

Äänellinen vyöhykkeistäminen kuluttajatarjoumien rakentamisessa

Etnografinen tutkimus lahtelaisten seksikauppojen ääniympäristöistä



Kaarina Kilpiö

Äänielementit ovat avainasemassa, kun erotiikka-alan liikehuoneistossa luodaan kuluttajille erilaisia tarjoumia. Nämä tarjoumat – kuulo-, näkö- ja tuntoaistimellisuuden yhdistelmät – ehdottavat kuluttajalle tietynlaista ymmärrystä liiketilasta ja sen yhteyteen rakennetuista ulko- sekä sisärajoista. Taustamusiikin ja äänenkäytön avulla neuvotellaan ymmärryksen keskeisintä juonetta, jonka muodostaa jännite ja jatkumo arkitodellisuuden ja eroottisen todellisuuden välillä. Tälle juonteelle rinnakkaisia fantasiajatkumoa on mahdollista jäljittää myös suhteessa muiden alojen kuluttamisen tilojen tarjoamiin todellisuuksiin.

Seksiin liittyvä kuluttaminen ei juuri näy musiikin ja ääniympäristön tutkimuksessa, vaikka taustamusiikin käyttöä ja sen vaikutuksia on muutoin tarkasteltu paitsi kauppatieteiden näkökulmasta myös kulttuurisen musiikintutkimuksen piirissä runsain mitoin sekä Suomessa (esim. Riikonen 1981; Ranta 2005; Kil-

piö 2011; 2016; Kontukoski 2018; Kontukoski & Uimonen 2019; Uimonen & Kytö 2020; Uimonen 2022) että muualla maailmassa (esim. Benvenuti 2019; Lanza 1994; 2013; Radano 1989; Sterne 1997; 2013). Nostan tapaustutkimuksen kautta esiin seksikaupoissa musiikilla ja äänellä kuluttajalle rakennettavia

tarjoumia ja kartoitan samalla mahdollisuuksia käyttää löydöksiä analysoitaessa musiikin käyttöä kuluttamisen tiloissa yleisemmällä tasolla. Artikkelini kuuluu kulttuurisen äänentutkimuksen (*auditory culture studies*) alaan, joka tarkastelee kuuntelemisen ja kuulemisen kulttuuria, rooleja ja merkityksiä.

Akustisten ympäristöjen tutkimuksessa rakennetut ympäristöt ja niissä luodut reunaehdot on nähty hyvin tärkeinä: tutkijoita kiinnostavat esimerkiksi äänellisten tilojen rakentaminen kaupallisuuden ehdoilla sekä myyminen taustamusiikilla ja äänellisellä ilma-
piirillä. Kaupallisuus on ollut tieteenalalle myös tietynlainen kipukohta: jo tutkimusalan perustaja R. Murray Schaffer näki taustamusiikin ”likavetenä” ja ”rihmastona” (*slop and spawn*), joka tuli pyyhkäistä pois ”protestiaallolla” (Schaffer 1994/1977, 97–8). Kauppatieteiden, psykologian ja kulutustutkimuksen alueilla tehty runsas taustamusiikin ja aistimellisuuden tutkimus on puolestaan edennyt pitkälti omilla kysymyksenasetteluillaan ja työkaluillaan (ks. esim. Dube, Chebat & Morin 1995; Herrington & Capella 1996; Yi & Kang 2019), joihin etnografiset menetelmät ovat harvemmin lukeutuneet.

Erotiikka-alan liikehuoneistoja on tarkasteltu eri tieteenaloilla. Tiloista sosiaalisina ympäristöinä on ilmestynyt etnografisin metodein tehtyjä analyysejä (esim. Aalto 2011; Tyler 2011; Hefley 2007; Berkowitz 2006; Tewksbury 1990; 1993; Stein 1990; Davis 1983). Tutkimuksen pääpaino on useimmiten asettunut seksin kaupallistamisen ja sosiaalisten normien risteyskohtaan – niihin käytäntöihin ja taktiikoihin, joilla

tutkittavat käsittelevät seksikauppa-asiakkuutensa tai -työntekijyytensä eri puolia, kuten yksityisyyden tarvetta tai mahdollista stigmatisoivuutta. Markkinoinnin, kuluttamisen ja designin tutkimuksessa on tarkasteltu seksivälineostamista niin kutsutun kiusaannuttavan kuluttamisen näkökulmasta (Ringler, Esmark Jones & Stevens 2022; Carter 2018; Andersson 2016; Taute, Lukosius & Stratemeyer 2008; Dahl, Manchanda & Argo 2001).

Kaupunkitutkijoita seksikaupat ovat kiinnostaneet eniten kaupunkisuunnittelun moraalisten perusteiden ja sääntelyn kannalta, tosin tällä vuosituhanella tilanne on alkanut muuttua (ks. esim. Hubbard, Collins & Gorman-Murray 2017; Hubbard ym. 2008). Tähänastinen tutkimus on keskittynyt visuaaliseen ja sosiaaliseen, ja kirjannut äänen sivumainintana olosuhteista, kuin vaimeana kuiskauksena. Tutkimusta on eniten Yhdysvalloista ja Brittein saarilta. Maiden kulttuuri- ja moraalililmastot ovat jossain määrin erilaiset kuin Suomessa, ja niissä seksiin liittyvä kuluttaminen näyttäytyy erilaisena, joten tutkimukset eivät ole suoraan sovellettavissa täkäläiseen tilanteeseen. Suomalainen kaupunkisuunnittelu ei ole puuttunut seksialan liiketoiminnan sijoittumiseen ja keskittämiseen määrätuille alueille.

Tapaustutkimuksessani erotiikka-

alan liiketilojen äänellisestä toteutuksesta keskisuudessa suomalaisessa kaupungissa nostan äänielementit sivumaininnoista pääosaan. Painopiste on taustamusiikkikäytännöissä, joten tiloissa oleskelevien puhekommunikaatio on sivuosassa – silti varsin tärkeässä sel-
laisessa. Kuvailen ja pohdin tiloja erityisesti niissä toimivien asiakaspalvelijoiden näkökulmasta, jossa toki on mukana runsaasti asiakkaita koskevia näkemyksiä. Asiakasnäkökulma perustuu kyselyaineistoon (aSomerpalo 2020).

Artikkelin ote on etnografinen, ja aineistoina käytän kysely-, haastattelu- ja kenttätöymateriaaleja vuosilta 2020–2022. Keräämäni kenttätöyaineistot koostuvat kahden lahtelaisen ja yhden jyväsyläläisen seksikauppatyöntekijän tallennetuista haastatteluista, helmikuun 2022 kenttäpäiväkirjamerkinnoistä sekä sähköpostihaastattelusta eroottisia esiintymisiä (mm. Lahdessa) toteuttavan henkilön kanssa. Kirjoitetut aineistot ovat kaksi erotiikka-alan myymälätyöntekijän kyselyvastausta palvelualan ammattiliitto PAMin kanssa yhteistyössä toteutettuun taustamusiikkikyselyyn (aPAM 2021) sekä 233 vastausta Lahden AMK:ssa valmistunutta opinnäytetyötä (Somerpalo 2020) varten tehtyyn verkkokyselyyn (aSomerpalo 2020).

Tässä artikkelissa vastattavana on

kaksi eri tasoista tutkimuskysymystä. Ensiksi kysyn, miten asiakaskokemusta rakennetaan äänellisesti lahtelaisissa seksikaupoissa. Äänielementeillä luodaan ilmapiiriä tavalla tai toisella kaikissa asiakaspalvelutiloissa, yhtä hyvin taustamusiikki- ja äänenkäyttövalinoin kuin äänen kulkeutumista estämällä (äänieristäminen, sermit, seinät, maskeeraaminen taustamusiikilla tai muulla äänellä). Seksilelujen ja -tarvikkeiden monisärmäisellä kulutusprofiililla on oletettavasti vaikutusta tilalliseen ajatteluun ja henkilökunnan käsitykseen parhaasta mahdollisesta asiakaskokemuksesta. Olen kiinnostunut kuuntelijakuluttajan¹ kokemuksen rakentamisesta – siitä, mihin kohtaan kokemuksellista liukumaa asiakas pyritään seksikaupoissa saattamaan ja miten tämä tapahtuu äänellisesti.

Toinen kysymykseni koskee sitä, miten musiikin ja kuluttamisen suhde ilmenee seksikaupoissa, ja se laajenee tutkimustehtäväksi – uudenlaisen näkökulman ehdottamiseksi kuluttamisen tilojen ja musiikin suhteen tutkimukselle. Alustavasti vastaan, että erotiikkamyymälöiden käytäntöjen ruotiminen tuottaa erilaisille vyöhykkeille herkistävän tutkimusotteen. Näen siinä hyödyllistä potentiaalia äänellisten kokonaisuuksien analysointiin muissa kuluttamiseen tarkoitetuissa tiloissa.

Taustamusiikin tarjoumat ja vyöhykkeistäminen

Perusteet käyttäen taustamusiikkia liiketiloissa ja maksaa siitä² ovat moninaiset. Musiikilla voidaan muun muassa peittää hiljaisuutta, hälyääniä tai luotamuksellista asiakaskommunikaatiota, lisätä asiakkaiden viihtyisyyttä, suunnata tilaa halutulle kohderyhmälle, sekä säädellä asiakasvirtaa (esimerkiksi nopeampoisella musiikilla ruuhka-aikoina). Puhe taustamusiikista kutistuu usein utilitaristisiin pohdintoihin: musiikki ”tekee” kuluttajille jotain tai sillä ”vaikutetaan” päämäärätietoisesti. Vuorovaikutuksen sekä kulttuuristen ja poliittisten aspektien ottaminen huomioon mahdollistaisi analyysin terävöittämistä huomattavasti (ks. Uimonen & Kytö 2020, 66–69). Artikkelissani pyrin hivuttamaan taustamusiikkitutkimusta vuorovaikutteisempaan, tilalliset seikat huomioivaan suuntaan. Artikkelin keskeiset käsitteet ovat erotiikka-ala, seksikauppa, vyöhykkeet ja vyöhykkeistäminen, tarjoumat sekä arkitodellisuuden ja eroottisen todellisuuden välinen asteikko.

Yleiskäsitettä *erotiikka-ala* käytän siitä liiketoiminnan alueesta, joka tarjoaa ratkaisuja ihmisten seksuaalisiin tarpeisiin. Ala kaikkineen sijoittuu yksityisen ja julkisen, fantasian ja banaalin

rajalle, ja sitä on tutkittu eniten niin kututun ”*deviant behaviour*”³-tutkimuksen asetelmilla. Artikkelini tarkempi fokus *seksikauppa* puolestaan viittaa välineiden ja erilaisten performatiivisten tuotteiden, kuten tanssi- tai dominasesioiden tarjontaan. Suoranaiset seksin myynnin eli prostituution liiketoiminnot ja -tilat kuuluvat itsestään selvästi erotiikka-alaan, mutta ovat tämän analyysin ulkopuolella. Syynä on ensinnäkin työekonomia – seksin myynnin äänellisen tilan tarkastelu laajentaisi fokusta valtavasti – ja toiseksi palvelujen erilainen tilallinen ja sosiaalinen luonne. Verkossa tapahtuva erotiikka-alan liiketoiminta on sekin kokonaisuudessaan toisen tarkastelun kohde, koska tutkimukseni keskittyy liiketilöiden äänielementteihin.

Läpi artikkelin punoutuu puhe vyöhykkeistä ja vyöhykkeistämisestä, jotka liittyvät vaihteleviin *tarjoumiin* liiketiloissa. Kuten yhdyskuntasuunnittelua tutkivat Marketta Kytö ja Maarit Kahila toteavat, ekologisessa havaintopsykologiassa käytetty tarjouman⁴ käsite on laajennettavissa yksilön ympäristössään havaitsemista mahdollisuuksista ja rajoituksista ”tarkoittamaan myös niitä emotionaalisia, sosiaalisia ja sosiokulttuurisia mahdollisuuksia ja rajoituksia, joita ympäristö voi yksilölle tarjota” (Kytö & Kahila 2006, 12). Siksi se soveltuu hy-

vin käsitteeksi elinympäristön laadun analysointiin silloin, kun halutaan välttää dualistista ihmisen ja hänen ympäristönsä erottelua (ks. myös Maier, Fadel & Battisto 2009).

Äänellisten tarjoumien suorassa kiinnittämisessä fyysiseen ympäristöön on kuitenkin liiallisen yksinkertaistamisen riski. Olenkin päätyneet induktiiviseen koostamiseen: rakennan kenttähavaintojen ja -haastattelujen pohjalta ymmärrystä kuluttajille ehdotettavista tarjoumista, painottaen kaupunkitilan äänellisiä aspekteja. Näitä tarjoum kokonaisuuksia peilaan niitä koettuja tarjoumia vasten, jotka hahmottuvat asiakkaiden kyselyvastauksista (aSomerpalo 2020). Aineistolähtöiset kokonaisuudet muodostavat tämän tutkimuksen fokuksen eli *vyöhykkeet*, jotka liittyvät haastateltavien kanssa keskusteltuihin ja kenttätyössä havainnoituihin tiloihin.

Ajatus vyöhykkeistä kehkeytyi tämän analyysin tarpeisiin *moraalisen vyöhykkeen (moral region)* käsitteestä, jonka historia ulottuu lähes vuosisadan päähän (Park & Burgess 1925/1984, 151) ja jota on tutkimuksessa käytetty esimerkiksi selittämään aikuisviihdeyritysten keskittymistä taajama-alueilla (ks. esim. Ryder 2009, 1668). Kyse ei välttämättä ole normeista poikkeavasta käytöksestä tai rikollisista ilmiöistä –

pelkästään omanlaisensa moraalisen koodin alueista. Parkin ja Burgessin mukaan myös vaikkapa raviradan tai musiikkitapahtuman voi nähdä moraalilina vyöhykkeinä. Tässä tutkimuksessa vyöhykkeet eivät liity ensisijaisesti käytäytymisnormeihin – ja pudotankin siksi pois moraalinen-määreen – vaan kuuntelevalle kuluttajalle rakennettaviin tarjoumiin. Nämä tarjoumat sijoitetaan eri kohtiin asteikolla, joka virittyy ”päivittäistodellisuuden” ja ”eroottisen todellisuuden” (Davis 1983, 45–46; Berkowitz 2006, 584) välille ja jonka avulla voi ymmärtää asiakkaalle ehdotettavaa muunneltavaa kuluttajuutta. Tilan äänellinen toteutus tarjoaa siis asiakkaalle virittämistä suuntaan tai toiseen todellisuusasteikolla.

Arkitodellisuudesta eroottiseen, tai melkein

Kulttuurisosiologi Murray S. Davis (1983) käytti *eroottisen todellisuuden* käsitettä teoksessaan *Smut – Erotic Reality/ Obscene Ideology*. Davisille käsite tarkoittaa ennen muuta koettua mielen-tilaa: eroottinen todellisuus on ”todellisten tai mahdollisten seksuaalisten tekojemme tuottama kokemus maailmasta” (Davis 1983, 5). Hänen mukaansa eroottinen todellisuus eroaa arkitodellisuudesta siinä missä muutkin epäta-

valliset (*nonordinary*) todellisuudet, kuten pelin tai vaikkapa teatterin kokemusmaailma. Ero edellä mainittuihin on siinä, että eroottinen todellisuus ei useimmiten ala esiripun tai pelin käynnistymisen kaltaisella selkeästi merkityllä siirtymällä, vaan siihen ajaututaan tai liu’utaan (*drift*; Davis 1983, 45).

Kulutustutkimus on viimeistään 1980-luvulta saakka nähnyt fantasian ja unelmoinnin elementit olennaisen tärkeinä (ks. esim. Leonard 2005, 11–13; Jenkins, Nixon & Molesworth 2011), joten asemoinnit todellisuusasteikolla voi perustellusti mieltää tarkastelun arvoisiksi. Liikkumavara arkisen ja epätavallisen todellisuuden välisellä alueella on nähdäkseen tyypillistä useille tuotteille ja palveluille. Kauneushoitolat, kylpylät, erilaiset elämykselliseksi räätälöidyt ateriat, unelmahäätuotannot ja seikkailutuotteet operoivatkin aivan julkilausutusti tarjoumilla, joille keskeistä on irrottautuminen arkitodellisuudesta. Tarve ohjatuille siirtymille todellisuuksien välillä tunnustetaan erityisesti pakohuoneiden kaltaisten kokonaisvaltaisiksi tarkoitettujen elämystuotteiden kohdalla. Niiden palvelukokonaisuudessa nähdään hyvinä käytäntöinä elämyksen aloittava tehtävänmäärittely ja lopettaminen kokemuksen purkukäsittelyllä (ks. esim. Nicholson 2015, 23–4).

Seiksilelujen ja -tarvikkeiden vähit-

täismyynnin liiketoimintaympäristö on viime vuosikymmenten kuluessa muuttanut monella tapaa. Kenties laajimman ja väistämättömimmän muutoksen on tuonut mukanaan verkkomyynnin jatkuva lisääntyminen, missä tapahtui erityisen suuri piikki covid-19-pandemian aikana (ks. Arafat & Kar 2021). Toinen kehityskulku on valtavirtaistanut erotiikka-alaa tuomalla yhtäältä alan erikoismyymälät kaupunkien laidoilta ja sivukatujen pornokeskittymistä lähem-

mäs ydinkeskustoja – ja siten osaksi sekä visuaalista että auditiivista kaupunkitilaa (ks. Hubbard ym. 2008) – sekä toisaalta loivan pään tuotevalikoiman päivittäistavaramarkettien hyllyille. Myytävien tuotteiden profiloitimuutos on lisääntynyt naisille ja pariskunnille suunnattujen seksitarvikkeiden tarjontaa ja lähestyttävyyttä ja korostanut luksuspään tuotteiden osuutta (*“upsaling of sexual consumerism”* – Crewe & Martin 2017, 582, 584; Coulmont & Hubbard 2010,

206; Malina & Schmidt 1997). Kenttätöpaikkakunnallani Lahdessa on vasta yksi kauppa, joka selkeästi suuntaa liikekonseptinsa viimeksi mainituille kohderyhmille; jo Helsingissä tarjontaa on enemmän.

Lahti ja sen seksikauppa tutkimuskenttänä

120 000 asukkaan Lahdessa on kaksi laajan valikoiman seksitarvikemyymälää, yksi privaattishowyritys sekä useita pienempiä liikehuoneistoja, joissa myös järjestetään yksityisesityksiä. Lisäksi on hierontapaikkoja ja muuta seksityötä, joka näkyy kaupunkitilassa vähemmän. Kenttätöön kohteina olivat kadunvarsimyymälät kaupungin keskustan liepeillä. Tihein erotiikkaliiketoiminnan keskittymä Lahdessa on Rautatienkadulla lähdetessä rautatieasemalta kohti keskustaa (kuva 1). Sijoittuminen on tyyppillinen alan liiketoiminnalle, joka hyötyy runsaiden satunnaisvierailijoiden ja tiheän läpikulun mahdollistamasta anonymitteetistä (ks. Ryder 2009, 1665).

Kadunvarsimyymälöissä oli yhteisiä piirteitä, joista osa oli äänellisiä. Myymälöiden välisiä ja sisäisiä vyöhykkeitä oli kuitenkin tunnistettavissa: niiden välillä ja rajoilla äänellinen tila muuttui. Selkeimmät erot näyttäytyivät odotetusti siirtymissä kaupunkitilasta myymälään



Kuva 1. Liikehuoneistojen rivistöä Lahden Rautatienkadun alkupäässä. Kuva kenttäaineistosta, ACMESOCs-hankkeen hallussa.

ja edelleen myymälän tuotehyllyjen välistä yksityisvarattavien asiakaspalvelutilojen puolelle. Musiikin rooli näissä tiloissa oli usein yllättävä ja jokaisessa tapauksessa merkityksellinen. Haastatteluvani totesivat toistuvasti, että henkilökunnan näkökulmasta asiakkaiden läsnäolo myymälätilassa käytännössä edellytti musiikin soittamista.

[J]oskus on loppunu akku tuolla kesken kaiken, et se on ollu irti, ja ei oo tullukaan ne äänet sieltä, ni... oon ollu vaikka asiakkaan kanssa takana, nii enhän mä nyt heti juokse sitä laitamaan tonne päälle. Kyl se sit vähän sellanen, ehkä, kiusaantunu olo tulee täällä. (Hot Lips Lahti -haastattelu.)

Jos liiketoiminta perustui tavaramyyntiin sijaan takahuoneissa järjestettäviin yksityisesityksiin, ei kadunpuoleisissa tiloissa käytetty taustamusiikkia tai -ääntä. Tällaisen yrityksen työntekijä kertoi saattavansa katsella tai kuunnella verkkosisältöjä tietokoneelta tiskin takana yksin ollessaan, mutta asiakkaan tullessa sisään kone suljettiin tai hiljennettiin. Takahuoneiden esitysten musiikkivalinnat valittaviin tarkasti kulloisenkin esitettävän hahmon mukaan.

Alan palvelujen asiakaskokemus on varsin yksityinen ja intiimi. On yleistä, että alan välineistön hankkimisessa nähdään sosiaalisesti hämmentäviä tai kiu-

sallisia piirteitä. Tutkimuksessa alan tuotteista käytetään esimerkiksi yleisnimityksiä kiusalliset tuotteet (*embarrassing products*, ks. esim. Ringler, Esmark Jones & Stevens 2022; Andersson 2016; Dahl, Manchanda & Argo 2001) tai *unmentionables*, tuotteet joista ei sovi puhua (ks. Taute, Lukosius & Stratemeyer 2008, 13–14). Tarve varjella yksityisyyttä ja välttää huomiota kaupanteossa ilmenee myös asiakaspalvelutilojen välisissä visuaalisissa ja audiitiivisissä rajanvedoissa.

Äänettömät erotiikkaliikkeet?

Moniaistisuus nähdään nykyisessä kulutustutkimuksessa tärkeänä kuluttamiseen vaikuttavana aspektina niin hedonistisen kuluttamisen (ks. esim. Arnold & Reynolds 2003) kuin kokemuksellisuuden ja ostopäätösten muodostumisen kannalta (ks. esim. Ding & Lin 2012). Mainintoja äänellisistä seikoista esiintyy myös seksikauppoja käsittelevässä tutkimuksessa, mutta seksikauppojen ääniympäristöihin liittyvien aspektien analyysimahdollisuudet ohitetaan kuitenkin lähes täysin. Kauppoja ei ole kuunneltu asiakkaiden, henkilökunnan ja infran jakamina tiloina edes silloin, kun aineiston äänelliset havainnot johtavat keskeisiin tuloksiin.

Tutkimuksessaan *Consuming Ero-*

ticism sosiologi Dana Berkowitz (2006, 595, 597) luonnehtii asiakkaiden tapoja tuottaa tai tukahduttaa ääntä: nämä puhuvat esimerkiksi ”hiljaisella äänellä” henkilökunnan kanssa tai kommunikoivat seurueensa kesken vain elehtien, ”punastuen ja hihittäen”. Näillä havainnoilla hän pitkälti perustelee tulkintansa asiakkaiden tuottamista sukupuolen esityksistä kyseisessä ”*sexy setting*”⁵-tilassa. Suomessa Satu Aalto on kirjoittanut journalistiikan pro gradu -työnsä seksikaupan myyjän positiossa tehdyn etnografisen kenttätöyön pohjalta. Aalto näkee gradussaan seksikauppa-asiakkaiden osittaisen tai täydellisen puhumattomuuden taktiikkana, jolla nämä kiistävät läsnäolonsa liikkeessä (Aalto 2011, 64, 70). Berkowitzin ja Aallon tulkinnat jäävät kuitenkin kontekstualisoimatta ääniympäristön kannalta. Tekstit eivät sisällä järjestelmällisiä havaintoja musiikista, mahdollisesta myymälässä näytettävien porno- tai muiden audiovisuaalisten materiaalien äänestä, ääntä eristävien rakenteiden käyttämisestä, toisten tilassa oleskelevien tuottamasta äänestä, tahi muista ääniympäristöön vaikuttavista seikoista.

Kriminologi Kristen Hefley (2007) summaa artikkelissaan seksikauppa-asiakkaiden stigmanhallinnasta, että normatiivisen käytöksen myymälöissä on nähty rakentuvan hiljaisuudelle, ti-

lassa olevien välisen fyysisen etäisyyden säilyttämiselle ja kaikinpuoliselle sosiaalisen kontaktin karttamiselle. Hefley (2007, 82) huomauttaa, että tämäntyyppinen käytös ja sen analyysi lähtee siitä ajatuksesta, että seksikaupoissa asioiminen ilmentää jo itsessään poikkeavuutta (*deviance*). Hefleyn kenttätyöaineistossa asiakkaat keskustelivat oman seurueensa kanssa suhteellisen vapaasti. Tottuneet asiakkaat puhuivat myös myymälän henkilökunnan kanssa, kun taas ensikerतालaiset rikkoivat hiljaisuuden useimmiten selittääkseen, miksi olivat myymälään tulleet (Hefley 2007, 94). Hefleykään ei hahmottele tilan äänellistä kokonaisuutta: havainnoitu asiakaspuhe (tai vaikeneminen) näyttäytyy tilan ainoana äänielementtinä, mitä voi lähes varmuudella pitää vääristymänä aineistonkeruussa.

Britannian Sh!-ketjusta tehty tutkimus (Malina & Schmidt 1997) poikkeuksellisesti kuvailee musiikin roolia myymälöiden ”näyttämöllepanossa” (*stage setting*) yhdessä fyysisen konseptin kanssa. Ketjun liiketilojen suunnittelu tavoittelee rentoa palvelukohtaamista, mahdollistaa viivyttelevän selailun sekä helpottaa myös toisilleen tuntemattomien asiakkaiden keskinäistä kommunikaatiota. Myymälöissä soivan musiikin sisältöä ja asiakaskohdennusta luonnehditaan ”klassisen musiikin, vahvaäänis-

ten naislaulajien ja lesbobändien” yhdistelmäksi, jolla pyritään inklusiiviseen otteeseen (Malina & Schmidt 1997, 356). Äänimaailmaa ei analysoida syvemmin, mutta Sh!-n tapauksessa musiikki rakentaa kuluttajaelämystä⁶ naisten hedonistiselle kuluttamiselle omistetussa liiketilassa.

Yksityisyys asiakaskokemuksessa ja tilassa

Satu Aalto (2011) näkee alan myymälät ja niissä asioimisen olemuksellisesti arkaluonteisena. Pornokaupan (kuten Aalto myymälöitä nimittää) tilaan ei hänen mukaansa yhdisty valmiita käyttäytymisnormeja. Asetelmaan liittyy kuitenkin paljon julkilausumattomia sääntöjä, jotka vaikuttavat tilassa asioivien ja työskentelevien käyttäytymiseen: asiakkaiden huomioimista kaupan ulkopuolella kartetaan, eikä heistä puhuta työkontekstin ulkopuolella (Aalto 2011, 12, 92). Seksikaupoissa käyminen on kuitenkin menettämässä arkaluontoisuuttaan. FINSEX-tutkimukseen vuonna 2015 osallistuneista miehistä 43 prosenttia ja naisista 36 prosenttia oli käynyt joskus ostoksilla seksikaupassa; nuorissa ikäryhmissä (25–44-vuotiaat) prosentiosuudet nousivat jo yli puoleen vastanesta (Kontula 2017).

Seksialan kivijalkakauppojen yksi-

tyisyysasteessa on kolmiportainen jaottelu: liikehuoneiston ulkopuolinen kaupunkitila (tarkoittaen useimmiten katu-tilaa, joskus kauppakeskuksen käytävätilaa) mainoskyltteineen, myymälätilat sekä liiketilan yhteydessä mahdollisesti olevat, tilauskäyttöisesti toimivat esiintymis- tai asiakaspalvelutilat. Jaottelun voi myös nähdä eri asemointeina aiemmin mainitulla liukuma-asteikolla arkitodellisuudesta eroottisen todellisuuteen. Kenttäaineistoni perusteella musiikin rooli prosessissa on tärkeä.

Myymästä näkyvät katutilaan ikkunat, ovet, valomainokset sekä mahdolliset kadulle nostettavat irralliset mainostelineet. Näkyvin osa ovat näyteikkunat, jotka joissain alan liikkeissä ovat edelleen umpeen teipatut tai verhoitetut, noudattaen viime vuosituhanelta peräisin olevia käytäntöjä (ks. esim. Coulmont & Hubbard 2010, 195, 197). Useimmissa lahtelaisissakin alan liikehuoneistoissa ikkunat ovat visuaalisesti hyvin pelkistetyt ja/tai näköyhteys myymälään katkaistu. Poikkeuksiakin on, kuten Hot Lips -myymälän näyteikkuna, joka on tuoteasetelmaltaan niukahko mutta tarjoaa verraten esteettömän näkymän sisään myymälän aulaan ja portaikkoon (kuva 2). Lahden kaupungilla ei tietävästi ole säännöstöä näyteikkunoiden suhteen. Veera Somerpalon toteuttaman kyselyn (aSomerpalo 2020,



Kuva 2. Näkymä lahtelaisen Hot Lips -myymälän elokuvaparvelta kohti näyteikkunoita ja ulko-ovea. Parvelle sijoitetut kaiuttimet ovat olleet jo jonkin aikaa mykkinä, joten parvi on suhteellisen hiljainen tila. Kuva kenttäaineistosta, ACME-SOCS-hankkeen hallussa.

n=233) vastausten luonnehdinnoissa ihannemyymälästä toistuivat valoisan, tunnelmallisen ja tavallisuuden kaltaiset määreet sekä se, että myymälään näkisi sisälle. (Somerpalo 2020, 25; myös Carter 2018, 82–83.)

Avoimen kaupunkitilan ja seksivälinekaupan välisen rajan ylittäminen on siis useimmille asiakkaille edelleen muista ostosrutiineista poikkeava toiminto.

Pyrin kadulla aina mahd nopeasti astumaan sisään, ettei ihmiset kadulla näe, että hehe, toi menee seksikauppaan :D Jännitän myös, jos kaupassa törmää puolittuihin. (aSomerpalo 2020, 133, nainen, ikäryhmä 26–35.)

Somerpalon kyselytulokset osoittavat, että erityisesti naispuolisiksi ilmoittautuneiden vastaajien näkökulmasta siirtymää mutkistaa useampi sosiaalinen epävarmuustekijä. Tällaisia ovat muiden

kaupunkitilassa oleskelevien mahdollisesti kiusalliset päätelmät ja oletukset, toisten asiakkaiden osoittama huomio ja pelko tuttujen henkilöiden kohtaamisesta myymälässä, myyjän mahdollinen tungettelevuus ja kaupan yleisen ilmeen ”geneerinen pornotyyli” (aSomerpalo 2020, 2, mies, ikäryhmä 18–25). Kyselyvastaajat kirjoittavat itsensä ylittämistä, rohkeudesta sekä häpeän ja/tai jännityksen voittamisesta seksikauppaan astumiseksi.

Kommenteissa on runsaasti viitteitä siitä, että vastaajat ovat sisäistäneet perinpohjaisesti tarkkailluksi tulemisen tunteen. Kyselyvastaajat projisoivat toistuvasti ”ohikulkijoihin” oletuksia jonkinasteisesta sosiaalisesta paineesta. Sisäistetyt sosiaalisen leimautumisen mallit vihjaavat mahdollisuuksista ruotia Michel Foucault’n (1980, 155) tarkoittaman kontrolloinnin ja normaaliuden vartioinnin (ks. esim. Creadick 2010, 118–119) problematiikkaa kaupunkitilassa. Tässä yhteydessä työdyn toteamaan, että siirtyessään kaupunkitilassa liikkujasta seksikaupan asiakkaaksi moni kokee tekevänsä paitsi tilallisen myös sosiaalisen ratkaisun – tietoisensa, uskallusta edellyttävän teon. Kuuntelijakuluttajan kokemusta näiden vyöhykkeiden välisestä rajasta on myymälöissä pyritty pehmentämään eri tavoin, paljolti äänellisesti.

Seksikauppojen vyöhykkeistetty tila

Vyöhykesiirtymä katutilasta pehmenettiin asiakkaille äänellisesti vasta sisätiloissa, missä samalla rakennettiin äänellistä kuluttajakokemusta. Aineistossani ei ollut yrityksiä, jotka olisivat käyttäneet kadulle suunnattuja kaiuttimia tai valuttaneet ääntä katutilaan avonaisten ulko-ovien kautta. Tämä saattaa hienoisesti korostaa vyöhykkeiden eroa niille, jotka syystä tai toisesta arkailevat asioimista seksikaupoissa. Kadulta myymälään siirtyessään asiakas avaa oven, joka sulkeutuu hänen jälkeensä erottaen liiketilan avoimesta kaupunkitilasta ja sen aistimuksista. Kävijää ympäröivät nyt seksuaalisuuteen liittyvät tuotteet ja näkymät, eli ollaan visuaalisessa mielessä eroottisävytteisellä vyöhykkeellä – ainakin verrattuna kaupunkitilaan keskimäärin.

Myymälätiloissa vyöhykkeistäminen oli toteutettu erilaisin aistimellisin keinoin. Suurimmissa myymälöissä oli erikoistuotteille nurkkauksia tai omia huoneita. Tällainen oli esimerkiksi Lahden Hot Lips -myymälässä kapea sivutila, joka on saanut nimityksen ”nukkehuone”. Kyseiseen pikkutilaan ei näe myymälästä muualta kuin sen oviaukon kautta (kuva 3), eikä sinne ole asennettu äänentoistojärjestelmän kaiutinta: tila on erillään Hot Lipsin rock-painottei-

seen radion lähetysvirtaan vakiintuneesta rennosti imagosta. Haastattelussa myymälänhoitaja määritteli tilan nimenomaan miesasiakkaille suunnatuksi, ja totesi sen rauhoittamisen olevan tekemisissä ”kehtaamisen” kanssa:

[T]avallaan sit niitä miesasiakkaita [varten], jotka ei välttämättä kehtaa ostaa niitä omia välineitään tossa, että silloin joskus ajateltiin se... tai se on niinkun vähän jäänyt sit sellaseks. Et sitä on niinku kivasti saanu ne miesten kampeet sinne.

Hot Lips -liiketilän toisen kerroksen tasanne oli omistettu pornoelokuville. Myös se oli toistaiseksi musiikiton, muttei tarkoituksella: tasanteelle asennetut kaiuttimet olivat mykistyneet jokin aika sitten. Tahaton poikkeama kuvastaa sitä vaikutussuhteiden monisyisyyttä, jonka lopputulema äänellisen tilan rakentuminen aina on. Kuten Heikki Uimonen ja Meri Kytö toteavat (2020, 61), käytännön olosuhteet kuten ”toimimattomat laitteet, puutteellinen äänentoisto, tilan muut äänilähteet tai inhimilliset tekijät



Kuva 3. Hot Lips -myymälän musiikiton ja suojaista ”nukkehuone”. Oviaukossa olevat verhot vaimentavat osaltaan äänen kulkeutumista miehille kohdennettuun osastoon. Kuva kenttäaineistosta, ACMESOCs-hankkeen hallussa.

lopultakin määrittävät sen, miten musiikkia on mahdollista kuunnella”.

Toinen suurikokoisempi lahtelainen liiketila on nimeltään Sex Asema. Kaksi-kerroksinen tila oli Hot Lipsiä huomattavasti pienempi, mutta tuotevalikoima oli silti mittava. Myymälänhoitajan paikka oli myyntitiskin takana heti sisäänkäynnin vieressä, ja tiskin takana ylähyllyllä oli pieni äänentoistolaitte ja kaksi kaiutinta. Haastattelussa myyjä luonnehti tilan äänellistä olemusta:

[T]ollanen 10–15 metriä käytävää ja sitten vähän kapeampi tää leveys. Eli tää on tosi pieni. Hirveesti tavaraa pienessä tilassa [naurahtaa] ja sitten – no, on tuol yläkerta vielä, mutta, et tässä jos mä kuuntelen tiskin takana musiikkia, niin ei tarvii olla kovalla, et kuulu tonne perälle. Ja... jos ei oo radio päällä, niin kuulen mitä kadul tapahtuu, mut kyl muutenki, varsinki jos ovi on auki. Tietenkin tuol yläkerras, kun siel on pyykkitupa, niin se kyl kuuluu. (Sex Asema Lahti -haastattelu.)

Molemmat edellä esitellyt myymälät sekä Jyväskylän Antishop käyttivät taustamusiikkina kaupallisten radioiden lähetysvirtaa, mistä tarkemmin hiukan tuonnempana. Antishopin työntekijä hahmotteli 400 m² kokoista liiketilaa:

Siin on yhdistettynä kolme eri liiketilaa, ni se on vähän semmonen sok-

keloinen tila – – kolmessa kerroksessa. [M]eillä on kaiuttimia siinä tilassa muistaakseen kaks tai kolme kappaletta. Kassalla, missä yleensä ollaan, niin siitä on suurin piirtein semmonen kuutisen metriä matkaa ensimmäiselle kaiuttimelle, et se on sitte taas siellä ensimmäisen osion takaosassa, yks kaiutin. [S]e kattaa hyvin sen myymälän koko tilan, et se kuuluu hyvin joka paikkaan. Ainoa, missä vaihtelee, että musiikki ei kuulu läheskään niin hyvin, niin on tota myymälän niissä kellariosioissa. Siel on kaks semmosta kellariosiota, miss ei oikeestaan hirveesti kuulu musiikki. (Antishop Jyväskylä -haastattelu.)

Lahden pienet myymälät erosivat edellisistä runsaan valikoiman tarvikkeita poista. Kaikki tuotteet olivat esillä kadunpuoleisessa tilassa, ja takahuoneessa järjestettiin yksityisesitykset. Liiketilojen etuhuone oli musiikiton. Takahuone oli erotettu muusta tilasta visuaalisesti (usein sekä ovella että paksulla verholla), äänieristyksellä ja erilaisella valaistuksella. Musiikin merkitys ja toimenkuva olivat täysin toisenlaiset kuin etuhuoneissa. Tilausesitysten ajaksi liiketilan kadulle johtava ovi useimmiten lukittiin: tilaa hoitavalle henkilölle kuului myös esiintyjän rooli. ”Eroottisessa salongissa” puolestaan kadunpuoleista osaa hoiti erillinen (mies)henkilö, joka valvoi tilojen käyttöä, opasti asiakkaita

ja vierailevia esiintyjiä sekä piti yllä järjestystä.

Asiakkaan poistuminen liiketilasta tapahtui yleensä samaa reittiä: mahdollisesta takahuoneesta kadun puolella sijaitsevaan myymälätilaan ja sieltä ulkoven kautta katutilaan. Joissain tapauksissa yritykset kuitenkin markkinoivat vaihtoehtoisia poistumisväyliä: ”meille pääset myös huomaamattomasti takaovesta”⁷. Asiakkaiden yksityisyyden tai suoranaisten näkyvistä katoamisen tarve nousi esiin myös yhdessä myymälätyöntekijähaastattelussa: ”täälläkin käy esimerkiksi paljon ihmisii, jotka tulee huppu ja aurinkolasit päässä tosta, ja kysyy viel että onko takaovee et voi mennä ulos kun hävettää mennä tosta etuovesta” (Sex Asema Lahti -haastattelu). Jyväskylän Antishopin ja Lahden ydinkeskustassa sijaitsevan Hot Lipsin henkilökuntaan kuuluvat eivät kuitenkaan raportoineet huomanneensa kiusaantuneisuutta asiakkaiden liikkumisessa katutilan ja liiketilan välillä. Näitä myymälöitä yhdisti sijainti erillään muista erotiikka-alan liikkeistä, vähemmän stigmatisoivien liiketilojen (kiinteistönvälitys, tietokonehuolto, puoluetoimisto) seinänaapureina. Kaupunkitilan tasolla toteutuvan vyöhykkeistymisen merkitystä on kuitenkin vaikea pätevästi arvioida näin pienellä aineistolla.

Rajanylitys kadulta myymälään ja

takaisin helpottuu kyselyvastaajien mukaan joka tapauksessa asioinnin rutinoitumisen myötä. Myös muutamalla asiakkaiden kuvailemalla myymälän ominaisuudella näyttää olevan siirtymää helpottava rooli. Kytchentää seksiin voidaan laimentaa lisäämällä valikoimaan ja esilepanoon yleisluontoisempia tuotteita.

Briteissä olen käynyt sellaisessa myymälässä, joka oli ostoskeskuksessa ja siellä myytiin myös ”tavallisia” bikinejä sekä yö- ja alusasuja. Tällaiseen myymälään on helppo mennä, eikä tunnu lainkaan kiusaannuttavalta. Sellaiseen myymälään saattaa jopa eksyä vahingossa. (aSomerpalo 2020, 196, nainen, ikäryhmä 26–35.)

Liiketilaa voidaan myös hioa aistimellisesti avoimeksi. Kyselyvastauksissa toistuvat tilojen väljyys ja valoisuus, esillepanon selkeys, raikas ja tuoksuton hengitysilmä sekä kiinnostava määre tavalisuus (”tavallisen kaupan oloinen”, ”tavallisuus ja tavallisen näköinen myyjä”, aSomerpalo vastaajat 67 ja 104). Nuorempiin ikäryhmiin lukeutuvat naisvastaajat mainitsevat myös taustamusiikin muutamaa otteeseen määritellesään omasta mielestään miellyttävää tilaa: ”Taustalla voi soida rentoa musiikkia tai vaikka radiokanava, jotta asiakkaana tulisi olo kuin vierailisi lähimarketissa :)” (aSomerpalo 2020, 210, nainen, ikäryh-

mä 18–25); ”– – kaiken audiovisuaalisuuden aina taustamusiikista väreihin tulisi olla jotain aivan muuta kuin perus pornokauppalookki” (aSomerpalo 2020, 198, nainen, ikäryhmä 26–35).

Asetelman voi tiivistää käyttäen käsitteitä *sentrifugaalinen–sentripetaalinen* (Schafer 1994/1977, 173). Monet vastaajat kokivat sentrifugaalisena eli keskipoikoisena ääniympäristön, jollaisesta edellä siteerattu vastaaja kirjoitti ”perus pornokauppana”: se käytännössä karkottaisi heidät liikehuoneistosta. ”Jos olisi pelkkää pvctä ja rivoja kuvia pakkaukset ja putiikki täynnä. tai jos taustalla olisi jotain häiritsevää musiikkia” (aSomerpalo 2020, 97, nainen, ikäryhmä 26–35). Vastaajat paikantavat ”pornokauppalookin” äänellisesti käytännössä musiikin häiritsevyyteen ja rauhattomuuteen. Radion lähetysvirta taas koettiin tavalisuutta ja rentoutta edustavana, Schafarin (1994/1977) termin sentripetaalisena eli keskihakuisena (ks. myös Uimonen 2005, 251).

Radio antaa suojaa ja kiinnittää liiketilan arkitodellisuuteen

Aineiston kolme suurempaa seksitarvikekauppaa listasivat siis taustamusiikkinsa lähteiksi kaupallisia radioasemia (Suomirock, Hitmix, Ysäri, Nostalgia, Radio Rock, Radio City). Liiketilat oli

näin vyöhykkeistetty äänellisesti mahdollisimman tiiviisti arkitodellisuuteen käyttäen maan yleisimmin kuunneltujen kaupallisten radioiden äänimateriaalia. Pienemmät ”kulissikaupat”⁸ eli privaattishow-liikkeet eivät käyttäneet musiikkia kadunpuolisissa pienissä myymälätiloissaan. Eroottisen salongin aulatilassa puolestaan oli päällä television uutiskanava esityksen alkamista odotteleville asiakkaille.

Musiikillisina vastakohtina kyselyvastauksissa näyttäytyivät ”rento” ja ”häiritsevä”/”huomiota kiinnittävä” musiikki, joista viimeksi mainittu saatettiin mainita epämiellyttävänä. Vastaajat eivät kuitenkaan luonnehtineet musiikkia tarkemmin edes musiikinlajin tasolla lukuun ottamatta subjektiivisia määritelmiä, kuten ”huono musiikki” tai ”ihme musiikki”. Häiritsevän pornahtavalle musiikille ei ehkä olekaan määriteltävissä selkeää tunnusmerkistöä. Alan elokuvaan musiikkia tehnyt Christopher Zeischegg hahmottelee stereotyyppistä pornomusiikkia omasta näkökulmastaan ”geneerisenä synteasinä menneiden vuosikymmenten popmusiikista, samaan tapaan kuin tekijänoikeusvaat ladattavat musiikkiraidat nykyisin” (Zeischegg 2015, 195). Musiikillisella sisällöllä on kuitenkin väliä: musiikkieteilijä Bruce Johnson (2010, 7) toteaa, että elokuvan voi sekä sijoittaa musi-

killä pornografiaksi että vaihtaa sen pois kyseisestä kategoriasta.

Analyyttistä otetta seksikaupan moniulotteiseen musiikkikokonaisuuteen voi hakea kohdistamalla huomionsa tavallisuuteen. Tulkitsen tavallisuuden siksi liiketilan toteutuksen pääperiaatteeksi, jolla sidotaan tilallinen kokemus arkitodellisuuteen ja pidetään eroottinen todellisuus aisoissa. Tässä kontekstissa affektiivinen resonanssi eli seksuaalisen affektin tarttumisen (Kytö 2016, 3, 11) äänen välityksellä kuuntelijakuluttajaan nähtiin epätoivottavana ilmiönä. Edellä siteerattu vastaaja 210 rinnasti tavallisuuden kokemuksen ”vierailuun lähimarketissa”. Toinen vastaa ja korosti eroottisen todellisuuden torjumista kirjoittaessaan myymälästä, johon tuntee itsensä tervetulleeksi: ” – tunnelma joka ei ole liian seksuaalinen tai sensuelli, tarkoitus ei kai ole siellä paikan päällä kiihottua?” (aSomerpalo 2020, 3, mies, ikäryhmä 26–35).

Äänellisessä mielessä ”pornokauppa-lookki” yhdistyy häiritsevyyteen juuri siksi, että se horjuttaa tavoiteltua arisuutta pervon ja poikkeavan suuntaan. Musiikki, joka yhdistettynä myymälän tuotevalikoimaan tulee alleviivanneeksi eroavaisuuksia tuotteiden käyttöyhteyden ja arkitodellisuuden välillä, häiritsee kuuntelijakuluttajia nimenomaisesti tällä vyöhykkeellä – baarissa sama musiikki

saattaisi soljua ohi kontekstiin kuuluvana. Myymäläkonsepteissa, joihin on liitetty erityyppisiä takahuoneita (nk. *dark rooms*) yksityiskäyttöön, olisi mahdollista rakentaa äänimaisema toisin ja ehdottaa asiakkaille lisämaksullisia palveluita nimenomaan ”affektia tartuttamalla”. Tutkimusaineistossa ei ollut tämän tyyppisiä liikekonsepteja, ja edellä mainitut ”kulissikaupat” rajasivat äänen käytön kokonaan takahuoneisiin.

Tavallisuus assosioituu hyväksyttävyyteen; se tekee eroa poikkeavuuteen ja perversioina näyttäytyviin seksuaalisiin käytäntöihin. *Helsingin Sanomien* henkilökuva Porissa seksikaupan omistavasta Suvi Koskelasta käyttää yleistä narratiivia alan työntekijöiden tekemästä mielikuvatyöstä, ja päättyy sekin tavallisuuteen:

”Haluan rikkoo mielikuvaa siitä, että tänne tullaan itsensäpaljastajaksi päällä hämyiseen lounaskassalla istuu lipevän oloinen setämies, joka kyselee että mitäs tytöille pannaan. Samuli Edelmännin hahmo Rööperin seksikeisarista ei oikein vastaa todellisuutta.” Todellisuudessa Koskelan erotiikkaliike näyttää tuikeksi tavalliselta kaupalta, jonka hyllyiltä löytyy kaikenlaisia seksuaaliterveyteen liittyviä tuotteita ja seksileluja. (HS 13.9.2022)

Aiemmin mainitun brittiläisen Sh!-ketjun konseptissa on pyritty siihen, että ”kotirouva lauantaistoksilla voisi ikään kuin maailman luonnollisimpana asiana pistäytyä täällä matkallaan Tescosta⁹ kotiin” (Malina & Schmidt 1997, 356). Ilmapiiriin yleensä – ja musiikkiin sen mukana – kohdistuu erityisesti nuorten naisasiakkaiden puolelta toivomus eroottisen vyöhykkeen päällystämisestä arkitodellisuuden tunnusmerkeillä. Tähän pakettiin kuuluu ääniympäristön kannalta mahdollisimman tavallinen ratkaisu, mikä suomalaisessa taustamusiikkikulttuurissa tarkoittaa käytännössä kaupallista radiokanavaa. Seksikauppa ei tähtää ääniratkaisuillaan kohdentamiseen, vaan pikemminkin sen vaikutelman luomiseen, että seksi – myös ”välineellinen seksi” (aSomerpalo 2020, 273, nainen, ikäryhmä yli 56) – kuuluu kaikille aikuisille.

Mikä sitten on radion ja tavallisuuden välinen kytkös? Radion käyttö on jo kauan ollut yleisintä taustamusiikkikäytäntöä Suomessa (Uimonen 2022, 4). Radionkuuntelu on arjen äänikäytäntö, joka Suomessa ulottuu kodeista kaupunkitiloihin ja työpaikoille sekä vapaa-ajanviettoon kuntosaleilta uimarannoille. AntiShopin työntekijä luonnehti haastattelussa radiokanava Ysäriä¹⁰ sopivaksi liikkeen tavoitteena olevan ”turvallisen”, ”helposti lähestyttävän” ja ”ar-

kisen” tilan kannalta.

Musiikinkuuntelu on lisäksi kaupallisilla radiokanavilla tuoteistettu ja välineellistetty, mikä juontaa juurensa tuotannon ja kulutuksen tilojen aikaa rytmittäneen Muzak-yhtiön kehittämään *stimulus progression* -menetelmään (ks. esim. Sterne 1997, 30). Kaupalliset radiot ovat jalostaneet menetelmästä omia, ”tavallista” päivärytmiä järjestäviä ja noudattavia muunnelmiaan, mihin liittyy esimerkiksi aamu-, päivä- ja iltai-kojen ohjelmablokkien vakioitu aikataulu, rytmi ja sävy. Tämä tuli esiin myös haastatteluissa: Hot Lips -myymälän työntekijä kuunteli taustamusiikkina käytettyä Radio Rockia ainoastaan toisessa, mutta siellä se oli hänelle ”ohjelmasisällöltään ja juontajiltaan ja kaikelta niin semmonen tuttu... se kuuluu vaan siihen työpäivään” (Hot Lips Lahti -haastattelu). Radion ohjelmablokkijärjestelmä oli omaksuttu tukemaan omaa työskentelyä ja työyhteisön sisäisiä rytmiä.

Kanavat ovat myös onnistuneet muotoilemaan tarjontansa tavalla, joka on tehnyt niiden kanavasaundeista kauppakeskusten sekä julkisten tilojen ja kulkuneuvojen ”tavallisen” äänimaton (Uimonen 2011, 127–8, 207, 215). Kaikki tämä on kumuloitunut vähitellen tilanteeseen, jossa palvelualojen henkilökunta voi varsin pätevin perus-

tein nähdä kaupallisen radion oletusarvona. Kaupallisen radion juontajat voivat toki yllättää seksuaalisävytteisellä puheella median pornoistumisen myötä (ks. Uimonen 2022, 17; Nikunen, Paasonen & Saarenmaa 2005, 10–14), mutta ilmeisesti niin harvoin, että haastattelemani henkilökunta ei kiinnittänyt asiaan huomiota.

Äänellisillä tekijöillä on todettu merkittävä rooli kiusallisten asiakaskokemusten sävyttämisessä luonteviksi (esim. Andersson 2016). Muiden asiakkaiden jutustelu tutkimuksessa liiketilassa rakensi ääninympäristöön yksityisyyden kokemuksen, jolloin kiusallisten tuotteiden myymälävarkaudet lisääntyivät (Ringler, Esmark Jones & Stevens 2022, 14). Tutkimuksessa ei tosin testattu esimerkiksi automaattista ostamisen tai tarkoituksella rennoksi ja sallivaksi viritetyn palveluilmapiirin vaikutusta varkauksien määrään. Kenttätyö tuki oletusta kiusallisuuden lieventämisestä taustamusiikilla.

[S]e antaa ihmisille aikaa olla tuolla [hyllyjen välissä]. Se on vähän sellanen näkymättömyysviitta – – Et jos tääl on ihan hiljasta, niin sithän mä kuulen kaikki mitä rapinaa ja kaikkee tuol kuuluu niin sit sekin varmaan ettei uskalla koskee mihinkään tai kattoo mitään, nyt se mun huomio on pois sieltä. (Sex Asema Lahti -haastattelu.)

Haastattelemani myymälähenkilökunta sisällytti vastauksiinsa useita elementtejä: asiakkaiden olon rentouttamisen, kiireettömyyden tunnun sekä tarkkailtavana olon häivyttämisen. Asiakkaiden nähtiin kaipaavan sekä oman keskustelunsa ja tuoteselailunsa äänten maskeeraamista että oleskelun yleistuntuman määrittelemistä tavallisuuden piiriin, osaksi arkitodellisuutta. Tässä suhteessa henkilökunnan ja asiakkaiden yhteispeli vertautui kirjastotyöntekijöiden suorittamaan äänellisen miljööhallintaan: kirjastonhoitajat muun muassa ohjeistivat ja suosivat asiakkaiden äänenkäyttöä tiloissa (Sahavirta & Kytö 2017, 92–6.)

Työntekijät tunnistivat myös asiakkaiden ja tilojen moninaisuuden. Sex Aseman työntekijä mainitsi erityisesti sEXHIBITION-erotiikkamessut: ”Se on tosi erilainen tilanne. Sinnehän ei yleensä mennäkään yksin. Ja yleensä ne, ketkä uskaltaa sit sinne mennä, – – niit ei nyt ehkä täällä haittaiskaan, vaikois sitte hiljasta” (Sex Asema Lahti -haastattelu). Messujen kohdalla voi mahdollisesti puhua peräti fantasiasuuntautuneen kuluttamisen ympärille rakentuvasta löyhästä yhteisöstä, jollaisia on tarkasteltu esimerkiksi faniyhteisöjen kulutuskäytäntöjen tutkimuksessa (ks. Kozinets 2001; Juselius 2017). Seksikaupat eivät yleensä tähtää asiakasyhteisöllisyyteen.

Henkilökunta tunnisti äänelliset tarjoumat ja tiloja määrittelevät erot osana ammattitaitoaan. AntiShopin omistava Tapio Ruppia kertoi lehtihaastattelussa tunnistaneensa kiusallisten tuotteiden ja ääniympäristön välisen yhteyden 2000-luvun alussa asioissa yhteistyön kautta: hän ”kasasi myös tuotepaketteja apteekkeihin, mutta asiakkaat eivät halunneet puhua apteekin hiljaisuudessa siitä, kuinka heillä on erektio-ongelmia tai vaginan joustavuus on syöpähoitojen vuoksi kadonnut” (Seura 25.3.2022).

Äänen suojaava merkitys oli tarpeen vain asiakkaille; henkilökunnan kesken äänelliset käytännöt olivat erilaiset kuin suhteessa asiakkaisiin.

– on muutaman kerran ollu silleen, et jos me nyt on vaikka satuttu olemaan sen mun pomon kanssa täällä kahestaa, et ollaan katottu jotain tilausta tai jotain yhdessä, niin sillon ei yleensä oo ollu välttämät musiikkii. Ja sit ku tulee joku asiakas, niin se on – kiusallinen sellai hiljanen hetki jos ei vaan tuu mitään. (Sex Asema Lahti -haastattelu.)

Veera Somerpalo (2020, 16) mainitsee tuotteiden äänten merkityksen ostopäätöksissä. ”Ihmiset haluavat ostaa myymälästä silloin, kun ovat tehneet monta virheostosta netistä. Myymälässä hahmottaa paremmin tuotteen koon, pääsee arvioimaan materiaalin tuntua ja kuun-

telemaan, onko väline äänekäs”. Haastatellut mainitsivat myös seksilelujen tuotamat äänet myymäläympäristöön ja selailuun sekä ostoharkintaan kuuluvina. Äänellä on merkitystä myymäläympäristössä kahdessa mielessä: suhteessa asiakastyöskentelyyn sekä verrattuna ”mykkien” verkko-ostoksien tekemiseen.

Esitystilojen musiikki sulkee arkitodellisuuden ulkopuolelle

Myymälätilan ja tilausshow-tilan välillä musiikin rooli muuttui. Tilat olivat luonteeltaan muutenkin erilaisia, ja eron tunnistivat myös ne asiakkaat, jotka eivät yksityisesityksiä käytä. Kyselyvastaajista useat mainitsivat karttavansa yksityisesityksiä liikekonseptiinsa yhdistäviä seksikauppoja. ”Vanhanaikaisiin miehille suunnattuihin ei tee mieli mennä, eikä sellaisiin jotka ovat esim striptease tai thaihierontapaikkojen lähellä” (aSomerpalo 2020, 156, nainen, ikäryhmä 26–35).

Ymmärryksen esityksistä muodostui keskusteluissa esiintyjien kanssa. Aineistoni esiintyjät – kaikki naisia – valitsivat käyttämänsä musiikin itse. Liiketila tarjosi laitteiston, johon esiintyjät yhdistivät oman äänilähteensä. Kukin esiintyjä loi oman lavahahmonsä ja sille soveltuvan äänikokonaisuuden. Haastatellut

puhuivat musiikista mielellään, vuolaasti ja harkitusti; he vain eivät olleet suosituksia keskustelujen tallentamiseen (yhtä lukuun ottamatta).

”Kulissikauppojen” tosiasiallinen myyntiartikkeli ovat yksityisshowt takahuoneessa. Asiointilaa ei peitelty, eikä ilmapiiri etuhuoneessakaan ollut kiusallinen – toki paikalla olivat vain tutkija ja haastateltava työntekijä, ei varsinaisia asiakkaita. Musiikittomuuden takia tunnelma näiden liiketilojen kadunpuoleisissa huoneissa oli kuitenkin selvästi erilainen kuin tarvikkemyymälöissä. Musiikittomuus viesti osaltaan, että näytteillä olevia muutamia tuotteita ei ollut tarkoitus selailla tai tutkia vilkaisua pitempään. Kuuntelijakuluttajalle ei siis tarjottu äänellistä tavallisuutta – maskeeraamalla luotua suojaa asiakkaiden puheäänille tai tuotteiden selailua varten – vaan hänet/heidät ohjattiin asiakaspalvelukontaktiin.¹¹ Tilan kokonaistarjouma pohjusti esityksen varaamista tai siirrymistä.

Eräs esiintyjä luonnehti lavahahmoaan ”klassiseksi naiseksi” ja totesi rakentavansa hahmon pukeutumisella sekä musiikilla, joka hänen hahmollaan oli ”aina rauhallista” (Kpk 8.2.2022). Sähköpostihaastattelun antanut esiintyjä korosti fantasiahahmon ja tarinan osuutta musiikin valinnassa ja esityksen suunnittelussa.

Musiikilla on iso ja tärkeä rooli työssäni. Jokainen show on räätälöityä ja hiottu asuja ja tanssiliikkeitä myöten mahdollisimman tarkaksi. Musiikin osuus korostuu shown tarinan kerronnassa, se ikään kuin selittää sen juonen mistä showssa on kyse katsojille. Pyrin kuitenkin välttämään liiallista koreografiaa esiintymisessäni ja annan flow'n ikään kuin viedä. Musiikin ja äänen kannalta aloitan aina shown ilmeestä, millainen hahmo esiintyy, sitten valkkaan biisit ja ilmoitan ne omalle miksaajalleni joka ostaa ne Teostosta ja kassaa setiksi. (AvD-haastattelu.)

Tulkitsen tämäntyyppiset lausumat tavoitteellisina pyrkimyksinä loitolle arkitodellisuudesta tai siitä ”tavallisuudesta”, josta on kyse seksikaupan myymälätiloihin radion ohjelmavirran avulla rakennetulla vyöhykkeellä. Tarkoitus on siirtää kuuntelijakuluttaja(t) tarkoitusta varten eristetyssä tilassa ulkomaailmasta paitsi eroottiseen todellisuuteen myös korostetun fantastiselle vyöhykkeelle, jolla fiktiivinen hahmo ja musiikki tarjoavat sopimuksenvaraisen seikkailun. Musiikinkäytöllä tällainen vyöhyke on asemoitavissa kauas päivittäiskokemuksesta.

Aineistoni sisältää hyvin suppean määrän kommunikointia esiintyjien kanssa, joten en väitä tulkintojani yleistettäväksi. Ainakin kolme asiaa on silti nähtävissä. Ensinnäkin musiikin rooli

ja musiikkivalinnat olivat yksityisesityksissä täysin toisenlaiset kuin tarvikemyymälöissä. Esiintyjät itse valitsivat yksityisesitysten musiikin ja laitteiston käyttäjinä hallitsivat sitä, jolloin musiikki oli räätälöidyn elämyksen yksi osuus – se kytkettiin esiintyjien lavahahmoihin ja heidän rakentamiinsa henkilökohtaisiin asiakaskontakteihin. Toiseksi esityksissä oli aina musiikkia, ja sillä oli olennainen rooli kulloisenkin esityksen elementtien (roolihaamot, ilma- piiri, painotukset) luomisessa. Kolmanneksi esitykset ja esiintyjät tarjosivat asiakkaille erivivahteisia elämyksiä, joiden olennaisimmat piirteet välitettiin esitelyteksteissä tai varaustilanteessa.

Päätelmät

Artikkelin alussa luetellut perusteet taustamusiikin käyttämiselle liiketiloissa pätevät osin myös seksikaupoissa. Musiikilla on tarvikemyymälöissä nimenomaan maskeeraamisfunktiota hiljaisuuden ja asiakaskommunikaation peittämisessä. Funktio ei ole aintu-laatuinen erotiikka-alan liikehuoneistoille, vaan nousi selkeästi esiin myös verkkokäytössä palvutalojen työntekijöille (aPAM 2021). Musiikilla tavoitellaan myös asiakasviihtyvyyden lisäämistä.

Kohderyhmälle suuntaaminen ja asiakasvirran säätely ovat sen sijaan

funktioita, joiden suhteen seksikauppa näyttäytyy erikoisalana. Suosituimpien radiokanavien soittaminen tähtäsi seksitarvikemyymälöissä kahteen tavoitteeseen. Yhtäältä mitään kuluttajaryhmää ei haluttu sulkea pois – kohderyhmäajattelu ei sovi liiketoimintakonseptiin (muutoin kuin täysikäisyyden osalta) – ja toisaalta affektiivisen resonanssin mahdollisuus pyrittiin torjumaan ”tavallisuutta” tuottavilla äänielementeillä. Musiikin läsnäololla ei myöskään säätely asiakasvirtaa samoilla reunaehdoilla kuin vaikkapa päivittäistavaraliikkeissä tai ravintoloissa. Vähintään kahdenlaista säätelyä silti esiintyi. Yksityisesityksiin keskittyvien liiketilojen etuhuoneissa ei soitettu musiikkia, koska selailua ja vii-pymistä ei ollut tarpeen rohkaista. Säätelynä voidaan nähdä myös päivastainen tarjouma, jolloin henkilökunta fasiltoi musiikin avulla ajallista kokemusta: ”Että voi rauhassa uppoutua” (Sex Asema Lahti -haastattelu).

Miten siis lahtelaisten seksikauppojen asiakkuus rakennetaan äänellisesti? Olen tiivistänyt myymälöissä tekemiäni havaintojen ja haastattelujen keskeisiä kohtia oheiseen taulukkoon, ja asettanut niiden rinnalle kyselyvastaajien (aSomerpalo 2020) asiakaskokemukset seksikaupoista erilaisia tarjoumia käsitteinä vyöhykkeinä. Aineistoissa toistuvat äänielementtien ne merkitykset,

Taulukko 1. Äänelliset/aistimelliset tarjoumat suhteessa seksitarvikemyymälöiden vyöhykkeistämiseen ja vyöhykkeiden kokemiseen.

Äänielementti	Tarjouma (kenttä-aineiston mukaan)	Tarjouman tavoite	Vyöhykkeen ehdottama äänellis-tilallinen ymmärrys	Kokemus vyöhykkeestä/vyöhykkeellä (kyselyvastaajat)
Musiikki	”Näkymättömyysviitta”	Tarkkailtavana olemisen tunteen häivyttäminen	Tilallinen ja sosiaalinen siirtymä katutilan ohikulkijasta myymäläasiakkaaksi	”Tavallisuus”; ”normaali kauppa”; ”tavanomaista”
Musiikki – muu aistimellinen tarjouma	Aänentoiston kuuluvuus liiketilan eri osissa; kohde-ryhmäistäminen (esim. selkeästi nuorille/naisille/ alakulttuuriryhmille suunnattu musiikkisältö)	Affektiivisen resonanssin estäminen; kuluttajan roolissa ja arkitodellisuudessa pysyminen	Orientoituminen myymälässä; tuotteiden selailu	”Ei soi mitään ihme musiikkia ja pyöri mitään porno videoita”
Musiikki – puhe	”Rentouttaa ihmisiä”	Puhekommunikaation ja yleisemmin läsnäolon vaivaannuttavuuden lievitys: ”uskaltaa puhua avoimemmin” ”ei koe että pitäis supatella”	Asiakkaiden keskinäinen kommunikointi	”Välttelen yleensä suurempaa juttelua ja tuntemattomien kanssa katsekontaktiakin”
Puhe	Asiallisuus, ystävällisyys ja luontevuus äänenkäytössä ja lähestymistavassa; äänenvoimakkuuden ja äänilähteen sijoittelun suunnitelmallisuus	Palvelukontaktin onnistuminen: tasapaino asiakkaan huomioduksi tulemisen ja yksityisyyden tarpeen välillä	Henkilökunnan ja asiakkaiden puhekontaktit	Epämiellyttävää: ”Hiljainen tai muuten vain painostava henkilökunta”; ”Epäystävällinen tervehdys tai tervehtimättömyys. Turhat myyntipuheet ja tunkeilevaksi kokemani tiedustelut” Miellyttävää: ”ammattilainen joka osaa myös normalisoida tilannetta”

joilla seksikauppa vyöhykkeenä kytkeytyy turvallisuuteen, tavallisuuteen ja yksityisyyden säilyttämiseen. Sekä henkilökunnan että asiakkaiden luonnehdinnoissa tavoiteltavan tarjoum kokonaisuuden tuli ehdottaa vyöhykkeellä oleskeleville henkilöille vapautta ja mahdollisuutta tehdä ainakin kolme valintaa: yksityisyyden aste, sosiaalisen kommunikaation määrä ja oma positioituminen asteikolla arkitodellisuudesta eroottiseen.

Myyvälöiden osalta äänelliset tarjoumat painottuivat selkeästi arkitodellisuuteen, ja vyöhykkeet rakennettiin tavallisuutta arvostavien asiakkaiden palvelemiseksi. ”Kulissikaupat” äänellisesti niukkoine etuhuoneineen ja fantasia tarjoumia yhdistelevine takahuoneineen puolestaan vyöhykkeistivät tilat todellisuusasteikon kahteen päätyyn: etuhuone kiinnittyi arkeen, jossa takahuoneen eroottinen todellisuus oli tarkoituksellisesti läsnä ilmassa väreilevänä kontrastina.

Erotiikka-alan erityispiirteenä on edelleen jossain määrin asiakkuudesta koettu kiusallisuus, sosiaalinen stigma. Piirre on hiljalleen hälvenemässä, mutta haastateltavat myymäläyöntekijät puhuivat piirteestä oma-aloitteisesti ”erilaisena mitä ns. normaalkaupat tai muut kaupat” (AntiShop-haastattelu). Tiettyt erotiikkaliiketoiminnan elementit

(seksivälineiden vähittäiskauppa, neuvonta) pyritään siksi nivomaan päivittäistodellisuuteen eliminoimalla viitteet fantasiaan ja poikkeavuuteen käytettävissä olevin keinoin. Toiset elementit (eroottiset esitykset, SEXHIBITION-messujen kaltaiset teematilaisuudet) taas profiloidaan vahvasti ja kytetään korostetusti eroottiseen todellisuuden paitsi musiikilla myös muutoin aistimellisesti. Kyselyaineistosta päätellen päivittäistodellisuuden ankkuroiva linjaus näyttäisi kasvattavan potentiaalista asiakaspiiriä, mutta toisenlaisella otannalla ja kysymyksenasettelulla tulos olisi toki voinut olla erilainenkin. On epäilemättä myös asiakasryhmiä, joille seksikaupan tulisikin sijaita eroottisen todellisuuden hehkussa eikä niinkään seksuaaliterveyden asiallisissa ja arkisenoloissa puitteissa. Tutkimukseni perusteella seksitarvikekaupat eivät nähtävästi ole huolissaan niiden asiakkaiden tilakokemuksesta, jotka mahdollisesti kaisivat jännitteisempää ”tuhmaa tunnelmaa” ja halusivat myymäläasioinnissaan määrätietoisesti eroottisen todellisuuden suuntaan saattelevalle vyöhykkeelle.

Voidaanko tästä kaikesta sitten päätellä jotain relevanttia tai käyttökelpoista muiden – joko vähemmän kiusautumista ja stigmatisointia aiheuttavien tai tyystin ”entuudestaan tavallisten” –

alojen taustamusiikin ja ääniympäristön tutkimuksen kannalta? Näen selkeitä viitteitä vyöhykeajattelun hyödyllisyydestä: liiketilöiden tarjoumat ovat lähes poikkeuksetta moniaistisia, jolloin niiden käsittely kulttuurisesti merkityksellisinä kokonaisuuksina on hedelmällistä. Sovellettavissa oleva työkalu on silti monen työstövaiheen päässä, kuten useimmiten kulttuurintutkimuksen metodologia kehittämään lähtiessä. Esimerkiksi alttius affektiiviselle resonanssille on eriasteista toimialöiden välillä, mikä mutkistaa kuviota. Sama toteamus pätee kuuntelijakuluttajiin: varhaisella hotelliaamiaisella taanno in so inut James Brownin *Sex Machine* ei ainakaan näkyvästi huvittanut ketään kanssamajoittujista, hämentämisestä puhumattakaan.

Artikkelissa käsitelty seksikauppojen äänivyöhykkeistäminen oli tapauksena nähdäkseni erinomainen ponnistuskohta äänellisten tarjoumien tarkasteluun. Ihmistoimijöiden erilaisten äänten kuten puheen, hengityksen, liikuskulun ja muun ääntelyn merkitys korostui kenttäaineistossa. Sekä myymäläyöntekijät että kyselyaineiston asiakkaat esitivät runsaasti näkemyksiä äänellisen kommunikaation mahdollisuuksista ja rajoituksista – eli affordansseista – suhteessa liiketilaan rakennettuihin äänellisiin tarjoumiin kullakin vyöhykkeellä. Todennäköisesti äänellisten seikkojen

esillä olo oli tekemisissä sen kanssa, miten vastaajat mielsivät erotiikka-alan ja eroottisen todellisuuden luonteen. Aivan yhtä ylenpalttista kuuntelijakulutajan ja liiketilan välisten äänellisten yksityiskohtien antia ei ehkä ole realistista odottaa tutkittaessa vaikkapa päivittäistavarakaupan kassarivistön vyöhykettä. Myös tutkimusasetelma ja tiedonhankinta vaikuttavat; vyöhykkeistämiseen saattaakin päästä käiksi yhtä hyvin tai paremmin muilla aineistonhankintamenetelmillä kuin kyselyin ja haastatteluin, jotka vaativat kielellistämistä.

Palveluolilla toimivilla on toimialaan katsomatta selkeästi valmiutta tunnistaa useita artikkelissa esillä olleita liiketilojen taustamusiikin piirteitä. Yksi näistä on hiljaisuuden potentiaali sosiaalisen epämukavuuden ja ääniympäristöllisen sentrifugaalisuuden aiheuttamiseen. Työntekijät käyttivät kyselyvastauksissaan ”kiusallisen”, ”kiusaannuttavan”, ”vaivaannuttavan” ja ”painostavan” kaltaisia ilmaisuja. Toinen piirre on vyöhykkeiden äänellisen luonteen tunnistaminen eri toimialoilla. Palveluammattilaisten vastauksissa on runsaasti osviittaa siitä, millainen musiikin rooli voi olla silloin, kun kyseessä ovat immateriaalisten, jossain määrin elämyksellisten tuotteiden asiakaskontaktit. (aPAM 2021.)

Vyöhykkeistämistä käytetään mitä todennäköisimmin asiakaspalvelutilois-

sa enemmän tai vähemmän tiedostetusti eri aloilla. Liiketilojen vyöhykkeistämisen olisikin jatkotutkimuksessa kiinnostavaa asettaa rinnatusten myymäläsuunnittelussa käytössä olevan *herätteellisuuden* käsitteen kanssa. Herätteellisyydellä viitataan myymäläympäristön tarjoaman aistikokemuksen suunnitteluun, ja sillä tähdätään asiakkaan virittymiseen tavallista tietoisempaan vuorovaikutukseen tuotteiden tai palveluiden kanssa, mikä samalla nostaa elämyksellisyyden astetta (Markkanen 2008, 144, 149). Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten aistiärsykkeiden ja inspiroivien yksityiskohtien luomista liiketilaan, ja on siten vyöhykkeistämisen kanssa osin päällekkäinen käsite.

Vielä tämän analyysin kohdalla herätteellisyys ei ollut käyttökelpoinen käsite. Eroottisia esityksiä tarjoavat yritykset keskittivät herätteet takahuoneisiin – elämyksellisyys oli esityksissä toki selkeä päämäärä, mutta asiakkaan virittyminen palveluun oli ennalta sovittua, eikä herätteellisyydellä kannattelua siksi tarvittu. Seksivälinemyymälöissä taas tarkoitus oli selvästi pitää äänellinen tarjous sentripetaalisena mutta kuuntelijakulttajien elämyksellisyyden ja ”herättämisen” aste silti tasaisen matalana. Affektin ei ollut tarkoitus tarttua myymälätiloissa, eikä eroottisen todellisuuden imun haluttu nielaisevan myymä-

län asiakkaita. Toimivaksi äänelliseksi ratkaisuksi oli valikoitunut arkirutiineihin kiinnittyvä kaupallisen radion lähetysvirta.

Kaiken kaikkiaan analyysi osoittaa, että eri palveluolujen vivahteet ovat hyvinkin erilaisia, kuten myös niiden puitteissa rakennetut ja tarjotut assosiaatiot, fantasiat jne. Äänielementtien käyttöä tarjoumien rakentamisessa ja niiden nivoutumista moniaistiseen asiakaskokemukseen onkin syytä tutkia tarkasti harkituin kysymyksiin – ”osana kuulijan, äänen ja ympäristön välistä vuorovaikutusta”, kuten Uimonen ja Kytö (2020, 68) toteavat taustamusiikkitutkimuksen suuntaa luotaavassa artikkelissaan.

VIITTEET

1. *Kuuntelijakulttajalla* viitataan siihen kuvitteelliseen toimijaan, jolle rakennetaan ostopäätöksiin tähtäävä kaupallinen ääniympäristö ja erityisesti myynninedistämismusiikki (esim. äänimainonta ja liiketilojen taustamusiikki) – asiakkaaseen, kohderyhmän jäseneseen (ks. Kilpiö 2016, 222–223).
2. Lukuisat toimijat (esimerkiksi Spotifyn Soundtrack Your Brand, Audience First, Mood Media, Maestro Pro ja DjOnline) myyvät valmiita taustamusiikkipalveluja asiakaspalvelutiloihin. Useimmin (yli 60 %:sti) taustamusiikin lähteenä kuitenkin käytetään radiokanavia, joiden soittamisesta liiketiloissa on niistäkin maksettava tekijänoikeuskorvauksia. Vuonna 2019 Teosto (Musiikin säveltäjien, sovittajien ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö) sai taustamusiikista tuloja yhteensä 9,5 miljoonaa euroa. Myös Musiikkituottajien IFPI Finland sai taustamusiikista tuloja yhteensä 9 miljoonaa euroa. (Uimonen 2023, 12–13.)

3. Termi viittaa poikkeavaan käytökseen, joka sisältää myös sosiaalisen leimaavuuden aspektin. *Deviant behaviour* -toimintatavat ovat sosiaalisten normien vastaisia ja sellaisina yleensä paheksuttuja, sisältäen usein myös riskin rangaistusseuraamuksiin. Käsitettä on hyödynnetty esimerkiksi lasten ja nuorten käytöspoiikkeamien tutkimuksessa, sosiologiassa sekä kriminologiassa.
4. Tieteen termipankin määritelmän mukaisesti *tarjouma* viittaa "aineellisen ja sosiaalisen ympäristön yksilölle tarjoamaan mahdollisuuteen muuttaa käyttäytymistään". Perusmerkitys on siis samansukuinen kuin englannin kielestä suoraan lainatulla sanalla "affordanssi", mutta korostuneemmin suggestiivinen: kuluttajalle ehdotetaan tietynlaisia käyttäytymis- ja lähestymistapoja. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kest%C3%A4vyystiede:tarjouma>
5. Davis (1983, 21–22) käyttää ko. termiä kaupallista tiloista, joihin eroottinen todellisuus kaupunkitilassa rajataan: pornoa tarjoavista elokuvateattereista ja kirjakaupoista, toplessbaareista, hierontasalongeista jne.
6. Ketjun äänellinen imago on kiistämättä vahvempi kuin muiden alan toimijoiden. Yksi esimerkki ovat covid-pandemian alussa lanseeratut *Sh! Whispers* -audiotarinat ketjun sivustolla – ks. *Diva*-lehden artikkeli "Sh! What's That Sound" 9.4.2020 <https://diva-magazine.com/2020/04/09/sh-whats-that-sound/>.
7. Your's Paradise -yrityksen verkkosivu www.yourparadise.com.
8. "Kulissikauppa" oli suuremman seksitarvikekaupan myymälänhoitajan haastattelussa käyttämä nimitys pienistä privaattishow-liikkeistä (Sex Asema Lahti -haastattelu). Ne tarjoavat eroottisia esityksiä, mutta liikehuoneistoissa on kadunpuoleisessa tilassa viitteellinen myymälä/palvelutiski.
9. Tesco on Britannian suurin päivittäistavaroitten vähittäiskauppa ja maailman toiseksi suurin vähittäiskaupan yritys.
10. Ysärin FM-lähetykset päättyivät kesäkuussa 2022, ja kanava on tätä nykyä internetvälitteinen. AntiShopin ääni-imago lienee hitusen muuttunut: liiketilan ääniteknologia ei haastatellun mukaan sovellu nettiradioiden käyttöön.
11. Näiden tilojen ja yleisemmin eroottisten esitysten äänellisen rakentamisen suhteen jää jatkok tutkimuksen selvittettäviksi pitkä

lista kysymyksiä. Käyttävätkö työntekijät musiikkia ja ääntä (esimerkiksi puhetapaa) mahdollisesti apuna myyjästä/asiakaspalvelijasta esiintyjärooliin vaihtamiselle, ja millä tavoin? Onko vyöhykkeistetty tila esiintyjille merkityksellinen eri tavoin kuin asiakkaille?

AINEISTO

Antishop Jyväskylä -haastattelu 17.6.2021: myymälätyöntekijä, mies, s. 1985. Haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelu toteutettu puhelimitse. Haastattelutalenne ACMESOCs-hankkeen hallussa.

aPAM 2021. Taustamusiikkia työpaikalla. Webropol-alustalla toteutettu verkkokysely palvelualan työntekijöille 26.1.–20.5.2021. 747 vastaajaa. Kyselyn laatijat Kaarina Kilpiö ja Meri Kytö. Aineisto ACMESOCs-hankkeen hallussa.

aSomerpallo 2020. Kysely seksivälineistä. Google Forms -työkalulla toteutettu verkkokysely 28.1.–6.2.2020 seksivälineistä ja niitä myyvistä liikehuoneistoista. 233 vastaajaa. Kyselyn laatija Veera Somerpalo. Aineisto Somerpalon hallussa.

AvD-haastattelu 5.–13.7.2022: eroottinen tanssija, artistinimi Assassin von Death, nainen, 29 vuotta. Haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelu toteutettu sähköpostitse. Materiaali ACMESOCs-hankkeen hallussa.

Helsingin Sanomat 13.9.2022, Anne Nikka: "Suvi Koskelan pienet lapset eivät tiedä, mitä äiti tekee työkseen. Nyt hän kertoo, mitä pornokauppojen yksityiskopeissa oikeasti tapahtuu." <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009064220.html>

Hot Lips Lahti -haastattelu 16.2.2022: myymälänhoitaja, nainen, s. 1962. Haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelutalenne ACMESOCs-hankkeen hallussa.

Kpk 2022: kenttäpäiväkirjamerkinnot helmikuun 2022 kenttätöystä lahtelaisissa erotiikka-alan liiketiloissa.

Seura 25.3.2022, Katriina Lundelin: "Tapio Rupan seksikauppa Antishop myy häpeilemätöntä nautintoa Jyväskylässä – "Kyse on aisteilla ja ihmismielellä leikkimisestä". <https://seura.fi/ilmiot/reportsaasit/reportsaasi-seksikauppa-myy-hapeilematonta-nautintoa-ja-seksuaaliterveytta/>

Sex Asema Lahti -haastattelu 4.5.2021: myymälänhoitaja, nainen, s. 1987. Haastattelija Kaarina Kilpiö. Haastattelu toteutettu Zoom-verkkotapaamisena. Haastattelutalenne ACMESOCs-hankkeen hallussa.

LÄHTEET

Aalto, Satu (2011) *Unpleasant Pleasant Place – The Essence of a Porn Shop?* Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/82731> (Tarkistettu kesäkuussa 2022)

Andersson, Pernille K. (2016) *Changing the Servicescape: The Influence of Music, Self-Disclosure and Eye Gaze on Service Encounter Experience and Approach-Avoidance Behavior*. Karlstad University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Social and Psychological Studies. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1033521/FULLTEXT01.pdf> (Tarkistettu elokuussa 2023)

Arafat, S. M. Yasir & Kar, Sujita Kumar (2021) Sex during pandemic: Panic buying of sex toys during COVID-19 lockdown. *Journal of Psychosexual Health* 3(2), 175–177. <https://doi.org/10.1177/26318318211013347>

Arnold, Mark J. & Reynolds, Kristy E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79(2), 77–95.

Benvenuti, Christian (2019) An acoustemology of streaming media and information and communication technologies. *SoundEffects – An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience* 8(1), 33–50.

Berkowitz, Dana (2006) Consuming eroticism: Gender performances and presentations in pornographic establishments. *Journal of Contemporary Ethnography* 35(5), 583–606. <https://doi.org/10.1177/0891241605285402>

Carter, Fran (2018) Sex shop stories: Shifting disciplines in design research. Teoksessa Charlotte Morris, Paul Boyce, Andrea Cornwall, Hannah Frith, Laura Harvey & Yingying Huang (toim.) *Researching Sex and Sexualities*. London: Zed Books, 80–96. <http://dx.doi.org/10.5040/9781350222281.ch-004>

Coulmont, Baptiste & Hubbard, Phil (2010) Consuming sex: Socio-legal shifts in the space and place of sex shops. *Journal of Law and Society* 37(1), 189–209. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2010.00501.x>

Creadick, Anna G. (2010) *Perfectly Average: The Pursuit of Normality in Postwar America*. University of Massachusetts Press.

Crewe, Louise & Martin, Amber (2017) Sex and the city: Branding, gender and the commodification of sex consumption in contemporary retailing. *Urban Studies* 54(3), 582–599. <https://doi.org/10.1177/0042098016659615>

- Dahl, Darren W, Manchanda, Rajesh V. & Argo, Jennifer J. (2001) Embarrassment in consumer purchase, the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research* 28(3), 473–481. <https://doi.org/10.1086/323734>
- Davis, Murray S. (1983) *Smut. Erotic Reality/Obscene Ideology*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226162461.001.0001>
- Ding, Cherg G. & Lin, Chien-Hung (2012) How does background music tempo work for online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications* 11(3): 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.002>
- Dube, Laurette, Chebat, Jean-Charles & Morin, Sylvie (1995) The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing* 12(4), 305–319.
- Foucault, Michel (1980) *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*. Toim. Colin Gordon. New York: Pantheon.
- Hefley, Kristen (2007) Stigma management of male and female customers to a non-urban adult novelty store. *Deviant Behavior* 28, 79–109. <https://doi.org/10.1080/01639620600987491>
- Herrington, J. Duncan & Capella, Louis M. (1996) Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing* 10(2), 26–41.
- Hubbard, Phil, Collins, Alan & Gorman-Murray, Andrew (2017) Introduction: Sex, consumption and commerce in the contemporary city. *Urban Studies* 54(3), 567–581. <https://doi.org/10.1177/0042098016682685>
- Hubbard, Phil, Matthews, Roger, Scouler, Jane & Agustín, Laura (2008) Away from prying eyes? The urban geographies of 'adult entertainment'. *Progress in Human Geography* 32(3), 363–381. <https://doi.org/10.1177/0309132508089095>
- Jenkins, Rebecca, Nixon, Elizabeth & Molesworth, Mike (2011) 'Just normal and homely': The presence, absence and othering of consumer culture in everyday imagining. *Journal of Consumer Culture* 11:2, 261–281. <https://doi.org/10.1177/1469540511402446>
- Johnson, Bruce (2010) Introduction. Teoksessa Bruce Johnson (toim.) *Earogenous Zones: Sound, Sexuality and Cinema*. London: Equinox, 1–11.
- Juselius, Anna (2017) *PokéStops and Other Spaces of Our Lives: Co-Creation of Social Spatiality Through Consumption of Pokémon GO*. Pro gradu -työ, Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28715> (Tarkistettu syyskuussa 2023)
- Kilpiö, Kaarina (2011) Alitajunnan ohjailmista profiloitumiseen: taustamusiikkituotteiden muutoksia 1900-luvun Suomessa. *Musiikin suunta* 33(2), 11–17.
- Kilpiö, Kaarina (2016) Kuuntelevat kuluttajat 1950–1980-lukujen Suomessa. Myyntinedistämismusiikin ammattilaiset ja heidän ”yleisönsä”. Teoksessa Helmi Järviuoma-Mäkelä, Seppo Knuuttila & Ulla Piela (toim.) *Äänimaisemissa*. Kalevala-seuran vuosikirja 2016. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 222–242.
- Kontukoski, Maija (2018) Nature sounds in a hypermarket: A case study on the modified soundscape of commercial spaces in Finland. *Etnomusikologian vuosikirja* 30, 92–120. <https://doi.org/10.23985/evk.69118>
- Kontukoski, Maija & Uimonen, Heikki (2019) Tila, tunne ja musiikki – Kauppakeskuksen ääniympäristön laadullinen tarkastelu. *Yhdyskuntasuunnittelu* 57(2), 10–25. <https://doi.org/10.33357/ys.83675>
- Kontula, Osmo (2017) Porno koetaan entistä kiihottavamaksi. *Tietovuoto*-artikkeli 12/2017. Helsinki: Väestöliitto, Väestötutkimuslaitos. <https://www.vaestoliitto.fi/artikkelit/porno-koetaan-entista-kiihottavamaksi/> (Tarkistettu lokakuussa 2022)
- Kozinets, Robert V. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *The Journal of Consumer Research* 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kyttä, Marketta & Kahila, Maarit (2006) *Pehmo-GIS Elinympäristön koetun laadun kartoittajana*. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja B 90. Espoo: Teknillinen korkeakoulu, Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus/Arkkitehtiosasto.
- Kytö, Meri (2016) Asumisen rajat: yksityinen äänimaisema naapurisuhteita käsittelevissä nettikeskusteluissa. Teoksessa Helmi Järviuoma-Mäkelä, Seppo Knuuttila & Ulla Piela (toim.) *Äänimaisemissa*. Kalevala-seuran vuosikirja 2016. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 53–70.
- Lanza, Joseph (1994) *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-listening and Other Mood-song*. London: Quartet Books.
- Lanza, Joseph (2013) Foreground flatland. Teoksessa John Richardson, Claudia Gorbman & Carol Vernallis (toim.) *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Oxford: Oxford University Press, 622–627.
- Leonard, Hillary A. (2005) *Imaginative Consumption: The Construction, Meaning, and Experience of Consumer Fantasy*. Doctoral thesis. University of Utah, Department of Marketing.
- Maier, Jonathan R.A., Fadel, Georges M. & Battisto, Dina G. (2009) An affordance-based approach to architectural theory, design, and practice. *Design Studies* 30(4), 393–414. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2009.01.002>
- Malina, Danusia & Schmidt, Ruth A. (1997) It's business doing pleasure with you: Sh! A women's sex shop case. *Marketing Intelligence & Planning* 15(6–7), 352–360. <https://doi.org/10.1108/02634509710367926>
- Markkanen, Susanne (2008) *Myyntimälyympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Nicholson, Scott (2015) *Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities*. <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf> (Tarkistettu syyskuussa 2022)
- Nikunen, Kaarina, Paasonen, Susanna & Saarenmaa, Laura (2005) Anna meille tänä päivänä meidän... eli kuinka porno työntyi osaksi arkea. Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.) *Jokapäiväinen pornomme: media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Tampere: Vastapaino, 7–29.
- Radano, Ronald M. (1989) Interpreting muzak: Speculations on musical experience in everyday life. *American music* 7(4), 448–460. <https://doi.org/10.2307/3051915>
- Ranta, Anni (2005) ”Kulutuksen soivat kulissit”. Teoksessa Outi Ampuja & Kaarina Kilpiö (toim.) *Kuultava menneisyys: suomalaista äänimaiseman historiaa*. Turku: UTUkirjat, 257–278.
- Riikonen, Tellervo (1981) *Musiikista muzakiksi: Taustamusiikki teollistuneen joukkotiedotusyhteiskunnan työalaluna*. Pro gradu -työ, Tampereen yliopisto.
- Ringler, Christine, Esmark Jones, Carol L. & Stevens, Jennifer L. (2022) The Ostrich effect: Feeling hidden amidst the ambient sound of human voices. *Journal of Retailing* 98(2), 593–610. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.001>
- Ryder, Anthony (2009) The changing nature of adult entertainment districts: Between a rock and a hard place or going from strength to strength? *Urban Studies* 41(9), 1659–1686. <https://doi.org/10.1080/0042098042000243093>
- Sahavirta, Harri & Kytö, Meri (2017) Yleisten kirjastojen muuttuva äänimaisema. Teoksessa Heikki Uimonen, Meri Kytö & Kaisa Ruohonen

(toim.) *Muuttuvat suomalaiset äänimaisemat*. Tampere: Tampere University Press, 81–104.

Schafer, R. Murray (1994/1977) *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books.

Somerpallo, Veera (2020) *Seksivälinekaupan viestintä ja visuaalinen ilme*. Opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu, Pakkaus- ja brändimuotoilun koulutusohjelma. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337826/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_VeeraSomerpallo_12.S..pdf (Tarkistettu elokuussa 2022)

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>.

Sterne, Jonathan (2013) The non-aggressive music deterrent. Teoksessa Marta García Quiñones, Anahid Kassabian & Elena Boschi (toim.) *Ubiquitous Musics: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice*. Farnham: Ashgate, 121–137.

Taute, Harry A., Lukosius, Vaidotas & Stratemeyer, Andreas W. (2008) The changing nature of controversial advertising: A content analysis study. *Proceedings of the 2008 Association of Collegiate Marketing Educators*, Houston, Texas. http://acme-fbd.org/wp-content/uploads/2014/04/ACME_2008_Proceedings.pdf (Tarkistettu elokuussa 2022)

Tewksbury, Richard (1990) Patrons of porn: Research notes on the clientele of adult bookstores. *Deviant Behaviour* 11(3), 259–271. <https://doi.org/10.1080/01639625.1990.9967848>

Tewksbury, Richard (1993) Peep shows and perverts: Men and masculinity in an adult bookstore. *Journal of Men's Studies* 2(1), 53–70. <https://doi.org/10.3149/jms.0201.53>

Tyler, Melissa (2011) Tainted love: From dirty work to abject labour in Soho's sex shops. *Human Relations* 64(11), 1477–1500. <https://doi.org/10.1177/0018726711418849>

Uimonen, Heikki (2005) *Ääntä kohti. Ääninympäristön kuuntelu, muutos ja merkitys*. Acta Universitatis Tamperensis 1110. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/67535> (Tarkistettu lokakuussa 2022)

Uimonen, Heikki (2011) *Radiomusiikin rakennemuutos: kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press.

Uimonen, Heikki (2022) Radio Suomen ja Radio Novan ohjelmasisällöt taustamusiikkiteollisuutena. *Media & viestintä* 45(1), 1–22. <https://doi.org/10.23983/mv.115655>

Uimonen, Heikki (2023) Kaseteista suoratoistoon: Taustamusiikkiliiketoiminnan sosiokulttuurinen muutos. *Musiikki* 53(1), 12–40. <https://doi.org/10.51816/musiikki.128187>

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

Yi, Fashu & Kang, Jian (2019) Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics* 145, 408–419.

Zeischegg, Christopher (2015) Sex and composition: a personal history of music in porn. *Porn Studies* 2(1), 103–105. <https://doi.org/10.1080/23268743.2014.995953>

VTT Kaarina Kilpiö on musiikin sosiaali-historian dosentti, joka toimii yliopiston-lehtorina Taideyliopiston Sibelius-Akatemiassa, MuTri-tohtorikoulussa. Hänen tutkimuskiinnostuksensa liittyvät musiikin käyttöön arjessa, painottaen äänellisten elementtien hyödyntämistä audiovisuaalisissa viesteissä, kaupallisissa äänimaisemissa sekä musiikinkuuntelijoiden päivittäiskäytännöissä.

Artikkeli on kirjoitettu Suomen Akatemian rahoittamassa ”Kuuntelun kulttuurit, medioidut äänet ja rakennetut tilat” -tutkimusprojektissa. Kiitän haastateltavia ja kyselyvastaajia näiden tutkimukselle lahjoittamasta ajasta ja vaivasta. Erityiskiitos Veera Somerpalolle päätöksestä avata opinnäytetyöhön kerätty arvokas kyselyaineisto tueksi taustatyöskentelylleni. Anonyymit vertaisarvioijat nostivat lopputuloksen laatua merkittävästi kommenteillaan ja kriittikillään, mistä heille sydämellinen kiitos.