Oxford: Oxford University Press.
- Dibben, Nicola ja Anneli B. Haake. 2013. ”Music and the construction of space in office-based work settings”. Teoksessa *Music, Sound and Space. Transformations of Public and Private Experience*, toim. Georgina Born, 151–168. Cambridge: Cambridge University Press.
- DjOnline. 2020. DjOnline. Toimitusjohtaja Pasi Harju, Sakari Karipuro ja Henri Virtanen. Ryhmähaastattelu Tampereella 13.2.2020, haastattelija H.U. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- Domnick. 2019. Bauer Media Head of Audio Branding Lauri Domnick. Henkilöhaastattelu Helsingissä 2.9.2019, haastattelija H.U. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- Domnick. 2022. Bauer Media Head of Audio Branding Lauri Domnick. Puhelinhaastattelu 20.4.2022, haastattelija H.U. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- ECSA. 2019. *European Composer & Songwriter Alliance*. Tark. 1.9.2022. <https://musiikintekijat.fi/app/uploads/2019/12/ECSAs-statement.-Epidemic-sound.pdf>
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.
- Epidemic Sound. 2022. Epidemic Sound. Tark. 29.8.2022. <https://www.epidemicsound.com>
- Feelment. 2022. ”Pohjat yrittäjyydelle”. *Feelment*. Tark. 25.5. 2022. <https://www.feelment.com/meidan-tarina>
- Finto. 2022. ”Finnlevy”. *Suomalainen asiasana- ja ontologiapalvelu*. Kansalliskirjasto. Tark. 25.5. 2022. <http://finto.fi/finaf/fi/page/000179867>
- Frith, Simon. 1996. *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goodman, Irwin. 1976. *Haistakaa paska koko valtiolta*. Finnlevy. Philips 6034 120.
- Goodman, Steve. 2012. *Sonic Warfare. Sound, Affect and the Ecology of Fear*. Cambridge, Massachusetts: MIT.
- Gramex. 2022. *Gramexin avoimuusraportti vuodelta 2021*. Tark. 30.1.2023.

- https://www.gramex.fi/wp-content/uploads/2018/10/Avoimuusraportti-FI_2021_Final.pdf.
- Hesmondhalgh, David. 2013. *Why Music Matters*. Malden: Wiley.
- Hietanoro. 2006. Jukka Hietanoro. M & M Viihdepalvelu. Haastattelu 17.6.2006, haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- HS. 1954. ”Musiikkiesitysten korvauksista keskustellaan Helsingissä. Pohjoismaiden säveltäjien tekijänoikeustoimistojen edustajat neuvottelevat”. *Helsingin Sanomat*. 9.11.1954.
- HS. 2011. ”Audio Riders sai Gramex-palkinnon”. *Helsingin Sanomat*. Tark. 25.5.2022. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002513497.html>
- Jalkanen, Pekka. 1989. *Alaska, Bombay ja Billy Boy. Jazzkulttuurin muutos Helsingissä 1920-luvulla*. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura.
- Kilpiö, Kaarina. 2011. ”Alitajunnan ohjailemisesta profiloitumiseen: taustamusiikki-tuotteiden muutoksia 1900-luvun Suomessa”. *Musiikin suunta*, 33(2): 11–17.
- Kilpiö, Kaarina, Vesa Kurkela ja Heikki Uimonen. 2015. *Koko kansan kasetti. C-kasetin käyttö ja kuuntelu Suomessa*. Helsinki: SKS.
- Kilpiö, Kaarina ja Meri Kytö. 2021. ”Hyvinvointi taustamusiikin kokemuksissa: Palvelualalla toimivien näkemykset työskentelystä musiikin kanssa.” *Musiikki* 51(4): 19–49. <https://doi.org/10.51816/musiikki.113247>
- Knuuttila, Seppo. 2007. ”Epätarkka menneisyys”. Teoksessa Seppo Knuuttila ja Ulla Piela (toim.): *Menneisyys on toista maata. Kalevalaseuran vuosikirja 86*, 7–10. Helsinki: SKS.
- Kortelainen, Jukka. 1990. *Pelin syke ei sammuu. Erillispainos Raha-automaattiyhdistyksen historiikista 1938–1988*. Porvoo: Raha-automaattiyhdistys.
- Kulhomäki, Seija ja Maija Viinanen. 1991. ”Kaupankäyntiä ravintolan äänimaisemalla. Kuka voittaa, kuka häviää?” *Musiikin suunta* 13(1): 35–46.
- Kurkela, Vesa, Maija Lahti, Heikki Uimonen ja Olli Heikkinen. 2009. ”Medioitua vai medioimatonta?” *Musiikin suunta*, 31 (3).
- Leskinen, Juice. 1974. *Panomies. Juice Leskinen ja Coitus Int. Love Records. LRS 2072*.
- Lukkari, Leena. 2020. ”40-vuotias pitää kiinni mutkattomuudestaan – Rosso toi italialaiset herkut kaikkien saataville”. *Yhteishyvä*. Tark. 25.5.2022. <https://yhteishyva.fi/artikkeli/40-vuotias-pitaa-kiinni-mutkattomuudestaan-rosso-t/article-996423>
- Metsämäki, Heikki ja Juha Miettinen. 2007. *Badding. Rauli Somerjoen elämä ja laulut*. Jyväskylä: Sputnik.
- Miettinen. 2006. Jaakko Miettisen haastattelu Espoossa 18.4.2006, haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.
- M & M. 2022. ”M & M Viihdepalvelu Oy – toimintaa jo yli 30-vuotta!”. *M & M Viihdepalvelu Oy*. Tark. 25.5.2022. <https://viihdepalvelu.com/tietoa-yrityksesta/>
- Muikku, Jari. 2001. *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänite-tuotanto 1945–1990*. Gaudeamus: Helsinki.

Männistö-Funk, Tiina. 2009. Säveltulva kaupungissa – Gramofonimusiikki uudenaikaisena kaupungin äänenä ja makukysymyksenä Helsingissä 1929. *Ennen ja nyt. Historian tietosanomat*. <https://journal.fi/ennenjanyt/article/view/108414>

Möysä, Raimo. 1974. ”Kun jukeboksi lähtee ei baarissa single soi”. *Helsingin Sanomat* 3.8. 1974.

Nyman, Jake. 2005. *Suomi soi 4. Suuri suomalainen listakirja*. Helsinki: Tammi.

Partanen, Etta, Meiju Ahomäki ja Maria Levola. 2020. *Musiikinkäyttötutkimus 2020*. Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry.

Paukku. 2006. Esko Paukun haastattelu Vantaalla 29.3.2006, haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.

Ranta, Anni. 2006. *Kuluttamisen soivat kulissit - liiketilan äänellinen rakentuminen*. Painamaton pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Riikonen, Tellervo. 1981. *Musiikista muzakiksi: Taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotusyhteiskunnan työlauluna*. Painamaton pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Restel. 2022. ”Restel yrityksenä”. *Restel*. Tark. 25.5.2022. <https://www.restel.fi/restel-yrityksena>.

Seppänen, Janne ja Esa Väliaverronen. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Somerjoki, Rauli ”Badding”. 1973. *Fiilaten ja höyläten*. Rauli ”Badding” Somerjoki ja Seppo Hovi Beat Group. Love Records. LRS 2005 A.

Sterne, Jonathan. 1997. ”Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space”. *Ethnomusicology*, 41(1): 22–50. <https://doi.org/10.2307/852577>.

Stockfelt, Ola. 1994. ”Cars, Buildings and Soundscapes”. Teoksessa *Soundscapes. Essays on Vroom and Moo*, toim. Helmi Järviluoma, 19–38. Tampere: University of Tampere, Department of Folk Tradition & Institute of Rhythm Music.

STT 2018. ”S-ryhmä valitsi taustamusiikki- ja äänimainontakumppaniksi Mediaconen – ”Äänimaailman tulee olla kiinteä osa mietittyä asiointikokemusta”” *STT Info*. Tark. 25.5.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/s-ryhma-valitsi-taustamusiikki-ja-aanimainontakumppaniksi-mediaconen--aanimaailman-tulee-olla-kiinte-a-asiointikokemusta?p-ublisherId=68080905&releaseId=68082261>.

Teosto. 2022a. ”Muzakia”. (Päiväämätön artikkeli Teoston leikekokoelmasta.)

Teosto. 2022b. *Teosto. 2021 Avoimuusraportti*. Tark. 30.1.2023. https://www.teosto.fi/app/uploads/2022/05/16105908/teosto_avoimuusraporttitilinpaaotos_2021_fi.pdf.

Teosto90. 2020. *Teosto 90 vuotta*. Tark. 6.2.2023. <https://historia.teosto.fi>

Truax, Barry. 2001. *Acoustic Communication*. Westport: Ablex.

TTP. 2022. ”Kotouttaminen.” *Tieteen termipankki* Tark. 25.5.2022. <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Käännöstiede:kotouttaminen>.

Uimonen, Heikki. 1999. Radio työpaikan äänimaiseman rakentajana. *Etnomusikologian vuosikirja 1999*. Helsinki: Suomen etnomusikologinen seura, 118–133.

Uimonen, Heikki. 2012. *Radiomusiikin rakennemuutos. Kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: TUP.

Uimonen, Heikki. 2022a. ”Radio Suomen ja Radio Novan ohjelmasisällöt taustamusiikkiteollisuutena”. *Media & viestintä* 45 (1), 1–22.

Uimonen, Heikki. 2022b. ”Taustamusiikkipalvelut ja toimijuus: kulttuurinen lähestymistapa jokapaikkaisen musiikin valintaprosesseihin”. *Musiikki* vol. 52 Nro 1 (2022): 6–30. <https://doi.org/10.51816/musiikki.115711>

Uimonen, Heikki ja Meri Kytö 2020. ”Toimimatonta tekniikkaa ja alitajuista vaikuttamista. Etnomusikologinen näkökulma taustamusiikin tutkimukseen”. *Etnomusikologian vuosikirja*, vol. 32, 46–75. <https://doi.org/10.23985/evk.90066>.

Vallila. 2006. Kari ja Tiina Vallilan haastattelu Finnrecord Oy:llä 7.3.2006, haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.

Viihdeväylä. 2021. Toimitusjohtaja Kalervo Vanha ja music designer Matti Raivio. Ryhmähaastattelu Zoom-palvelun välityksellä 19.1.2021, haastattelija H.U. Haastattelumateriaali haastattelijan hallussa.