

Tila, tunne ja musiikki

Kauppakeskuksen ääniympäristön laadullinen tarkastelu

Maija Kontukoski & Heikki Uimonen

Medioituneen musiikin digitaaliset sovellukset ovat entisestään vahvistaneet musiikin kaikkialla olevaa luonnetta ja muokanneet yhteistä kaupunkitilaa. Tapaamme kuluttaa ja kuulla jonkun muun kuin itsemme valitsemaa musiikkia muiden toimiemme ohella kutsutaan jokapaikkaiseksi kuunteluksi. Erityisesti kaupallisten tilojen taustamusiikki on tarkoitettu pääsääntöisesti muuten kuin keskittyneesti kuunneltavaksi, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö tilan käyttäjät kiinnittäisi siihen huomiota. Artikkelissa tarkastelemme kaupallisten tilojen kokemista jokapaikkaisen musiikin ja jokapaikkaisen kuuntelun lähtökohdista. Empiirinen aineisto kerättiin kuuntelukävelyksi kutsutulla menetelmällä, pitämällä kenttäpäiväkirjaa sekä tematisoiduilla ryhmähaastatteluilla. Kenttätyöaineistoa analysoimalla pohdimme keinoja, joilla ottaa huomioon tilan käyttäjien kokemukset ja musiikkiin liitetyt merkitykset osana yhteisten tilojen suunnittelua.

Musiikki ja tilan äänellinen rakentuminen

Kauppakeskuksen keskusaukiolla sijaitsevan kahvilan katto kohoaa kolmanteen kerrokseen saakka. Lasia ja teräsrakenteita, jotka yhdessä harmaan kaakelilattian kanssa luovat kaikuisan tilan. Olen muutaman

metrin päässä optikkoliikkeestä, kampaamotuoteliikkeestä ja kirjakaupasta. Niiden ovet aukeavat koko seinän leveydeltä kahvilan suuntaan, mutta äänimaisemassa vallitsevat kaikuisa puhe ja rakennuksen teknisten laitteiden hurina. Ässät suhisevat ihmisten puheissa.

(Kenttäpäiväkirja 6.9.2017.)

Kuten kenttäpäiväkirjan merkinnästä käy ilmi, on kaupunkitilalla aina äänellinen ulottuvuutensa. Ravintolat, marketit, kuntosalit, parturit, urheilukentät ja -areenat rakentuvat kaikki äänimaisemista ja yksittäisistä äänellisistä elementeistä, yhtenä niistä näihin paikkoihin valittu taustamusiikki. Muun sensorisen informaation ohella musiikilliset äänet vaikuttavat siihen, millaisena tilan koemme. Viihtyvyyttä lisäävä taustamusiikki valitaan usein suunnitellusti osana laajempaa, keskitettyä äänisuunnittelua tai vaihtoehtoisesti käyttämällä kaupallisen tai julkisrahoitteisen radion tarjontaa sekä viime vuosina yleistyneitä musiikin suoratoistopalveluja.

Artikkelissa esitellään käsitteellinen ja empiirinen näkökulma kaupunkitilojen akustiikan ja ääniympäristön suunnitteluun. Arkkitehtisuunnittelussa ovat perinteisesti painottuneet visuaalisuuden, muotokielen ja funktionaalisuuden näkökulmat (Hällgren 2019, 11; Pallasmaa 1996). Julkisen tilan ääni on kuulunut pääosin funktionaalisen suunnittelun piiriin, jolloin tarkastelun kohteena ovat olleet tilan akustisiin ominaisuuksiin tai äänelliseen viestintään liittyvät tekijät. Myös rakennussuunnittelua ohjaavassa Ympäristöministeriön (2018, 16) ohjeessa painottuu käsitys ääniympäristön suunnittelusta melun torjuntana ja hallintana puhumattakaan määrällisistä mittausmenetelmistä, joiden soveltaminen jättää tilaa käyttävien ihmisten havainnot ja kokemukset tutkimuksen ulkopuolelle. (Schafer 1977; Steele 2018, 11–12.) Yksinomaan häiritsevän äänen lähtökohdista tehtävä ääniympäristön suunnittelu jättää huomiotta ympäristössä kuuluvien tai sinne sijoitettavien äänten esteettiset ulottuvuudet. Lisäksi uskomme, että jo tilaa suunniteltaessa on proaktiivisella äänisuunnittelulla mahdollista ehkäistä tilan muuttuvasta käytöstä mahdollisesti aiheutuvia ongelmia.

Artikkelissa tarkastelemme kauppakeskuksen ääniympäristöä erityisesti jokapaikkaisen musiikin, ambienssin ja affektin käsitteiden avulla. Tähän liittyen ovat julkisessa tilassa soivan musiikin käyttötavoista olleet kiinnostuneita mediatutkijat, sosiologit ja kaupunkisuunnittelijat. He ovat tarkastelleet liikkuvaa ja tietystä paikassa soivaa musiikkia osana kaupunkikokemusta sekä kiinnittäneet huomiota historiallisten ääniympäristöjen muutoksiin sekä soivan äänen ja arkkitehtuurin sovelluksiin. Suomessa julkisen tilan ääntä ja musiikkia ovat tutkineet erityisesti etnomusikologit, jotka ovat tarkastelleet yksittäisten vähittäiskauppojen ja kauppakeskusten musiikkitarjontaa osana laajempaa ääniympäristön analyysia. (Blessner ja Salter 2006; Bull 2013; Kurkela ja Järviluoma 1991; Ranta

2006; Sterne 1997; Thibaud 2003.) Viimeaikaisissa tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota tilan äänellisen rakentumisen ohella myös siihen, kuinka ympäristötekijöitä säätelemällä voidaan vaikuttaa tilan aistittaviin ominaisuuksiin sekä siihen, kuinka yksittäiset aistiympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat tilassa olevien ihmisten toimintaan ja heidän kokemukseensa tilasta. (Hynynen ym. 2018; Kontukoski 2018; Kontukoski ja Uimonen 2016.)

Syvennämme ja laajennamme aiemmin tehdyn tutkimuksen kysymyksenasetteluja erityisesti taustamusiikin käytön osalta. Tutkimustehtävänä on selvittää, kuinka tietystä rajatussa tilassa soiva musiikki osaltaan rakentaa ympäristöä sekä ennen muuta sitä, kuinka musiikki vaikuttaa tilassa liikkuvien henkilöiden tila- ja paikkavalintoihin sekä millä tavoin he suhtautuvat kuulemaansa. Tämän muiden kuin kuulijansa valitseman, jokapaikkaiseksi (Kassabian 2002) kutsutun musiikin tutkiminen vaatii erityistä teoreettista ja metodologista lähestymistapaa, jota tässä tutkimuksessa edustaa kuuntelukävelyksi kutsuttu menetelmä. Kenttäaineistoa ja eri kuuntelutapoja analysoimalla luomme näkökulman äänelliseen vuorovaikutukseen erityyppisissä ympäristöissä sekä tarkastelemme, kuinka tämä vuorovaikutus ilmenee sosiaalisella tasolla.

Teoreettisesti työ perustuu ambienssin käsitteelle, joka viittaa erityyppisissä tiloissa vallitseviin tunnelmiin, jokapaikkaisen musiikin osuuteen niiden rakentumisessa sekä havainnoinnin eri tasoihin. Paikan ambienssia voidaan tarkastella subjektiivisesti ja objektiivisesti: käsitteeseen sisältyvät ihmisten eletyt kokemukset sekä tietyn paikan materiaallinen ympäristö. (Thibaud 2011; Tuuri ja Eerola 2012; Kassabian 2013.) Analyysissa refleктоimme erityyppisten kuuntelutapojen aktivoitumista, minkä lisäksi pohdimme kuuntelutaksonomian ja affektin käsitteen soveltamista osaksi analyysia. Teoreettisten lähtökohtien ja tutkimuskäsitteiden jälkeen esittelemme tutkimuskysymykset ja -menetelmät ja -aineiston. Analyysiluvussa pohdimme aineistoa ambienssi-käsitteen näkökulmasta ja johtopäätöksissä kerromme mahdollisista tutkimusavauksista ja -haasteista, jotka heräsivät tutkimusta tehtäessä, mukaan lukien ymmärryksemme siitä, millä tavoin teoreettiset ja kriittiset näkökulmat ovat yhdistettävissä tämän päivän julkisten tilojen äänisuunnitteluun.

Teoreettiset ja metodologiset lähtökohdat

Ambienssi (*ambiance/ambiance*) tarkoittaa ilmapiiriä tai tunnelmaa. Määritelmällisesti kyse on aistittavissa olevasta tila-ajasta, toisin sanoen siitä, millaisena tietty paikka ilmenee aistein havaittuna. Ambienssit eroavat toisistaan materiaallisen ympäristönsä ja niihin liittyvien kehollisten kokemusten osalta. Subjektiivisesti ja objektiivisesti rakentuvaan paikan tunnelmaan vaikuttavat fyysinen ympäristö ja siinä tapahtuva ihmisten sosiaalinen vuorovaikutus,

mutta myös paikkaan liittyvät kokemukset. (Thibaud 2003; 2011; Augoyard ja Torgue 2008, 4; Uimonen, Kontukoski ja Hopia 2019.)

Musiikillisten ja ympäristön äänten kannalta ambienssi luo olosuhteet tutkimuksen tekemiselle. Äänen avulla voidaan tallentaa, dokumentoida ja luonnehtia tiettyjen paikkojen ambienssia. Lisäksi äänen tutkimuksellinen tarkkailu mahdollistaa ajan kulumisen kokemisen, mikä ilmenee eri paikkojen akustisina rytmeinä (Thibaud 2011; Järviluoma ym. 2009).

Paikat ja tilat eivät ole elottomia vaan reagoivat eri tyyppisiin resonansseihin niitä vahvistaen tai vaimentaen. Vaikka tilan täsmällisen havainnoinnin tulee kohdistua täsmälleen määriteltyihin kohteisiin, on myös affektiiviset ja keholliset tekijät otettava tutkimuksessa huomioon: uuteen paikkaan saapuessamme koemme ensimmäisenä sen tunnelman. Vaikka ambienssi luo edellytykset eri tyyppisille kuunteluille, on pidettävä huoli, ettei ambienssia koskevaa tutkimusta redusoida ainoastaan äänelliseen ilmenemismuotoonsa, vaan pyritään ymmärtämään mitä ambienssi tarkoittaa äänen liittyvien *merkitysten* kannalta. (Thibaud 2011; kursivi kirjoittajien.)

Äänen maailma on aktiivinen ja generoiva. Kun kuuntelemme ambienssia, kiinnitämme huomiota myös sitä muokkaaviin ja muodostaviin prosesseihin. Urbaanissa ympäristössä kaupunkilaiset ovat elämäntavoillaan ambienssin tulkitsijoita, mutta myös sen aktiivisia ja passiivisia muokkaajia. Tutkimuksellisesti ambienssi tulee aina sijoittaa tiettyyn paikkaan ja tilaan, sillä ympäristön äänet, puhe ja muut tekijät sekoittuvat ambienssia määrittäväksi ”affektiiviseksi tonaliteetiksi”. (Thibaud 2011.) Sitä ylläpitävät ja muuttavat myös teknologian ja median muuttuvat käyttötavat.

Ymmärryksemme ambienssista muodostuu aistien yhteistoiminnan tuloksena. Yksinomaan ääntä tarkasteltaessa tehdään yleensä ero merkityksellisten ja merkityksettömien ympäristöäänten välillä, jolloin puhutaan ääniympäristöstä ja äänimaisemasta (Uimonen 2005). Edellisellä tarkoitetaan ääniä yleisellä tasolla ja jälkimmäisellä niitä merkityksiä, joita havainnoiva ihminen ympäristönsä äänille antaa. Äänimaisemansa keskellä elävä ihminen tulkitsee kuulemaansa ja toimii ympäristönsä äänten välittämän informaation perusteella. Samalla hän muokkaa omilla tekemisillään tai tekemättä jättämisillään yksityistä ja yhteistä äänimaisemaa.

Eri kuuntelutavat, kuuntelutilanteet ja musiikkityylit rakentuvat vuorovai-
kutuksessa toistensa kanssa. Suurin osa päivittäin kuulemastamme musiikista on jonkun toisen kuin meidän itsemme valitsemaa. Musiikkia kuulevilla ja kuuntelevilla on oltava kontekstuaaliset kuuntelutaidot ja kuuntelukompetenssi, jotta he voivat toimia erityyppisissä jokapaikkaisen musiikin ympäristöissä ja osaavat hyödyntää tarjolle asetettuja affordansseja. (Kassabian 2002: 131–135; Uimonen 2015, 32.)

Myös affektit luovat osaltaan ambienssia. Musiikin kontekstissa sillä tarkoitetaan kehon reagoimista ääniin ennen niiden tietoista ymmärtämistä. Kerran kuultuina ja ymmärrettyinä ne jättävät jälkensä kehoon ja läpäisevät rationaalisen ajattelun sekä siten jättävät kehon vastaanottavaiseksi tuleville affekteille. Affektien, musiikin ja ympäristön äänten suhdetta tarkasteltaessa on siis otettava huomioon myös tuntoaistin välittämä informaatio. Affekti on subjektiivisen kokemuksensa ohella myös kulttuurinen ilmiö, sillä joillakin asioilla katsotaan olevan enemmän merkitystä kuin toisilla. Lisäksi affektin vaikuttavuus on riippuvainen siitä, kuinka virikkeellisiä olemme tietyllä hetkellä. Kokemustamme muokkaa subjektiivisella ja kollektiivisella tasolla jokapaikkainen musiikki, jota käytetään markkinointiin ja erityyppisten tilojen suunnitteluun. (Grossberg 1995, 39–42; Kassabian 2013: xiii–xv; Kontukoski ja Uimonen 2016.)

Tutkimuskysymykset, -aineistot ja metodit

Metodologisesti tutkimus nojaa ääniympäristön dokumentointimenetelmistä kuuntelukävelyihin ja ryhmähaastatteluihin sekä näitä kontekstoiviin kenttä-tallenteisiin ja kenttäpäiväkirjaan. Ääniympäristöjen havainnointiin kehitetyllä kuuntelukävelymenetelmällä (Uimonen 2011) voidaan dokumentoida ympäristön äänellisiä yksityiskohtia, mikä mahdollistaa niiden analyttisen tarkastelun. Kuuntelutaksonomian avulla on mahdollista tarkastella tilan rakentumisen problematiikkaa soveltamalla sitä kuuntelutapahtumien analysointiin (Tuuri ja Eerola 2012).

Tutkimusaineisto koostuu Seinäjoella Epstori-kauppakeskuksessa marraskuussa 2017 tehdystä kuuntelukävelystä ja ryhmähaastattelusta. Artikkelin taustaineistona on käytetty selvitystä Seinäjoella toimivien yritysten taustamusiikin käytöstä (Välimäki 2016). Kontekstoivaa tutkimusaineistoa ovat kauppakeskusten ääniympäristöstä vastaavan Mall Voice -yrityksen henkilökunnan haastattelut, seinäjokisessa hypermarketissa tehty ääniympäristökysely sekä tamperelaisessa Koskikeskus-liikekeskuksessa tehdyn etnografisen kenttätöharjoittelun tulokset. Tutkimuksella selvitetään: 1) Millaisia havaintoja kuuntelukävelyn osallistajat tekivät kauppakeskuksen ääniympäristöstä ja erityisesti musiikista? 2) Millaisia kuuntelutapoja kuuntelukävelyn aikana aktivoitui? 3) Millä tavalla paikan ambienssia rakentavat tekijät ilmenivät haastattelupuheessa?

Kuuntelukävely järjestettiin 28. marraskuuta 2017 kello 12:00. Osallistujina oli neljä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurialan opiskelijaa, mikä selittää osaltaan tutkimuksen ikärakenteen (s. 1991–1996). Osallistujien rekrytointiprosessia selittää yhtäältä Taideyliopiston ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun välinen yhteistyö, toisaalta opiskelijoiden mahdollisuus liittää kävelyn osallistuminen osaksi opintojaan. Osallistuminen oli vapaaehtoista eikä osallistumista

rajoitettu tiettyyn sukupuoleen tai ikään. Tutkijoiden tavoitteena ei tällä kertaa ollut koota kattavaa edustusta seinäjokisista kauppakeskuksen asiakkaista vaan tarkastella sitä, kuinka ääniympäristötietouden lisäämistä voidaan käyttää opintojen osana ja pohtia näin saatua tietoa osana akustista tilasuunnittelua. Tutkimusaineiston tarkka rajaus ja tässä tapauksessa osallistujien rajoitettu lukumäärä tekee mahdolliseksi sanoa mieluummin ”vähästä paljon kuin paljosta vähän”, etenkin kun tarkasteltavana ovat arjesta tutut ilmiöt (Jokinen, Juhila ja Suoninen 2016, 453).

Yksittäisen haastateltavan kanssa tehty kuuntelukävely olisi saattanut tuottaa toisen tyyppistä aineistoa, mutta harkinnan jälkeen päädyimme toteuttamaan kävelyn ryhmässä. Tällä varmistimme sen, että osallistujat kokivat ja havainnoivat tilaa tarkalleen samaan aikaan ja samanlaisessa ympäristössä. Ohjeistimme kävelijöitä kulkemaan tilassa keskustelematta ja kommentoimatta, mikä on ensiarvoisen tärkeää ympäristön havainnoinnin ja kuuntelukävelyn onnistumisen kannalta (vrt. Uimonen 2011).

Kauppakeskus Epstori oli eri puolelta Suomea kotoisin oleville opiskelijoille ennalta tuttu. Tehtävänannon mukaisesti osallistujia pyydettiin kuuntelemaan keskittyneesti ympäristön ääniä koko kävelyn ajan, sillä havainnointia ei haluttu rajata yksinomaan musiikkiin. Kävelyn jälkeen osallistujille annettiin mahdollisuus kommentoida ympäristöä ja niin halutessaan tuoda esiin myös muilla aisteilla havaitsemiaan yksityiskohtia ja kokonaisuuksia. Seitsemäntoista minuuttia kestänyt kuuntelukävely dokumentoitiin äänittämällä. Kävelyreitti kulki kauppakeskuksen sisäänkäynniltä sen käytäville, keskusaukiolle ja yksittäisiin myyntiliikkeisiin, kuten kahviloihin, vaatekauppoihin ja apteekkiin päättyen kauppakeskuksen toiselle sisäänkäynnille. Kävelyä seurasi tutkijan tekemä ryhmähaastattelu läheisen kirjaston ryhmätyötilassa, jossa pohdittiin kävelykokemusta, kävelyn aikana tehtyjä havaintoja ja verrattiin niitä osallistujien aiempiin kokemuksiin julkisissa ja kaupallisissa tiloissa. Ryhmähaastattelu litteroitiin ja luokiteltiin aineistolähtöisesti käyttämällä temaattista sisällönanalyysejä, jossa tarkastelimme osallistujien erilaisia kokemuksia eri kaupallisten tilojen musiikeista. Lisäksi kuuntelukokemuksia analysoitiin tunnistamalla aineistosta eri kuuntelutapoja (Tuuri ja Eerola 2012).

Seinäjoella musiikinkäyttöä ja äänibrändäystä koskevaan kyselytutkimuksen vastanneesta 52 yrityksestä 48 prosenttia ei soittanut liiketilassa musiikkia lainkaan. 52 prosenttia soitti musiikkia liiketiloissaan joko radiosta (44 prosenttia musiikkia tarjoavista yrityksistä) ja/tai Spotify-suoratoistopalvelusta (26 prosenttia). Osassa soi yrityksen imagolle ja kohderyhmälle räätälöity musiikki (52 prosenttia musiikkia tarjoavista yrityksistä). (Välimäki 2016.) Vastauk-

set olivat samansuuntaisia taustamusiikkia koskevan tutkimustiedon kanssa, jonka mukaan ylivoimaisesti suosituin taustamusiikin lähde on radio (Teosto 2018).

Kuuntelutapojen taksonomiassa ääniympäristön kuunteluun suhtaudutaan lähtökohtaisesti aktiivisena tekona, jossa ympäröivää maailmaa pyritään tietoisesti ymmärtämään. Tätä kuuntelemalla ymmärtämistä (*understanding by listening*) voidaan tarkastella tunnistamalla eri kuuntelutapoja. (Tuuri ja Eerola 2012.) Taksonomian yhdeksän kuuntelutapaa muodostavat kolme eri tasoa. Kokeemusperäisiin kuuntelutapoihin (*experiential modes*) kuuluvat refleksiivinen, kinesteettinen ja konnotatiivinen kuuntelutapa; denotatiivisiin (*denotative modes*) kuuntelutapoihin kuuluvat kausaalinen, empaattinen, funktionaalinen ja semanttinen kuuntelutapa; ja reflektiivisiin kuuntelutapoihin (*reflective modes*) kuuluvat äänen ominaisuuksiin suuntautuva (*reduced*) ja kriittinen (*critical*) kuuntelutapa. Tarkastelemme näitä yksityiskohtaisemmin empiirisen aineiston analyysin yhteydessä.

Kauppakeskuksen musiikki ja kuuntelutavat

Kauppakeskuksen kuuntelukävely suunniteltiin ja toteutettiin siten, että kävelyn aikana oli mahdollista kuunnella toisistaan poikkeavia ääniympäristöjä. Kävelyn aikana siirryttiin kaikuisalta ja kohisevalta keskusaukiolta äänellisesti rauhallisempaan ja pehmeää englanninkielistä popmusiikkia soittavaan vaatekauppaan, mistä kuljettiin kaikuisan käytävän kautta seuraavaan tilaan ja ääniympäristöön. Aika ajoitin käytävän vastakkaisilla puolilla olevien vaatekauppojen soittamat musiikit sekoittuivat toisiinsa, minkä lisäksi reitin varrella oli apteekin kaltaisia musiikittomia tiloja.

Kauppakeskusten äänellinen ambienssi rakentuu toisistaan poikkeaville musiikkisaarekkeille, eri tilojen akustisille ominaisuuksille, laitteille ja tilan käyttäjien äänille. Yhdysvaltalaisessa kauppakeskuksessa tehdyn tutkimuksen mukaan musiikista on tullut keskeinen tekijä kaupallisten tilojen infrastruktuurissa ja arkkitehtuurissa (Sterne 1997, 23). Käytännössä tämä tarkoittaa myös sitä, että kauppakeskuksen liiketiloissa soivat erilaiset musiikinlajit kilpailevat osin päällekkäisinä asiakkaiden huomiosta.

Vuoden 2007 kartoitus tamperelaisen Koskikeskus-kauppakeskuksen äänimaisemasta ja musiikista osoitti asiakkaiden suhtautuvan taustamusiikkiin myönteisesti. Kolmessa liikkeessä tehdyn lomakekyselyn perusteella 80 prosenttia asiakkaista koki kauppoissa soivan musiikin positiivisena (83 vastaajaa). Keskitetysti valittu käytävämusiikki oli englanninkielistä sekä aamuisin ja iltaisin tempoltaan rauhallisempaa ja äänenvoimakkuudeltaan maltillisempaa päivätarjontaan verrattuna. Huomiota herättävä tai suomenkielinen musiikki jätettiin soittolistalta. Kauppakeskuksen tupakkapaikalla soi klassisen musiikin

radiokanava, jolla ei tavoitteesta huolimatta onnistuttu karkottamaan alueella viihtyviä nuoria. (KT 2007; Uimonen 2018; Mall Voice 2019.) Käytävämusiikin valitsi vuonna 1995 perustettu JPC Studiot Oy. Nykyisin Mall Voice -nimellä toimiva yritys vastaa lähes 70 kotimaisen kauppakeskuksen äänimainonnasta.

Kauppakeskuksen käyttäjäsegmenteistä on erotettavissa niin kutsutut urbaanit nautiskelijat, jotka arvostavat viihtymisen ja nautiskelun mahdollisuuksia ja jotka tulevat kauppakeskuksiin viettämään aikaa. Oleellista on ostosalueen ilmapiiri ja sosiaalinen kanssakäyminen. Lisäksi yritykset, kuten ravintolat ja kahvilat, laajentavat toimintaansa kaupunkimaisesti toimitilojensa ulkopuolelle, mikä lisää äänisuunnittelun haasteellisuutta. (Hyvönen 2010; MV 2019.) Äänimainonnassa ja kauppakeskuksen musiikkivalinnoissa tämä tulisi ottaa huomioon, sillä kauppakeskukset ovat valmiita myös sijoittamaan asiakkaidensa viihtyvyyteen (ks. Projektuutiset 6/2011).

Seinäjoen Epstorissa suoritettuna kuuntelukävelyn aikana kuuntelutavat vaihtelivat kokemuseräisestä denotatiiviseen ja reflektiiviseen. Haastateltavien puheesta oli tulkittavissa erityisesti reflektiivinen kuuntelutapa. Tämä johtui osaltaan kuuntelukävelyn tehtävänannosta, jossa osallistujia pyydetään kuuntelemaan aktiivisesti ympäristöään ja kiinnittämään huomiota erilaisiin ääniin. Haastattelussa nousivat esiin esimerkiksi kokemukset siitä, kuinka kaupassa soinnut musiikki sopi tai ei sopinut omaan mielentilaan tai ostostilanteeseen. Toisaalta haastateltavat pohtivat liikkeissä kuuluvan musiikin tarkoitusta ja sitä, millaisilta erilaiset äänet vaikuttivat ja mistä kaikkialta ääniä syntyi. Tämä viittaa denotatiiviseen kuunteluun, missä kuultua ääntä arvioidaan sen affektiivisen vaikutuksen, äänen tarkoituksen, merkityksen ja kontekstin näkökulmista. Lisäksi haastateltavat kertoivat, millaisia assosiaatioita äänet synnyttivät heissä eri puolilla kauppakeskusta kuljettaessa.

Ryhmähaastattelun perusteella haastateltavat olivat jo lähtökohtaisesti hyvin tietoisia kaupallisissa tiloissa soivasta musiikista. Yritysten tapa käyttää musiikkia asiakasprofiloinnin ja markkinoinnin välineenä oli haastateltaville tuttua ja arkipäiväistä. He tunnistivat ja nimesivät useita kaupallisia tiloja, joissa he olivat havainneet musiikkia ja tekivät johtopäätöksiä kaupan tavoittelemasta asiakasryhmästä kaupassa soivan musiikin perusteella. Ruokakauppaa, ravintoloita ja muita kaupallisia tiloja, joissa radiokanava oli valittu musiikin lähteeksi, kuvailtiin arkipäiväisiksi ja niihin suhtauduttiin kriittisesti ("Radio Nova. Joka helkkarin kaupassa", H1).

Eräs haastateltavista (H2) ihmetteli etteivätkö tilan toimijat halua määrittellä itselleen "omaa musiikkia". Kommentti kertoo osaltaan siitä, miten musiikki mielletään elementiksi, jota voidaan tietoisesti käyttää identiteetin tai tässä tapauksessa brändin rakentamiseen. Tietyn radiokanavan vaivattomasti saata-

villa olevan musiikin koetaan kenties olevan liian yleisluonteista tai tarjotusta palvelusta tai tuotteesta semanttisesti irrallaan olevaa sisältöä.

Vastaavasti haastateltavat tunnistivat paikkoja ja kaupallisia toimijoita, joissa musiikkia oli käytetty yhtenä brändin luomisen välineenä (H2). Luonnehdinnat jäivät varsin yleiselle tasolle (“meksikolainen musiikki / “turkkilainen musiikki”), mikä kertoo osaltaan onnistuneesta äänibrändäyksestä ja siitä, kuinka monimuotoiset musiikkikulttuurit ovat redusoitavissa äänellisesti stereotyyppiseksi mielikuvaksi.

Samankaltaisia havaintoja haastateltavat tekivät myös kuuntelukävelyn aikana. Eräs haastateltavista kertoi liittävänsä tietynlaisen musiikin aina tiettyyn kauppaketjuun. Hän piti profiloituja musiikkivalintoja tässä tapauksessa positiivisena asiana (“Noni, tää on ihan selvää ‘Gina Tricot -musiikkia’”, H2). Assosiaatio oli erityisen voimakas, sillä hänelle ei ole syntynyt yhtä vahvoja mielleyhtymiä musiikin ja brändin välille muissa vaateliikkeissä.

Toinen haastateltava nosti keskusteluun kriittisen suhtautumisensa ravintolatiloihin, joissa paikan toiminnallisuus ja tilassa soiva musiikki tuntuivat olevan ristiriidassa keskenään. Lujaa soitettu musiikki muutti asiakkaiden sosiaalista käyttäytymistä: oli huudettava tullakseen kuulluksi. Puheviestinnän hankaluudet muuttivat ympäristösuhdetta mediankäyttöä lisäävällä tavalla. (“Pitää huutaa et toinen kuulee ja sit tulee tosi epämiellyttävä olo ja sit kaikki joutuu istuu älypuhelin kourassa, koska ei kuule mitään.” H3.) Äänisuunnittelun epäonnistumisesta ärsyttävyyteen saakka kertoo sekin, että asiakkaan kriittisen ja ehkä hieman ironisen kommentin perusteella jopa ravintolan toiminta-ajatus jäi hänelle epäselväksi: ”Pitäiskö täällä tanssii pöydällä, kun tää musa on niin kovalla vai mikä tää idea on” (H3).

Yllä esitetyt sitaatit viittaavat kriittiseen (reflektiivinen kuuntelu) ja funktionaaliseen (denotatiivinen kuuntelu) kuuntelutapaan. Tällöin kuuntelija kiinnittää huomiota sekä äänen sopivuuteen suhteessa tilanteeseen että äänen funktioon tiettyssä tilanteessa. Gina Tricot -esimerkissä kyse on kriittisestä kuuntelusta, sillä kuuntelijalle muodostui kokemus siitä, että valittu musiikki luo vaatekauppaan osaltaan tietynlaista tunnistettavaa äänimaisemaa. Kuuntelija koki musiikkivalintojen sopivan paikan ambienssiin, joka ilmenee samankaltaisena kaikissa ketjun liikkeissä. Vaatekaupan näkökulmasta katsottuna kyse on siitä, että tunnistettavaa ajankohtaista tanssimusiikkia käytetään alkuperäisinä teoksina vaateliikkeen brändin luomisessa (Sterne 1997, 31–32).

Ravintolaan sijoittuvassa esimerkissä on kyseessä funktionaalinen kuuntelutapa. Kuuntelija koki, että paikan ja äänen välillä on ristiriita. Havainto musiikin äänenvoimakkuudesta yhdistyi kuuntelijan kokemuksessa mielikuvaan äänekkäästä tanssiravintolasta, jota toisaalta tilan fyysinen olemus

(pöytäryhmät ilman tanssilattiaa) ei tukenut. Kokemuksessa kyse oli myös empaattisesta kuuntelutavasta, sillä kuuntelija koki musiikin hallitsevan tilaa epämiellyttävällä äänenvoimakkuudellaan ja estävän sosiaalisen kanssakäymisen ja ruoasta nauttimisen, johon tilan pöytäjärjestelyillä ja menulla toisaalta tunnuttiin pyrkivän. Kokemus äänestä ja tilasta aiheutti voimakkaan, mutta samalla ristiriitaisen affektiivisen reaktion.

Haastateltavat tekivät havaintoja myös yksittäisistä äänistä ja musiikin ominaisuuksista. Havainnot hälinästä, huudahduksista, askeleista, kassakoneiden piippauksista, äänten kakofoniasta ja “oudoista kolahduksista” (H1) koettiin kauppakeskukselle luonteenomaisiksi ääniksi. Vaatekauppojen musiikkivalinnoista tehtiin päätelmiä siitä, millaisia asiakkaita kauppojen ajateltiin tavoittelevan. Kaikuisa tila ja kovat äänet eivät houkutteleet pysähtymään kahville (H4), minkä lisäksi korostettujen bassoäänten ja toisaalla musiikin rauhallisuuden tulkittiin olevan suunnattu eri-ikäisille asiakkaille (H2). Musiikkitarjonnassa voidaan ajatella olevan kyse luonteeltaan sentripetaalisista ja sentrifugaalisista äänilähteistä, joilla viitataan kuulijaansa houkutteleviin tai karkottaviin ääniin

(Schafer 1977, 173; Uimonen 2005, 251).

Kauppakeskuksen käytävien äänimaiseman kuvailuissa huomio kiinnitettiin erityisesti tilan akustisiin ominaisuuksiin. Keskusaukion äänimaisemaa hallitsi kova kaiku, jota toi osaltaan esiin tilassa sijaitsevan kahvilan äänet kilinöineen. Kauppakeskuksen käytäville kaiutinjärjestelmän välityksellä soitetut mainokset ja musiikki jäivät muiden edellä mainittujen äänten alle. Aiemmissa tutkimuksissa käytävien on ajateltu olevan siirtymäaluetta, jolle asiakkaiden ei edes haluta pysähtyvän (Sterne 1997, 30–31). Käytävämusiikilla voidaan saada asiakkaat viihtymään kauppakeskuksessa pidempään, mutta vaikutukset ostoskäyttämiseen eivät ole musiikin soittamisen ainoa tulos. Musiikin läsnäololla on merkitys itsessään. Siirtymäalueiden musiikilla luodaan yhtenäisyyttä, mikä antaa asiakkaille mahdollisuuden kokea tila musiikkivalintojen asettamissa rajoissa. Kauppakeskuksen eri tiloja voivat erottaa niiden arkkitehtoniset motiivit, mutta niiden yhteisiä piirteitä voidaan vahvistaa yleisluonteisella musiikilla, joka ei kiinnitä kuulijansa huomiota (Sterne 1997, 30–31).

Affektiiviset reaktiot kokemuseräisessä kuuntelussa

Kauppakeskuksessa toteutettu kuuntelukävely mahdollisti sen, että osallistujat saattoivat vertailla erilaisten tilojen (kauppojen ja kahviloiden) ääniympäristöjä ja toisaalta havainnoida samalla koko kauppakeskusta yhtenä tilana. Ryhmähaastattelun perusteella haastateltavat kiinnittivät huomiota erityisesti tilojen ambiensseihin (“Se, minkälainen tunnelma oli erilaisissa liikkeissä.” H3). Vaikka kuuntelukävelyn aikana keskitytään ääniin, on äänellinen infor-

maatio kuitenkin vain yksi elementti ambienssin kokemisessa. Ympäristöä havainnoidaan väistämättä kaikilla aisteilla. Haju-, näkö- tai tuntoaistimukset muokkaavat osaltaan käsityksiämme ympäristöstämme ja ne voidaan kokea ääntä voimakkaampina ärsykeitä tilan tunnelman rakentumisessa. Kahvilassa “kahvin ja pullan tuoksu” tuottaa “kotoisan filiksen” (H1), kun taas apteekissa lääkeaineiden haju (H3) saa haluamaan pois tilasta. Kyse on moniaistisuudesta sekä aistien hierarkiasta, jolloin yhdessä toimivista aisteista joku nousee muita määräävämpään asemaan.

Myös erityyppiset ja eritempoiset rytmit kuuluvat kauppakeskusten äänimaisemaan. Yleisesti ottaen vuoden, vuodenaajan, viikon tai päivän tapahtumat toistuvat tietyin väliajoin ja samanlaisina ja jotka äänellisesti ilmaisevat ajan kulkua ja luovat ympäristölle tunnistettavan rytmensä (ks. Järviluoma ym. 2009, 360). Kalenteritapahtumista erottui selkeimmin joulua edeltävän ajan taustamusiikki, joka herätti kuulijoissa ristiriitaisia tuntemuksia: “Siinä tuli vähän joulustressi kun näki ihmisiä jouluostoksilla ja joulumusa soi. Kun näki kaikkii mainoksii, kuuli kun lahjoja paketoitiin” (H3).

Äänihavainnot paketoinnista ja apteekin rauhallisuudesta synnyttivät haastateltavalle assosiaatioita joulustressistä ja sairaana olemisesta. Yksi haastateltavista (H1) koki vaatekaupassa soivan musiikin omakohtaisesti nostalgiseksi, mutta liitettyä kaupan tarjoamaan tämän päivän muotiin myös ristiriitaiseksi. Toinen (H3) puolestaan koki musiikin voimakkaan äänentason häiritseväksi etenkin nuorille asiakkaille suunnatuissa vaatekaupoissa.

Kyse on ääniin liittyvistä ja siten tilaa muokkaavista merkityksistä ja affekteista, jotka ovat usein äänisuunnittelun tavoittamattomissa. Lisäksi affektit muuttuvat ja aktualisoituvat eri tavoin kävelyjen yhteydessä ympäristöjen ja niihin liittyvien affektiivisten tonaliteettien vaihtuessa. Kyseessä on konnotaatiivinen kuuntelutapa (kokemuseräinen kuuntelu), jolloin kuuntelijalle syntyy välittömiä vapaita assosiaatioita ympäristön tarjoamista aistiärsykeistä. Nämä assosiaatiot ovat nopeita ja henkilökohtaisia, eikä kokemus vääränlaiseksi koetusta musiikista tietyllä hetkellä jää kuulijalta huomaamatta. Tämä esimerkiksi silloin, kun pirteäksi tarkoitettu musiikki aiheutti kuulijassaan selkeän kognitiivisen ristiriidan (“joulu itsessään on aika vakavamielinen juhla”, H1).

Affektin, tilan ja käytäntöjen lähtökohdista tarkasteltuna kyseessä voi olla suunnittelun avulla tapahtuva kaupunkitilan uudelleen politisointi. Affektiivisiin reaktioihin vaikuttamisella on pitkä historia, mikä tosin eroaa nykypäivästä siten, että nyt saatavilla on runsaasti tutkimustietoa affekteista ja keinoista niiden herättämiseksi (esim. valaistus, design, musiikki, materiaalit). Lisäksi uudet teknologiat ovat lisänneet affektien tuottamisen mahdollisuuksia. Affektiivisiä vasteita (*affective response*) voidaan suunnitella tilaan jo hyvin

vähäisiltä tuntuvilla elementeillä. (Thrift 2004, 68.) Vaikka tiettyjä reaktioita ei voidakaan taata, on tilan äänisuunnittelulla mahdollista ohjata kokijaa tiettyjen assosiaatioiden äärelle (Kassabian 2013, 90–92).

Kaupallisten tilojen taustamusiikille on pohdittu myös vaihtoehtoja. Seinäjoen Minimani-valintamyymälän hedelmä- ja vihannesosastolla tehdyssä äänimaisemointitutkimuksessa valintamyymälään luotiin äänellä rajattu tila, jossa taustamusiikin sijaan soitettiin äänikoostetta metsän huminasta sekä lintujen ja veden äänistä (Kontukoski 2018). Tutkimuksen haastateltavat esittivät toiveita kaupallisen tilan äänellisestä ja visuaalisesta yhteensopivuudesta. Äänimaisemointi koettiin sosiaalisen kanssakäymisen ja läsnäolemisen vahvistamisen potentiaalisena välineenä. Luontoäänimaisema koettiin hypermarketin yleistä taustamusiikillista ääniympäristöä miellyttävämpänä. (MM 2016.) Teknisesti äänimaisemointi toteutettiin erillisillä aktiivikaiuttimilla, sillä myymälän oma äänentoistojärjestelmä oli riittämätön rajatun äänitilan rakentamiselle.

Ryhmähaastattelu osoitti, miten monin eri tavoin kuuntelemme ympäristöämme ja annamme äänille merkityksiä. Kokemukset eivät kuitenkaan synny vain kuulluista äänistä eivätkä ne ole irrotettavissa kontekstistaan. Ääni on ainoastaan yksi ambienssia rakentavista elementeistä, mutta sen avulla tapahtuva havainnointi vaikuttaa voimakkaasti tilan synnyttämään mielikuvaan. Äänisuunnittelussa ei siis tule sivuuttaa äänen synnyttämiä affektiivisia reaktioita ja niihin liittyvien merkitysten moninaisuutta, vaan huomioida ne kuuntelukokemusta rakentavina ominaisuuksina. (Tuuri ja Eerola 2012, 14.)

Yhä hienovaraisimmiksi käyvät vaikutuskeinot nostavat esiin myös kysymyksen tilakokemuksen suunnittelun eettisistä näkökulmista. Astuessamme sisään kauppakeskukseen tiedämme olevamme tilassa, jossa yritykset kilpailevat asiakkaista eri keinoin, mutta julkisessa, ei-kaupallisessa tilassa kokemusta voidaan ohjata yhtä lailla huomioimalla eri elementtien vaikutus esimerkiksi toimintaamme ja mielikuvaamme tilan ambienssista. Ovatko tietoiset pyrkimykset vaikuttaa kokemusmaailmaamme affektien välityksellä tunteisiin vetoavaa markkinointia vai voiko tunnereaktioihin pyrkivä tilakokemuksen suunnittelu perustua muullekin kuin liiketalouden ansaintalogiikalle?

Johtopäätökset

Ääniympäristön laadullinen tutkimus tuottaa tietoa kaupunkitilojen käytöstä. Erityyppiset kuuntelutavat rakentavat ympäristösuhdettamme, minkä perustella äänisuunnittelulla on mahdollista vaikuttaa paitsi kuluttajakäyttäytymiseen myös kuuntelijoiden sosiaaliseen käyttäytymiseen ja itse fyysisen tilan kokemiseen. Kyse on affektiivisuuden, affordanssien ja kuuntelutapojen yhdistymisestä tietyissä paikoissa ja ajassa. Tämä kohtaaminen rakentuu tilan

käyttäjien musiikkikulttuurisille kokemuksille ja henkilökohtaisille muistoille ja mieltymyksille.

Kuuntelukävelysten perusteella havainnot ääniympäristöstä ja musiikista liittyivät pääsääntöisesti siihen, miten kaupassa soinnut musiikki soveltui kuulijan mielentilaan tai ostotilanteeseen. Ympäristön yksityiskohtainen kuuntelu sai aikaan pohdintaa musiikin funktiosta tietyssä ajassa ja paikassa sekä havainnointia ääniympäristön rakentumisesta yleisemmällä tasolla. Myös ääneen liittyvät laadulliset ja määrälliset tekijät koettiin merkityksellisiksi. Näitä olivat äänen voimakkuuteen ja musiikin luomiin assosiaatioihin liittyvät tekijät, musiikin ja äänen herättämät mielikuvat sekä tähän liittyen kauppakeskusten eri tilojen vertaaminen toisiinsa. Kauppakeskuksen aistinvaraisesti havainnoitu ympäristö ei näin vertaudu ainoastaan kuuntelijan aiempiin kokemuksiin tai muistoihin vaan myös keskuksen muihin äänitapahtumiin ja liiketiloihin. Kauppakeskus toimii itsensä referenssinä, mikä osaltaan luo haasteita tilan äänelliselle ja muulle suunnittelulle.

Kauppakeskuksen aistinvaraista arviointia oli mahdollista laajentaa myös muihin modaliteetteihin sekä tarkastella tätä diskursiivista muodostumista ambienssin käsitteen viitekehyksessä. Hieman yllättäen erityisesti tuoksut nousivat haastattelussa merkittävään asemaan. Dikotomisesti miellyttävänä ja epämiellyttävänä mielletyt hajut ja niihin liittyvät konnotaatiot vaikuttivat voimakkaasti aistihierarkioiden muotoutumiseen, ehkä hieman ennakoimattomastikin. Tähän liittyen on kiinnostavaa huomata, kuinka vähäiseen rooliin keskustelussa jäivät visuaaliseen ympäristöön liittyvät havainnot.

Äänellä voidaan vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen rajatussa määrin, joskin kuuntelijan preferenssit, kyky tunnistaa ja käyttää taustamusiikkia haluamalla tavalla sekä hänen musiikkikulttuurinen taustansa kyseenalaistavat kontrolloiduissa olosuhteissa saavutettujen tutkimustulosten yleistettävyyden. Haastateltavat ovat tietoisia musiikkia liiketiloissaan soittavien yritysten tarkoitusperistä ja siitä, että musiikilla pyritään osaltaan vaikuttamaan asiakkaiden päätöksentekoon ostotilanteessa. Kysymys on myös metodologinen: haastattelututkimuksella – tai sosiaalis-humanistisilla tutkimusmenetelmillä laajemminkin – on mahdollista päästä käsiksi sellaiseen tietoon, joka lopulta osoittautuu tutkimuksen alkuasetelmaa määrääviä hypoteeseja merkittävämäksi. Tämä tuli esiin esimerkiksi silloin, kun haastateltavat korostivat tiloja ja tilanteita, joissa musiikki sopi omiin musiikkimieltymyksiin. Kyse oli affektii- visten reaktioiden aiheuttamasta mielihyvystä ja musiikillisen informaation tunnistettavuuteen liittyvistä subjektiivisista havainnoista ja merkityksistä.

Ymmärrys eri kuuntelutavoista lisää tietoa äänellisen informaation mahdollisuuksista fyysisen tilan rakentajana. Ääntä on mahdollista käyttää julki-

sissa tiloissa siten, että se palvelee jokapaikkaisen kuuntelun ja tarkkaavaisen kuuntelun tapoja. Tilan rauhoittavuutta, piristävyyttä ja informatiivisuutta on mahdollista lisätä äänen affektiivisten ominaisuuksien avulla. Hyvinvoinnin näkökulmasta kauppakeskuksiin on toteutettavissa äänisuunnittelulla uusia rauhoittumisen tiloja, jotka niin haluttaessa olisivat vapaita kirjastotoimeen ja uskontokuntiin kiinnittyvistä konnotaatioista.

Reaaliaikaista palautetta voidaan kerätä tilan käyttäjiltä hyödyntämällä digitaalista ja sosiaalista mediaa sekä käyttää näin saatua tietoa osana ammattimaista äänisuunnittelua. Kauppakeskusten muuttuminen pelkkään kaupantekoon suunnitelluista tiloista viihtymisen paikoiksi asettaa haasteita ei ainoastaan ääni- vaan moniaistiselle ympäristön suunnittelulle.

Kuuntelukävelyjen tulokset ovat käytettävissä kauppakeskusten ääniympäristön arviointiin myös proaktiivisesti osana suunnitteluprosessia. Erityisen soveltuva menetelmä on korostaessaan tilan ja paikan ambienssin kuulonvaraista kokemista. Tulosten avulla voidaan akustiselle ympäristölle asettaa myös laadulliseen tutkimustietoon perustuvia tavoitteita sekä pohtia, millaisia erityyppisiä tiloja kauppakeskuksiin halutaan luoda. Julkisissa suunnittelukohteissa yleistyvän prosenttiperiaatteen mukaan rakennushankkeen kokonaisbudjetista käytetään yksi prosentti taiteeseen (PP 2019). Olisiko sama periaate sovellettavissa esteettisten tai perusteellisesti ennalta pohdittujen ääniympäristöjen suunnitteluun? Tämä tekisi mahdolliseksi rajattujen ambienssien rakentamisen siten, että äänentoistoon ja akustiikkaan liittyvät ratkaisut olisivat paitsi teknologisesti toteutettavissa myös visuaalisesti perusteltuja. Kysymys liittyy lopulta myös arkkitehtuurin opetukseen ja siihen, millä tavoin ääneen tai muihin aisteihin liittyvä tieto otetaan huomioon alan koulutuksessa (vrt. CRESSON 2019).

Artikkelin kirjoittamista on rahoittanut ERC:n Horizon 2020 -hanke SENSOTRA, sop. nro. 694893.

LÄHTEET

- Tallenne kuuntelukävelystä Epstori-kauppakeskuksessa Seinäjoella 28.11.2017. Kesto 17 minuuttia.
Ryhmähaastattelu kuuntelukävelyn jälkeen Seinäjoella 28.11.2017. Haastattelija: Maija Kontukoski.
Haastateltavat:
H1, nainen, synt. 1993
H2, nainen, synt. 1991
H3, nainen, synt. 1993
H4, nainen, synt. 1996.
- Ryhmähaastattelu Mall Voice -yrityksen tiloissa Helsingin Kampissa 19.3.2019. Haastattelija: Heikki Uimonen
Haastateltavat:
Toimitusjohtaja Olli Gestranus
Yhteyspäällikkö Jussi Penttinen
Myyntijohtaja Petteri Rantanen
Studiopäällikkö Mikko Soukka
- Tutkijan kenttäpäiväkirja, Epstori, Seinäjoki, 6.9–27.11.2017.
Tallenteet tutkijan tekemistä kuuntelukävelyistä. 6.9–27.11.2017.
MM 2016. Mieliäpidely Minimani-valintamyymälän hedelmä- ja vihannesosaston äänimaisemasta, n = 100, Seinäjoki, 15.-16.9.2016.
Haastattelu ja mieliäpidely tekijöiden hallussa.
KT 2007. Akustisen kommunikaation kurssin kenttätöharjoittelu ja loppuraportit, 23.3.–27.4.2007. Lasse Hytönen, Annakaisa Järvensivu, Annina Pimiä, Maaret Virtanen, Heidi Österlund & Hanna Lajunen, Anni Kervinen, Karoliina Kantola, Johanna Unha. Ohjaaja FT Heikki Uimonen.

KIRJALLISUUS

- Augoyard, Jean- François and Torgue, Henry (toim.) (2008). *Sonic Experience. A Guide to Everyday Sounds*. Translated by Andra McCartney and David Paquette. McGill-Queen's University Press, Ithaca.
- Blesser, Barry and Salter, Linda-Ruth (2006). *Spaces Speak, Are You Listening? Experiencing Aural Architecture*. MIT Press, Cambridge. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6384.001.0001>
- Bull, Michael (toim.) (2013). *Sound Studies. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge, New York.
- CRESSON (2018). The Centre for research on sound space and urban environment (CRESSON) [viitattu 21.4.2019] <<https://aau.archi.fr/cresson/>>
- Grossberg, Lawrence (1995). *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Vastapaino, Tampere.
- Hynynen, Ari, Hopia, Anu, Uimonen, Heikki, Pitkäkoski, Tuija, Aaltojärvi, Inari, Paakki, Maija & Kontukoski, Maija (2018). *Ei ainoastaan leivästä. Ruoka, kokemus ja moniaistisuus*. TTY, Tampere.
- Hyvönen, Ari (2010). *Kauppakeskuksen valinnan perusteet pääkaupunkiseudulla*. Teoksessa Vesa Kanninen & Annuska Rantanen (toim.) *Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Aalto-yliopisto, Espoo.
- Hällgren, Nina (2019) *Designing with urban sound. Exploring methods for qualitative sound analysis*. Licentiate thesis in architecture. Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (2016) *Diskurssianalyysi. Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino, Tampere.
- Järviluoma, Helmi; Kytö, Meri; Truax, Barry; Uimonen, Heikki ja Vikman, Noora (2009). *Acoustic Environments in Change and Five Village Soundscapes*. TAMK University of Applied Sciences & University of Joensuu, Faculty of Humanities, Studies in Literature and Culture.
- “Kluuvin kauppakeskus. Kluuvin toinen tuleminen”, *Projektiutiset* 6/2011. [viitattu 21.4.2019] <<http://www.projektiutiset.fi/kluuvin-kauppakeskus/>>
- Kassabian, Anahid (2013). *Ubiquitous Listening. Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles. <https://doi.org/10.1525/california/9780520275157.001.0001>
- Kassabian, Anahid (2002). *Ubiquitous Listening*. *Popular Music Studies*. Eds. David Hesmondhalgh and Keith Negus. Oxford University Press, New York, 131–142.

- 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 ja Uimonen, Heikki (2016). Akustinen suunnittelu: tila, ääni ja affekti pop up -ravintolassa. *Etnomusikologian vuosikirja* 28, 118–149. <https://doi.org/10.23985/evk.60233>
- Kurkela, Vesa ja Järviluoma, Helmi (toim.) (1991). *Musiikin Suunta. Äänimaiseman tutkimus*. Suomen Etnomusikologinen Seura, Helsinki.
- Mall Voice (2019). [viitattu 4.3.2019] <<https://mallvoice.com/fi/>>
- Pallasmaa, Juhani (2012) [1996] *The eyes of the skin. Architecture and the senses*. John Wiley & Sons, Chichester.
- PP 2019. Prosenttiperiaate.fi [viitattu 25.4.2019] <<https://prosenttiperiaate.fi/>>
- Ranta, Anni (2006). *Kulutuksen soivat kulissit. Liiketilän äänellinen rakentuminen*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, musiikintutkimuksen laitos. Painamaton.
- Schafer, R. Murray (1977). *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. R. Murray Schafer & Alfred Knopf, Inc., Rochester.
- Steele, Daniel (2018) *Bridging the gap from soundscape research to urban planning and design practice: how do professionals conceptualize, work with, and seek information about sound?* PhD thesis, School of Information Studies, McGill University, Montreal.
- 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>
- Teosto (2018). Taustamusiikkitutkimus 2018. Teosto. [viitattu 4.3.2019] <<https://www.teosto.fi/kayttajat/tiedotteet/taustamusiikkitutkimus-2016-%3Fnav%3Dpromo%26type%3DKaayttajille>>
- Thibaud, Jean-Paul (2003). The sonic composition of the city. In Michael Bull and Les Back (eds.) *Auditory Culture Reader*. Berg, Oxford, 329–341.
- Thibaud, Jean-Paul (2011). A Sonic Paradigm of Urban Ambiances. *Journal of Sonic Studies*. [viitattu 4.3.2019] <<http://journal.sonicstudies.org/volo1/nro1/a02>>
- Thrift, Nigel (2004). Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect. *Geografiska Annaler* 86 B: 1, 57–78. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00154.x>
- Tuuri, Kai and Eerola, Tuomas (2012). Formulating a Revised Taxonomy for Modes of Listening. *Journal of New Music Research* 41:2, 1–16. <https://doi.org/10.1080/09298215.2011.614951>
- Uimonen, Heikki (2011). *Everyday Sounds Revealed. Acoustic Communication and Environmental Recordings. Organised Sound*. An International Journal of Music and Technology 16:3, 256–263. <https://doi.org/10.1017/S1355771811000264>
- Uimonen, Heikki (2005). *Ääntä kohti. Ääninympäristön kuuntelu, muutos ja merkitys*. Tampere University Press, Tampere.
- Uimonen, Heikki (2015). *Transphonic Sounds: Commercial radio music in a shared urban environment*. *Etnomusikologian vuosikirja* 27, 28–46. <https://doi.org/10.23985/evk.66772>
- Uimonen, Heikki (2018). *Tamperelaisten taustamusiikki: dokumentoinnista ja tulevaisuuden haasteista*. *Musiikin suunta* 2018. [viitattu 4.3.2019] <http://musiikinsuunta.fi/2018/03/tamperelaisten_taustamusiikki>
- Välimäki, Petri (2016). *The New Sound of Business -hankkeen loppuraportti* 28.12.2016. Taideyliopiston Sibelius-Akatemia, Seinäjoen yksikkö. Julkaisematon.
- Ympäristöministeriö (2018). *Ohje rakennuksen ääninympäristöstä*. Ympäristöministeriö.