

Pokémon Go (2016) -pelin suosion nostalgiaselittäminen

9.9.2022

[domestikaatio](#) [lisätty todellisuus](#) [mobiilipelit](#) [nostalgia](#)

Jaakko Suominen

jaakko.suominen [a] utu.fi

FT, digitaalisen kulttuurin professori

Turun yliopisto



Nostalgialla tarkoitetaan katkeransuloista tunnetta, joka ilmenee kaipuuna johonkin aiemmin olleeseen tai aiemmin koettuun asiaan tai tilanteeseen. Tässä artikkelissa käsittelen, miten lisätyn todellisuuden pelin Pokémon Go:n suosiota selitettiin nostalgian avulla julkisuudessa pelin tultua markkinoille heinäkuussa 2016. Sovellan aiemmin tehtyjä nostalgian luokitteluja ja esittelen nostalgialla selittämisen jaottelun, joka sisältää yksinkertaisen ja tulkitsevan nostalgiaselityksen mediakulttuurin kontekstissa. Nostalgialla selittäminen näkyy erityisesti populaarimediassa mutta myös mediatuotteiden suosiota ja käyttöä koskevissa asiantuntijapuheenvuoroissa sekä tutkimuksessa. Tässä teemanumeron artikkelissa tarkastelen nostalgialla selittämistä keinona, jolla institutionaaliset toimijat, kuten tiedotusvälineiden edustajat ja tutkijat kesyttävät tai kotoistavat uusia kulttuurituotteita vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa osaksi vakiintuneita toiminnan muotoja. Artikkelin lähteinä toimivat Pokémon- ja nostalgiatutkimuksen lisäksi vuonna 2016 julkaistut Pokémon Go:ta käsittelevät uutiset.

Johdanto

Oli heinäkuu vuonna 2016. Pyöräilin Helsingissä pitkin Töölönlahden rantaa. Pyöräilin tarkkaavaisena ja valmiina väistämään vihaista valkoposkihanhiemoa, joka paimensi poikasiaan nurmialueelta pyörätien yli toiselle ruoholämpäreelle.

Varoin myös siivettämiä kulkijoita. Kiinnitin huomiota heidän aiempaa suurempaan parveiluunsa. Huomioin ihmisiä, jotka olivat syventyneet mobiililaiteruutuihinsa, joiden yksityiskohtia en erottanut. Kännykkätuijottelijat eivät olleet uusi ilmiö, mutta nyt heitä alkoi kerääntyä puistoissa yhteen ja heillä oli mielessä joku aiemmasta poikkeava asia. He pelasivat uutta *Pokémon Go* -peliä,

joka näytti vallanneen mobiililaitteiden ruudut nopeasti, vain muutaman päivän aikana. Ei se toki ollut vallannut kaikkia ruutuja, mutta monet, maailmanlaajuisesti kymmenet miljoonat.



Video 1. Yhdysvaltalaisen teknologiauutissivusto Vergen video toimii esimerkkinä siitä, miten Pokémon Go -peli ja sen ominaisuudet esiteltiin pelaajille ja muille kiinnostuneille heti pelin julkaisun tapahduttua ja millaisia turvallisuusnäkökulmia pelaamisessa painotettiin: The Verge: Pokémon Go: everything you need to know in 9 minutes 13.7.2016.

Miksi niin monet pelasivat Nintendon julkaisemaa ja Nianticin tekemää *Pokémon Go* -peliä? Peliä kutsuttiin *lisätyn todellisuuden* peliksi, koska se yhdisti mobiiliruudun elementtejä fyysiseen liikkumiseen ympäristössä. Uutisissa kerrottiin pelin mihinnoususta ja etsittiin selityksiä suosiolle. Selityksiä pohtivat toimittajat itse ja he kyselivät syitä myös asiantuntijoilta ja pelaajilta. *Helsingin Sanomat* kirjoitti 15.7.2016 Kajsa Roslundista, jolle uusi peli oli – paradoksaalista kyllä – aikamatka menneisyyteen:

”Pokémon tuli televisioon juuri, kun menin ala-asteelle. Varmasti pelin viehätys on juuri siinä, että pääsee taas muistelemaan lapsuudesta tuttuja hahmoja. Kiinnostavia ovat juuri ne alkuperäiset pokémonit, joita pelissä pystyy pyydystämään,” Roslund sanoo.

Pokémon-pelit, piirretyt ja keräilykortit olivat suosionsa huipulla 1990-luvun lopulla. Tuon ajan lapsille Pikachun, Rattatan ja muiden pokémon-hahmojen metsästys on aikamatka 15 vuoden taa.

”Onhan se hauskaa, että parikymppiset pyörivät nyt täällä keskustassa ympäriinsä kännykkä kourassa”, Roslund sanoo.

Lapsuudesta tutun asian muisteleminen ei toki ollut ainoa selitys, joka pelin suosiolle uutisissa annettiin. Selitystä haettiin myös uuden teknologian viehätystä, yhteisöllisyyden kokemisesta toisten pelaajien kanssa sekä liikunnan ja uuden median yhdistämisen ilosta (liikunnan ja pelin yhteydestä ks. Turtiainen 2022, 207). Mutta nimenomaan positiivinen muisteleminen, joka monesti nimettiin suoraan nostalgiksi, oli se, joka tuntui erottavan *Pokémon Go*:n suosion monen muun teknologisen uutuuden läpimurrosta. Tavallisemmin uutuuksien esittelyn yhteydessä korostuivat vain edistysusko ja itse teknologisen uutuuden kokeilemisen into, kriittisesti mahdollisesti myös hahmotelmat uhkakuvista, esimerkiksi valvonnan lisääntymisestä, työpaikkojen menettämisestä tai teknologian virhetoimintojen seurauksista (ks. esim. Pantzar 1996; Suominen 2003).

Tartuin pelin suosion selittämiseen nostalgialla, koska olin asialle herkistynyt. Olin tutkinut niin kutsuttua retropeli-ilmiötä eli tietynlaisten vanhojen videopelien pelaamista ja niihin liittyvien elementtien kulutuskulttuurista kierrätystä jo 2000-luvun alkuvuosista lähtien. Olin pohtinut retropeli-ilmiöiden ja nostalgian suhdetta ja todennut sen moniulotteiseksi sekä sellaiseksi, ettei retropeli-innostus välttämättä vaatinut nostalgiaa polttoaineekseen. (Esim. Suominen 2008; Suominen 2011a; Suominen 2011b; Suominen, Reunanen & Remes 2015; Suominen & Vaahensalo 2019.)

Myös viestinnätutkija Kristian Redhead Ahm (2020) on huomauttanut, että sen sijaan että puhuisimme retropelaamisesta tai nostalgian tunteesta retropelaamisen ainoana syynä, tarvitsemme tarkemman luokittelun vanhoja pelejä koskeville suhteille. Redhead Ahm on antanut pelisuhteille tieteellis-teknisiä määritteitä. Hän kirjoittaa retropeliharrastajista amatööriarkeologeina, amatööritaidehistorioitsijoina ja teknohistorioitsijoina harrastajien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Hän myös erottaa historiallisen pelaamisen ja nostalgisen pelaamisen toisistaan. Historiallinen pelaaminen viittaa siihen, että syy vanhojen pelien pelaamiseen on kiinnostus mediamuodon historiaan. Nostalgisessa pelaamisessa perussyynä

puolestaan on emotionaalinen suhde johonkin aiemmin itse koettuun. Tämän takia myös *Pokémon Go*:n pelaamisen ja nostalgian suhdetta on tutkittava tarkemmin, vaikka se ei julkaisuaikanaan ollut retropeli vaan osin vanhoja tuttuja aineksia kierrättänyt peliutuus.

Useammassa populaariuutisissa esitetyn *Pokémon Go*:n suosiota koskeneen nostalgiaselityksen voi tiivistää seuraavaan muotoon: väitteen mukaan peleistä olisivat olleet kiinnostuneimpia ne, jotka olivat 1990-luvulla pelanneet ensimmäisiä Nintendon *Pokémon*-pelejä, keränneet *Pokémon*-kortteja ja seuranneet *Pokémon*-televisiosarjaa. Heidän keskuudessaan uusi peli herätti henkiin tunteenomaisen kiinnostuksen *Pokémon*-teemaan ja heidän tuntemiinsa hahmoihin, jos kiinnostus *Pokémonia* kohtaan oli koskaan loppunutkaan. Uutisissa sotkettiin ajoittain toisiinsa nostalgian kokemus ja retroilu. Suomalainen tarkastelutapa ei ollut ainutlaatuinen vaan vastaavia nostalgiaselityksiä tarjottiin uutisoinnissa ympäri maailmaa (ks. esim. [New York Times 14.7.2016](#); [Helahälsingland 15.7.2016](#); [BBC News 16.7.2016](#)). Selityksessä näkyi hyvin Pokémonin tuoteperheen ajallinen kesto ja kehitys sekä monimuotoisuus, jota digitaalisen kulttuurin tutkija Johannes Koski (2017) on kutsunut valtavaksi mediamuotoja ylittäväksi kokonaisuudeksi (ks. myös Välisalo & Koskimaa 2022, 179).

Tässä artikkelissa käsittelen mediakäytön selittämistä nostalgian avulla. Inspiraationsa artikkeli on saanut mediatutkija Anu Koivusen (2001) nostalgian analyysistä. Koivunen korostaa nostalgian performatiivista eli esityksiä tuottavaa luonnetta ja tarvetta sen tutkimukselle. Tulkitseen tämän niin, että ”nostalgia tuotteiden”, kuten menneisyyteen kaihoavasti viittaavien pelien, elokuvien, televisiosarjojen tai vaikkapa retroautojen lisäksi olisi tutkittava populaareja diskursseja eli puhetapoja, joilla joku tuote tai toiminta tulkitaan nostalgiksi tai selitetään nostalgian avulla. Koivusen mukaan nostalgia ei ole selitys vaan kysymys, joka koskee kohteita, niiden muotoja, merkityksiä ja vaikutuksia. (Koivunen 2001, 345.)

Mediatutkija Dominik Schrey (2017) on hänkin korostanut nostalgian diskurssiivisuutta. Schrey on tutkinut ilmiötä, jota hän kutsuu digitaalisen mediakulttuurin analogianostalgiksi. Schrey ei sivua tutkimuksessaan *Pokémon Go*:ta, jossa ei ole suoria analogianostalgian merkkejä, mutta asiat liittyvät toisiinsa sitä kautta, että digitaalisissa tuotteissa ja niitä koskevissa keskusteluissa viitataan varhaisempien mediamuotojen kaipaukseen. Schrey viittaa analogianostalgialla esimerkiksi älypuhelimien kamerasovelluksiin, joilla pyritään tuottamaan kuviin ja videoihin aiempien filmikameroiden jälkeä, esimerkiksi rakeisuutta, epätasaisuutta ja värivirheitä. Vaikka uusi teknologia mahdollistaa kirkkaan ja tarkan kuvan, käyttäjät viehättyvät myös mahdollisuudesta

toisintaa jotain vanhan – ja nostalgisen – näköistä. Schrey jakaa analogianostalgian ilmenemismuodot kahteen osaan, diskursiivisiin ja esteettisiin. Diskursiivinen viittaa nostalgiaa koskeviin keskusteluihin, määritelmiin ja selityksiin. Esteettinen viittaa puolestaan itse sovelluksiin ja niiden tuotoksiin, kuten kuviin, jotka digitaalisessa ympäristössä näyttävät korostetun analogisilta. Tässä artikkelissa keskityn siis diskursiiviseen medianostalgiaan (narratiivisuudesta ja nostalgiasta ks. Stewart 1993).



Video 2. Evolution of Pokémon Games 1996–2020 -niminen YouTube-video esittää yhden tulkinnan Pokémon pelien kehityksestä ja keskinäisistä suhteista aikajanan tavoin.

Esittelen artikkelissa puhetapoja, joiden avulla uutisissa – ja myös tutkimusteksteissä – media-ilmiöitä selitetään nostalgialla. Keskityn *Pokémon Go*:n tapaukseen. Käsittelem myös, mikä rooli nostalgialla selittämisellä on uutuuskäytön omaksumis- ja kotouttamisprosesseissa. Sitä kautta artikkeli kytkeytyy *WiderScreenin* tämänkertaiseen teemaan, institutionalisoitumiseen.

Artikkeli perustuu pitkälti aiempaan nostalgiatutkimukseen, minkä lisäksi hyödynnän esimerkinomaisesti vuosien 2016–2017 *Pokémon Go* -uutisia. Aineisto ei ole kattava eikä siis käsitä kaikkia noina vuosina julkaistuja *Pokémon Go* -uutisia. Aineisto ei perustu myöskään edustavaan otokseen eli systemaattiseen vaan satunnaistettuun poimintaan *Pokémon Go* -uutisten joukosta. Tutkimustapa on *eksploratiivinen* eli etsin tulkinnallisia lähtökohtia ja ehdotuksia nostalgiaselityksiä koskevalle tutkimukselle (Elo & Kleemola 2016, 154–155). Olen

poiminut *näytteenomaisesti* uutisesimerkkejä Ylen verkkosivuilta, verkkohauilla laajemmin sekä digitaalisesta Sanoma-arkistosta hakusanoilla ”Pokémon Go” ja ”nostalgia”. Sanoma-arkisto sisältää erityisesti *Helsingin Sanomien*, *Ilta-Sanomien* ja *Taloussanomien* uutisia.

Sanoma-arkistosta löytyy vuosilta 2016–2017 yhteensä 256 osumaa hakusanalla ”Pokemon Go”. Jos mukaan liittää kolmanneksi sanaksi nostalgian, osumia tulee ainoastaan 6. Nostalgian artikulointi näyttää siis erittäin vähäiseltä verrattuna *Pokémon Go* -uutisten kokonaismäärään, mutta uutisissa on viitattu myös Pokémon-buumin alkuun ja aiempien pelikokemusten muisteluun ilman nostalgia-sanan mainintaa. Pelaamismotiivien sijasta Sanoma-arkiston varhaisten uutisten yleisimmät *Pokémon Go* -juttuteemat liittyivät kuitenkin Nintendoon liiketaloudelliseen menestykseen, pelin tietoturvaongelmiin sekä pelaamisen aiheuttamiin ongelmiin erityisesti julkisissa tiloissa sekä pelaamisen paheksuntaan. Vaikuttaa siltä, että uutiset jakoutuivat teemallisesti ja määrällisesti samantyyppisiin kehyksiin kuin esimerkiksi suomalaisten digipeliyritysten menestystarinaa käsitelleet uutiset 2000-luvun alkupuolella, ja sanomalehtiutisoinnissa tyyppillisesti pelaajuus tulee esille harvemmin kuin esimerkiksi talouteen tai teknologian kehitykseen liittyvät teemat (Pasanen & Suominen 2021). Vaikka tämän artikkelin argumentaatio perustuu siis aineistonäytteisiin ja eksploratiiviseen aineistoanalyysiin, teksti on pikemminkin teorialähtöinen kuin aineistolähtöinen (teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen eroista ks. Töttö 2012, 57–58).

Artikkelin ensimmäisessä osassa tutkin uutuuskien kotouttamis- ja omaksumisteorioiden suhdetta nostalgiaan. Toisessa osassa käsitelen, miten *Pokémon Go*:ta selitettiin Suomessa nostalgian kautta ja muilla syillä. Kolmannessa osassa käsitelen nostalgiatutkimusta. Neljännessä osassa esittelen jaottelun siitä, millä eri tavoin nostalgialla voidaan selittää mediakäyttöä.

***Pokémon Go* ja domestikaatioteoria**

Domestikaatioteoriat eli kesyttämisen- tai kotouttamisteoriat käsittelevät, millaisten kehityskulkujen tuloksena uutuudet tulevat osaksi ihmisten ja yhteisöjen arkea. Domestikaatioteorioita on kehitelty ja sovellettu viimeistään 1980-luvulta lähtien tutkittaessa media-arkea, esimerkiksi television, radion ja tietokoneen roolia jokapäiväisessä elämässä. Teorioita on sovellettu myös monilla muilla aloilla, ja tutkimus on sisältänyt sekä rajattuja tapausanalyyskejä että laajempia useita aihealueita yhdistäviä yleistyksiä. (Esim. Silverstone, Hirsch & Morley 1992; Pantzar 1996; Lie & Sørensen 1996; Lehtonen 2003; Morley 2003; Silverstone 2006; Haddon 2007.) Uusimmissa

tutkimuksissa domestikaatioteorioihin on ehdotettu esimerkiksi joitakin täydennyksiä ja lisäyksiä, kuten jaotteluja uutuuksien käyttötapoihin sekä pohdintoja käänteisestä domestikaatiosta eli tavoista luopua medioiden käytöstä (esim. Haddon 2016; Karlsen & Syvertsen 2016; Brause & Blank 2020). Domestikaatioteoriat voi nähdä myös osana laajempaa teknologisten ja muiden uutuuksien omaksumisen tutkimustraditiota (esim. Hård & Jamison 2005).

Kun tarkastellaan *Pokémon Go*:ta käsitteleviä uutisia ja tutkimustekstejä domestikaatioteorian näkökulmasta, tarkastelulle on kaksi mahdollista toisiinsa kietoutunutta lähestymistapaa. Ensimmäinen lähestymistapa paikantaa uutisoinnin tietyksi vaiheeksi uutuuksien omaksumisessa. Toinen lähestyy uutisointia ja sen muutoksia pidemmällä aikavälillä. Domestikaatioteorioissa uutuuksien omaksuminen kuvataan useimmiten prosessiksi, jossa on useita vaiheita. Niitä ovat Silverstonen ja kumppanien (1992) domestikaatioteorian mukaan *appropriatio*, *objektifikaatio*, *inkorporaatio* ja *konversio*. *Appropriatio* viittaa tässä jaottelussa tapoihin, joilla ihminen tekee yleisestä kulutushyödykkeestä itselleen omanlaisensa. *Objektifikaatio* viittaa syvempään uutuuksien haltuunottoon osaksi oman elämän rutiineja ja *inkorporaatio* esimerkiksi tapoihin käyttää tuotetta vaihtelevin tavoin ajallisissa ja paikallisissa tilanteissa. *Konversio* puolestaan tarkoittaa sitä, miten yksilöiden erityiset tuotteille antamat käyttötavat ja merkitykset asettuvat vuorovaikutukseen muiden tuotteiden käyttötapojen ja merkitysten kanssa esimerkiksi arkisissa tai julkisissa keskusteluissa ja vuorovaikutustilanteissa. (Ks. myös Silverstone 1994.) Sittemmin vaiheistusta on hahmotettu monella muullakin tavalla, ja vaiheita ja niihin liittyviä päällekkäisiä prosesseja on kuvattu monimuotoisemmin, eikä voida väittää, että domestikaation vaiheet olisivat suoraviivaisesti toisiaan seuraavia. (Esim. Pantzar 1996, 124–130.)

Useissa vaihemalleissa ja niiden sovelluksissa on lähdetty ajatuksesta, että uutuuksien omaksuminen voi alkaa uutisoinnissa ja julkisessa keskustelussa jo ennen kuin uutuuksien käyttäminen alkaa vakiintua arkeen. Mika Pantzar (1996, 125) on kutsunut tätä esivaihetta unelmoinniksi. Meitä aletaan valmistaa ja me valmistaudumme uusien tuotteiden tuloon ennen kuin olemme saaneet niitä edes käsiimme – tai vaikka emme niitä koskaan edes saisi. Uutisointi voi siis edeltää uutuuksien käyttöönottoa ja luoda kuvitteellisen todellisuuden uutuuksien roolista arjessa. Ihmisille luodaan ja ihmiset luovat etukäteen käsityksiä, mikä on uutuuksien merkitys, miten se liittyy heidän nykyisiin toimintatapoihinsa ja miten se muuttaa niitä. Tällainen spekulatiivinen uutisointi, johon yhdistyy myös esimerkiksi tieteiskirjallisuuden ja -elokuvan kuvauksia, on liittynyt tavan takaa muun muassa tietoteknisten uutuuksien esittelyyn. Populaariuutisoinnin mielipidemuokkaus on ollut

keskeistä muun muassa tietokoneiden ja robottien esittelyssä jo vuosikymmeniä ennen tietokoneiden yleistymistä kotitalouksissa (Suominen 2003). Samaten vaikkapa Googlen älylasien eli silmälasien kaltaisten puettavien tietokoneiden nopeaa tulevaa läpimurtoa käsiteltiin monissa uutisissa, vaikka käytännössä kiinnostus älylaseja kohteen hiipui – ainakin toistaiseksi – muutamassa vuodessa (Saariketo 2017).

Edellä kuvaamani ensimmäinen domestikaatioteorioiden näkökulma liittyy siis siihen, että (populaari)julkinen keskustelu edeltää uutuuden käyttöönottoa arkielämässä tai koskettelee erityisesti vielä uutuuden käyttöönoton ensi vaiheita, kuten ensimmäisiä viikkoja *Pokémon Go*:n lanseeraamisen jälkeen. Toinen näkökulma on puolestaan kokonaisvaltaisempi. Sen mukaan uutuusomaksumiseen kuuluu aina diskursiivinen ulottuvuus; se on kerros tai elementti omaksumisprosessin kaikissa vaiheissa (esim. Hård & Jamison 2005, 14). Omaksuttavaa uutuutta ja sittemmin omaksuttua uutuutta käsitellään kirjoituksissa ja keskusteluissa jatkuvasti, mutta nämä keskustelut voivat muuttua prosessin aikana. Uutuutta koskeva terminologia vakiintuu, samaten sen käyttömuotoja koskevat yleiskäsitykset, tai sitten käsitykset sen toiminnallisuuksista tai merkityksistä vaihtuvat toisiin. Tavallaan myös se, jos omaksutusta asiasta ei enää juuri puhuta, on merkki diskursiivisen ulottuvuuden läsnäolosta. Silloin sitä voisi ehkä kutsua *diskursiiviseksi hiljaisuudeksi*. Hiljaisuus on tunnusmerkki omaksumisprosessin seesteisemmästä vaiheesta, joka voi päättyä omaksutun asian uudelleenarviointiin tai esimerkiksi hylkäämiseen. Tuotteen kuolemaa tai loppua koskevat pohdinnat voivat aktivoida diskursiivisen ulottuvuuden niin, että entistä uutuutta tarkastellaan nimenomaan entisenä uutuutena, roskana ja jätteenä tai sitten muistettavana ja tietyn ryhmän tai koko kansan kulttuuriperinnöksi nostettavana asiana (vrt. Sihvonen 2020 ja uustuotantoprosessien lepovaiheet).

Voi tuntua ristiriitaiselta, että uutuuden käyttöönottoa selitetään keskusteluissa nostalgialla, kuten *Pokémon Go*:n yhteydessä tapahtui. Käytännössä sekin kuitenkin yhdistyy uutuuden tyypillisiin selitystapoihin. Vaikka uutuus esitettäisiinkin aiemmasta poikkeavana, vallankumouksellisena ja elämää muuttavana asiana, se sidotaan nimeämisen tai toiminnan kuvauksen keinoin aiempaan, jotta ihmiset voisivat ylipäättään ymmärtää, mistä on kyse. Olen kutsunut tätä toimintatapaa turvallisen murroksen retoriikaksi tai diskurssiksi (Suominen 2003, 62).

Pokémon Go on erityistapaus turvallisen murroksen retoriikasta. Tässä tapauksessa uuden ja vanhan sidokseen voi liittyä katkos, joka nimenomaan selittää nostalgian kokemusta. Kuvaan

seuraavassa, millaisessa prosessissa mediakulttuurisen uutuuden käytön motiivi selitetään nimenomaan nostalgiseksi ja millaisia toisistaan eroavia malleja nostalgiaselittämiseen on liittynyt *Pokémon Go*:n omaksumisen alkuvaiheissa.

Media-ilmiöiden selittäminen nostalgialla

Yksinkertaisesti määriteltynä nostalgia tarkoittaa katkeransuloista kaipuuta jotain mennyttä kohtaan. Kirjallisuudentutkijoiden Riikka Rossin ja Katja Seudun mukaan nostalgialla ”on ymmärretty ennen kaikkea mielihyvää ja lohtua tuottavaa kaipuuta entiseen, parempaan aikaan ja paluuta muistoihin.” (Rossi & Seutu 2007, 8) Käsitteen taustalla on kreikan sanoista nostos ja algos 1600-luvulla luotu uudissana, joka lääkäreiden käyttämänä diagnostisena terminä viittasi sotilaiden kokemaan koti-ikävään. Todella karkeasti tiivistäen käsite alkoi 1700-luvun lopulla ja 1800-luvulla romantiikan aatehistoriallisessa viitekehityksessä saada uusia merkityksiä. Uudet merkitykset viittasivat myös menneen kaipuuseen, eivät niinkään koti-ikävään. 1900-luvulla nostalgiapainotus alkoi siirtyä muun muassa modernisaatiota ja kulutuskulttuuria käsitteleviin ilmiöihin. (Sallinen 2004, 81–85; Koivunen 2001, 326–327. Ks. myös Johannisson 2001; Batcho 2013; Vihma 2021.) Sosiaalitieteilijä Anni Vilkon mukaan nostalgian käsite on ”notkea ja taipuu kulloiseenkin yhteiskuntahistorialliseen aikaan” (Vilkko 2007, 14). Se on ehkä liiankin taipuisa ja menettää siten selitysvoimaansa.

Anu Koivunen (2001, 324–325) on todennut, että usein silloin kun joku (uusi) kulttuurin ilmiö, kuten musiikkikappale, elokuva tai tv-sarja – sen olemassaolo tai suosio – kaippaa toimittajan tai kriitikon selitystä, nostalgia on yksi houkutteleva selitys. Nostalgialla selitetään menneeseen liittyvän tuotteen vetovoimaa. Tuotteen tyyli voidaan määritellä nostalgiseksi tai sitten sen kuluttamiseen liittyy nostalgian kokemus. Kuluttaja tunnistaa uutuustuotteesta jotain itselleen vanhaa tuttua joko omien aiempien elämäkokemustensa takia tai siten, että on tutustunut välillisesti ilmiöihin, jotka ovat edeltäneet hänen aikaansa. *Pokémon Go*:n tapauksessa kyse on vahvasti nostalgisesta kulutuskokemuksesta etenkin joillekin pelaajaryhmille. Kollektiivisesti määriteltyä nostalgiaa voisi ajatella myös instituutiona, johon nostalgiaselitykset kytkeytyvät.

Koivunen toteaa, että nostalgiaselitys mahdollistaa retorisenä keinona yksittäisen ilmiön nivomisen osaksi suurempia maailmanjärjestyksen ja yhteiskunnan muutoksia. Tuotteella on ikään kuin itseään suurempi merkitys kokonaisuudessa. Nostalgiaselityksen kautta ihminen voi tarkastella modernisaation ja globalisaation kaltaisia murroksia. Yhtä lailla nostalgia liitetään

sukupolvikokemuksiin, siihen että kokonainen joukko suunnilleen saman ikäisiä ihmisiä suhtautuu johonkin tuotteeseen saman tyyppisesti. Nostalgiaselitystä käyttävä henkilö, kuten toimittaja tai taidekriitikko, voi Koivusen mukaan ottaa etäisyyttä tai samaistua kohteeseen ja analysoida kohdettaan monesta näkökulmasta. Hän voi tuntea osallisuutta tai innostuneisuutta tai pysyä viileämpänä ja käsitellä jotain, mihin ei itse katso osallistuvansa. Koivunen jatkaa, että parhaimmillaan ”nostalgiaselitys lisäksi vahvistaa tulkitsijan omakuvaa jälkimodernin ja jälkimarxilaisen ajan intellektuellina, joka tarkastelee populaarikulttuurin ilmiöitä paitsi analyttisesti, myös empaattisesti ja ymmärtävästi.” (Koivunen 2001, 324–325.)

Empaattinen ja ymmärtävä suhtautuminen näkyi myös siinä, miten *Pokémon Go*:sta kirjoitettiin. Alkuvaiheessa empaattisuus ja ymmärtäväisyys eivät esiintyneet niinkään toimittajien omassa subjektiivisessa äänessä vaan pikemminkin siinä, miten he antoivat puheenvuoron innostuneille pelaajille. *Ilta-Sanomien* Miikka Hujanen kirjoitti 15.7.2016 ”Pokémon-maniasta” ja haastatteli Laura Takalaa, joka oli aloittanut *Pokémon Go*:n pelaamisen heti sen ilmestyttyä Yhdysvalloissa. Takala kertoi harrastaneensa Pokémoneja jo pitkään, mutta kuvasi myös sitä, mikä uudesta pelistä tekee erilaisen vanhempaan verrattuna. Hän puhutteli toimittajaa suoraan ja innostuneesti luoden voimakkaan yhteyden:

Hän [haastateltava Laura Takala] muistaa yhä 2000-luvun alun Pokémon-villityksen.

-Voi kuule, ei se loppunut vielä mihinkään. Sitä on eletty ihan siitä lähtien, hän naurahtaa.

Takalaa kiehtoo se, miten peli palkitsee liikkumisesta: siinä löydettäviä Pokémon-munia saa haudottua esimerkiksi kävelemällä 10 kilometriä. Kolmessa päivässä hän itse on kulkenut jo noin 50 kilometriä.

-Tämä on huikeaa nostalgiaa ja lisäksi se kannustaa ihmisiä liikkeelle. Tässähän pääsee oikeasti seikkailemaan omassa kaupungissa.

Edellinenkin lainaus osoittaa, miten nostalgia-sanaa viljellään kommentteissa ja kehystetään jopa ”huikeaksi”, mutta sitä ei suoranaisesti selitetä. Kommentteissa kuitenkin korostuu pelaajien henkilökohtainen muistaminen, menneen ja taakse jätetyn löytäminen uudelleen tai sitten jonkun itselle rakkaan jatkuva vaaliminen ja tuotesuhteesta nauttiminen.

Niukka nostalgisuuden perustelu näkyi pelaajien lisäksi myös varhaisissa asiantuntijakommenteissa. Niitä alettiin liittää juttuihin pian sen jälkeen, kun pelaajia oli haastateltu. Yle haastatteli 21.7.2016 julkaistussa verkkouutisessaan mediakasvattaja Tommi Tossavaista. Jutussa todettiin, että *Pokémon Go:n* ”vetävyys perustuukin Tossavaisen mukaan yksinkertaisuuteen ja Pokémonin vahvaan, parinkymmenen vuoden takaa nostalgiaa huokuvaan brändiin.” Tossavainen liitti myös retroelementit nostalgiaan ilman että ”retrouuttakaan” sen kummemmin määriteltiin: ”– Peli on tarpeeksi helposti omaksuttavissa, ja retroudella voi olla iso merkitys sen suosioon.” ([Yle 21.7.2016.](#))

Pelitutkijat Zack Whalen ja Laurie N. Taylor ovat esittäneet, että tietyn pelin siirtyessä alustalta toiselle, eli vaikkapa tietokoneesta kännykkään, nostalginen kokemus usein herää. Syynä heräämiseen on se, että pelaajat vertailevat uutta pelikokemustaan vanhaan. Samanaikaisesti uusi versio uudelleenkirjoittaa alkuperäisen muistin ja muiston tai kirjoittaa alkuperäisen muiston päälle (”rewrites the memory of the original”), koska pelaajat pelaavat vanhaa peliä uuden käyttöliittymän kautta. (Whalen & Taylor 2008, 9–10. Ks. myös Gazzard 2013.) Myös *Pokémon Go:n* peluu oli jonkinlaista vanhan päälle kirjoittamista, vaikka vanhaa peliä ei sellaisenaan siirretty uudelle laitteelle. Pikemminkin Pokémonin tuoteperhe, joka esiintyi pelien ohella muissa medioissa, kuten animaatioisarjoissa ja keräilykorteissa, muokattiin lisätyn todellisuuden peliksi.

Kuten alussa totesin, tavallisesti nostalgia esiintyi pelaamisen syynä muiden joukossa. Esimerkiksi *Talouselämä*-lehti ja STT nostivat 20.7.2016 nostalgian ja pari muuta syytä peliä käsittelevän jutun otsikkoon: ”Nostalgia, yhteisöllisyys ja uusi teknologia innostavat kokeilemaan Pokémon-peliä”. Jutussa haastateltu nimetön helsinkiläinen pelaaja selitti hänkin innostustaan peliin nostalgialla: ”Tärkein syy pelistä innostumiseen hänellä on se, että Pokémon on tuttu. [...] 1990-luvun lapsena Pokémoniin liittyy nostalgiaa.” ([Talouselämä 20.7.2016](#). Ks. myös [Iltalehti 19.7.2016.](#))

Jutussa tuodaan esiin siis myös toisia syitä pelaamiseen. Kaksi muuta haastateltua pelaajaa, Hanna-Mari ja Timo Koski, totesivat, että heitä ”ei pelin pariin innostanut Pokémon-nostalgia vaan uusi teknologia ja niin sanottu laajennettu todellisuus, jota peli hyödyntää”. Kosket viittasivat hekin nostalgiaan, luultavasti toimittajan kysytyä asiaa, mutta kiistivät sen oman pelaamisensa syyksi. Joka tapauksessa lopullisten juttujen ääneen lausumaton kysymys tuntui olevan, miksi lasten lisäksi myös hieman vanhemmat pelaavat peliä. Pelaajien oli esitettävä *pelaamisen apologia* eli puolustus. Heidän oli tuotava julki toiminnalleen järkipäisiä syitä, joiksi kelpasivat

uuden teknologian kokeilu, liikunta, sosiaalisuus – sekä nostalgia, positiivinen ja nykyhetkessä yleisesti hyväksytty menneen kulutustuotteen kaihoon liittyvä tunnetila.

Edelliset jutut toistavat journalistista logiikkaa, jossa yksittäisten haastateltavien todistusten ja näkemysten kautta hahmotellaan yleisempiä laajempien joukkojen toiminnan piirteitä ja toiminnan syitä. Historioitsijat Pertti Grönholm ja Heli Paalumäki (2015, 26) huomauttavat, että nostalgia on yksi tapa tuottaa menneisyydelle eksistentiaalisia eli olemassaoloa koskevia merkityksiä. Eksistentiaaliset merkitykset liittyvät yksilöiden ja yhteisöjen tapaan kertoa, keitä he ovat, mistä he ovat tulleet ja mihin he ovat menossa. *Pokémon Go*:n tapauksessa nostalgiaselityksestä tuli siis lehtijutuissa osa yksilön elämäntarinaa, joka alkoi kytkeytyä laajempien joukkojen yhteisiin kokemuksiin, ensin toisten esimerkiksi suunnilleen saman ikäisten pelaajien kokemuksiin. Kytkös laajenee pelaajien jaetuista kokemuksista edelleen. Se voi laajentua myös toisten, *Pokémon Go*:ta pelaamattomien pariin. Heillä voi olla samantyyppisiä muita kulutuskulttuurisia kokemuksia toisista peleistä tai vaikkapa elokuvista tai musiikista. Koska eri tuotteisiin kohdistuva nostalgian kokemus on jaettu, siitä tulee hyväksyttävä ja helposti toisteltava selitysmalli toiminnalle.

Tällainen yleisempi kytkös ei ollut *Pokémon Go*:n yhteydessä yleensä välitön, mutta sitä tehtiin myöhemmin. *Helsingin Sanomat* innostui tarkastelemaan vuotta myöhemmin *Pokémon Go*:ta osana laajempaa 1990-lukuun liittyvää nostalgiatrendiä. Anu-Elina Ervastin kirjoittama juttu oli saanut otsikon: ”Ultra Bra, Pokémon Go, eurodance – Miksi nostalgia tuntuu olevan nyt kaikkialla?” Nostalgiatrendin julistaminen sai jutussa sosiologeihin ja nuorisotutkijoihin Mikko Salasuohon ja Mikko Piispaan viitattaessa legitimiin eli laillistetun populaariteoreettisen sukupolviselityksen. Niin kutsuttu Y-sukupolvi oli tullut sopivaan muisteluikään toisten sukupolvien jälkeen:

Teknologian puolella 2000-luvun taitteen kännykkämalleista on kohistu tänäkin vuonna, kun Nokia toi 3310-puhelimen taas myyntiin. Viime kesän puhutuin mobiilipelihitti oli Pokémon Go. Onko 90-luvulla nuoruuttaan elänyt sukupolvi jotenkin erityisen nostalgianälkäinen? Ilmeisin selitys ysäri-ilmiölle on tietysti se, että nyt on 90-luvun vuoro olla retroa. (HS 15.8.2017. Ks. myös esim. [Ilta-Sanomat 13.7.2016](#); [Iltalehti 19.7.2016](#); Radio Kuopio 18.7.2016.)

Kun palataan sukupolviselittämisestä pelin nopean omaksumisen selittämiseen, niin yleiseksi selitykseksi pelin suosiolle vakiintui nopeasti siis se, että *Pokémon Go* -peli sisälsi jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua. Tämä on tuttu kaava paitsi hääpukeutumisesta myös teknologian ja uuden median historiasta (Paasonen 2000). Kuten totesin domestikaatioteorioiden esittelyn yhteydessä, uutuus on helpommin omaksuttavissa, kun se sisältää käyttäjälleen jotain aiemmin tuttua ja jotain siihen muualta tuotua. Siten se antaa lisäarvoa. Yhteys vanhan ja uuden välille voidaan rakentaa puheessa nimeämällä uutuus tutulla tavalla tai kuvaamalla laajemmin uutuutta suhteessa sellaisiin ilmiöihin ja sellaisiin odotuksiin, jotka ovat jo entuudestaan tuttuja. Janne Simojoen Vapa-markkinointitoimiston sivuilla 14.7.2016 julkaistu artikkeli ”5+1 nostoa ilmiöstä nimeltä Pokémon Go” kiteytti tämän tuttuuden ja uutuuden yhdistelmän:

”Pokémon Go toteuttaa lapsuuden fantasian. Se on tuttu kaikille Pokémoneista joskus pitäneelle: kunpa taskuhirviöitä voisi kaapata ihan oikeassa elämässä! Taskukonsoliversio jää nopeasti kakkoseksi, kun söpöjä pikku-veijareita pääsee metsästämään omin jaloin.” (Vapa Media 14.7.2016.)

Populaariselityksistä tutkimukseen ja vuorovaikutusprosessiin

Populaarimedialla nostalgiaselitys oli yhteydessä myös aihepiiriin tutkimukseen. Siihen on useampia syitä. Joko populaariselitykset vaikuttivat tutkimuksen kysymyksenasetteluihin tai sitten populaariselittäminen ja tutkijaselittäminen toimivat sekä vakiintuivat yhtä aikaa tai jatkuvassa keskinäisessä vuorovaikutuksessa. *Pokémon Go*:n suosiota joka tapauksessa seurasi nopeasti tutkimuksen aalto, jossa pelaamista tutkittiin havainnoimalla sekä tekemällä kyselyitä ja haastatteluita. Tutkimus oli institutionaalinen toimi, jolla uusi ilmiö otettiin hallintaan. Tutkijat osoittivat empiirisen aineiston avulla, että nostalgia toimi ainakin joillakin pelaajilla pelaamisen motiivina tai sitten tutkijat viittasivat nostalgiaan ilman selkeää empiiristä pohjaa, mutta harvemmin tutkimuksissa eriteltiin nostalgian luonnetta sen tarkemmin. Nostalgia otettiin annettuna eikä sitä tarkemmin määritelty (nostalgian mainitsevista *Pokémon Go* -käyttäjätutkimuksista ks. esim. Rasche, Scholmann & Mertens 2017; Yang & Liu 2017; Zsila et al. 2017; Alha et al. 2018; Hamari et al. 2018). Tämä onkin ollut käsittelylle tyypillistä. Ehkä syynä on ollut se, että ensimmäiset tutkimukset ilmestyivät nopeasti *Pokémon Go* -ensibuumin jälkeen antamaan pikavastauksia suosiolle. Syvemmälle kulttuuriselle analyysille ei ollut aikaa,

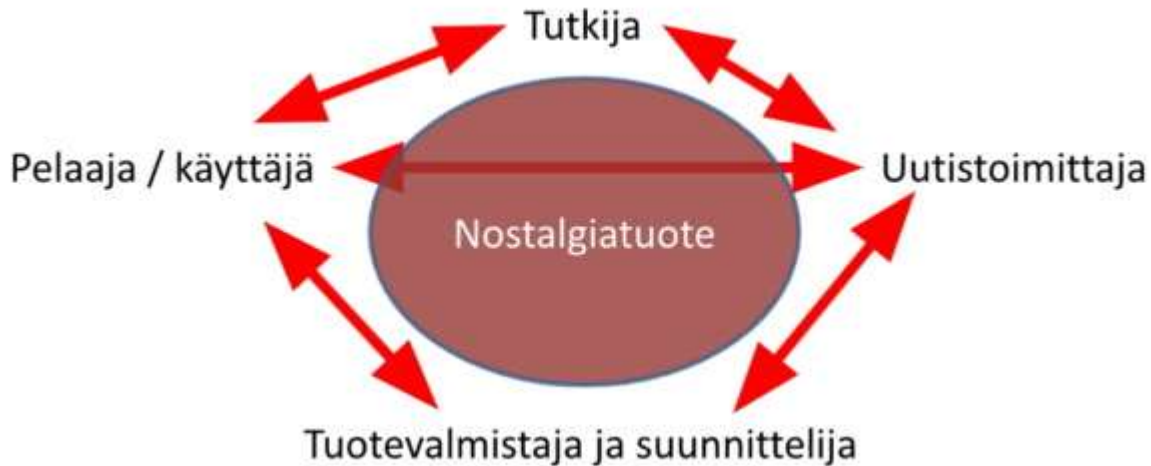
eikä *Pokemon Go*-ilmiökään ollut vielä elänyt pitkään. Siihen oli vaikea ottaa etäisyyttä. Tutkimusartikkelit perustuivat etenkin pelaajakyselyihin.

Nostalgiatematiikka ei juuri tullut esiin niissä tutkimuksissa, joissa analysoitiin itse *Pokémon Go* -peliä. Joitain poikkeuksiakin oli, kuten Brendan Keoghin (2017) artikkeli, jonka hän aloitti toteamuksella, että alkuperäisen *Pokémonin* kehittäjän Satoshi Tajirin yhtenä pelinkehitysmotiivina oli nostalgia. Tajiri liitti nostalgian lapsuudessaan tapahtuneeseen seikkailemiseen riisipelloilla ja hyönteisten keräilyyn niiltä. Keoghin mukaan *Pokémon Go*:n pelaajat toisintavat tuota Tajirin alkuperäistä nostalgiaa muistelemalla oman Pokémon-harrastuksensa alkua 1990-luvulla.

Toinen populaariselittämisen ja tutkimuksen suunta liittyi Nintendon ja *Pokémonin* brändeihin. Aiemmin siteeraamani Ylen jutussa haastateltu mediakasvattaja Tommi Tossavainen mainitsi bränditekijän. Tutkimuksessa bränditematiikka näkyi hieman myöhemmin verrattuna nostalgian tunnistamiseen pelaamisen syynä. Esimerkiksi David Harborth ja Sebastian Pape julkaisivat vuonna 2020 *Pokémon Go*:ta käsittelevän artikkelin, jossa he analysoivat pelin suosiota erityisesti lapsuuden brändinostalgian käsitteen avulla. Heidän tarkoituksenaan oli täydentää teknologian hyväksymismallia (TAM, Technology Acceptance Model) ja tutkia lapsuuden brändinostalgian roolia uuden mobiiliteknologian käyttöönotossa ja omaksumisessa. (Harborth & Pape 2020.)

Puhuttaessa brändeistä on muistettava yritysten rooli siinä, mitä tuotteita nostetaan uudelleen esiin ja mitä ei. Useat tutkijat ovat huomioineet, että nimenomaan Nintendo on yksi sellaisista yrityksistä, joka käyttää omaa historiaansa ja erilaisia tuotebrändejä sekä pelaajien nostalgisia tuntemuksia ja muuta sitoutuneisuutta versioimalla kerta toisensa jälkeen hahmo- ja tuotegalleriaansa sekä tuomalla tarkasti valikoituja vanhoja tuotteitaan uudestaan saataville. (Whalen & Taylor & 2008, 1; Suominen 2012.) Kyse on ilmiöstä, jota pelihistorioitsija Alison Gazzard on kutsunut nostalgianaamioksi ("the mask of nostalgia"). Vain tietyt pelit ja brändit, kuten peleistä vaikkapa *Super Mario*, *Pac-Man* tai *Space Invaders*, pidetään hengissä ja jalostetaan tuoteperheiksi, toisia ei. (Gazzard 2013. Ks. myös Newman 2012.) Tunnettu nostalgiatutkija, sosiologi Fred Davis (1979, 132–138) on ironisesti ja ennustellen kirjoittanut nostalgian hyväksikäyttöpotentiaalista (Nostalgia Exploitation Potential). Davis ennakoi, että yritykset voisivat palkata nostalgia-asiantuntijoita, jotka sitten tunnistavat hyväksikäyttöpotentiaalin ja valitsevat kulttuurituotteita uusiokäyttöön ja uustuotantoon. Davisin mukaan yritysten toiminnassa yhdistyvät suunniteltu unohtaminen ja vanhentaminen (planned obsolescence) ja suunniteltu

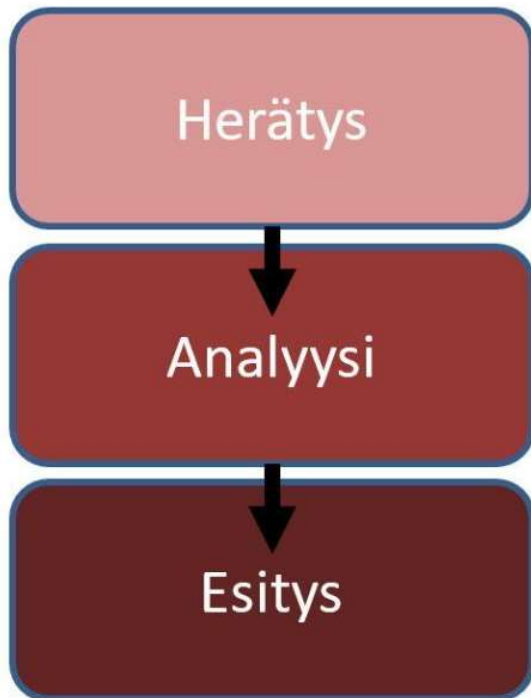
henkiinherättäminen (planned revivification) (ks. myös Sihvonen 2020). Pitkäaikaisena yrityksenä Nintendoa voidaan ajatella instituutiona, joka institutionalisoi myös tuotebrändejään, kuten Pokémonia. Nintendo on siis nostalgiatuotantoinstituutio.



Kuvio 1. Nostalgiksi tunnistamisen ja selittämisen vuorovaikutusprosessin osapuolet.

Edelliset huomiot osoittavat, että nostalgiksi tunnistaminen ja nostalgialla selittäminen tapahtuvat vuorovaikutusprosesseissa, joissa on useita osapuolia: pelaajia, toimittajia, tutkijoita ja muita asiantuntijoita sekä tuotteiden suunnittelijoita.

Pokémon Go -peliin liittynyt ja sitä paljon yleisempi nostalgiaselitys on siis joko pelaajan itsensä esittämä tulkinta tai sitten toimittajan, tutkijan tai jonkun muun tulkitsijan määrittämä motiivi toiminnalle. Tavallisesti nostalgiaselitys syntyy luupissa, jossa tulkitsija auttaa toimijaa ymmärtämään toimintansa nostalgian kehyksessä ja toisinpäin. Eli toimittaja tai tutkija ehdottaa nostalgiaa pelaajalle pelaamisen syyksi, koska käsittää sen itse hypoteettiseksi selitykseksi esimerkiksi vertaamalla toimintaa johonkin muuhun vastaavaan, aiemmin tapahtuneen toimintaan joko saman mediamuodon tai jonkun toisen mediamuodon käytön yhteydessä tai peilaamalla omia henkilökohtaisia kokemuksiaan uuteen tilanteeseen.



Kuvio 2. Nostalgisen muistamisprosessin kolme vaihetta Sallisen (2004) mukaan.

Nostalgiaselityksen luoppia voi tarkastella myös jakamalla nostalgian kokemukset vaiheisiin, joita voi verrata myös uutuusien domestikaatioprosesseihin. Nyt tosin kyse ei ole uutuuden omaksumisesta vaan pikemminkin jonkun asian tutuksi tunnistamisesta. Folkloristi Susanna Sallinen (2004, 90–92) on eritellyt nostalgisen muistamisprosessin kolme vaihetta analysoidessaan Marcel Proustin kuuluisaa muisteluun liittyvää kaunokirjallista teosta *Kadonnutta aikaa etsimässä* (*À la recherche du temps perdu*, 1913–1927). Nostalginen kokemus alkaa illuminaatiolla eli herätyksellä: jokin aistimus, esine tai ärsyke, kuten ensimmäinen tutustuminen *Pokémon Go* -peliin, laukaisee nopean muistiherätyksen. Sen jälkeen pikkuhiljaa henkilö analysoi muistikuvaansa ja heränneitä tunteita järkeilemällä, käyttämällä tietoisuuttaan ja miettimällä aiempia kokemuksiaan. Edellä kuvatun analyysivaiheen jälkeen tapahtuu esitysvaihe: muistelijä työstää muistikuvakokemustaan lopulliseen muotoon antamalla sille taiteellisen tai teoksellisen ilmiasun.

Pokémon Go -uutisissa näkyy ilmiön vuorovaikutteinen tuottaminen: haastateltava ja jutun tehnyt toimittaja osallistuvat molemmat samaan kolmivaiheiseen prosessiin, illuminaatioon, analyysiin ja esitykseen. Mukaan voi tulla myös kolmas osapuoli, eli tutkijan tuottama selitys samalle prosessille. Tutkittavassa tapauksessa illuminaationa on toiminut innostus *Pokémon Go*:n pelaamiseen sekä pelaamisen yhteydessä syntynyt yhteys aiemmin elettyyn ja koettuun. Uuden tuotteen valmistaja on ladannut tuotteeseen nostalgiapotentialia liittämällä sen *Pokémon*-

tuoteperheeseen. Analyysi liittyy siihen, että pelaaja ja toimittaja syystä tai toisesta vertaavat pelaamista pelaajan aiempaan toimintaan ja miellelyhtymiin. Kysymyksiä esittävä toimittaja fasilitoi eli mahdollistaa haastateltavan nostalgiakokemuksen analysointia mutta voi perustaa tulkintansa myös omiin kokemuksiinsa. Kolmas vaihe, eli esitys, ei ole tässä tapauksessa taideteos vaan journalistinen esitys, jossa toimittaja antaa pelaajien muistikokemukselle lehtiartikkelin muodon. Esitykset voivat olla toki myös pelaajien itsensä tuottamia nostalgialla hyödyntäviä *Pokémon Go* -teoksia, jolloin toimittajaa ei tarvita fasilitaattoriksi tai esittäjäksi.



Video 3. César Ramosin YouTube-video ”Pokémon Nostalgia” on pelaajan itsensä tekemä video alkuperäisiin Pokémon-peleihin liittyvästä kaipauksesta ja muistelusta.

Nostalgiaselitysten tyyppejä

Onko tiettyjen pelaajien *Pokémon Go* -kokemusta edes tarpeen nimittää nostalgiseksi? Eikö voisi olla kyse vain siitä, he tunnistavat tutun *Pokémon*-brändin, mutta tunnistaminen ei aiheuta mitään erityistä kaipauksen tunnetta? Folkloristi Seppo Knuuttila on kirjoittanut nostalgian inflaatiosta ja toisaalta uudesta arvonnoususta. Hänen mielestään nostalgialle ”kävi hieman samaan tapaan kuin yleensä tutkimuksen suosikkikäsitteille, eli se alkoi tarkoittaa edellisten vuosikymmenien tutkimusteksteissä likipitään kaikkea sellaista, johon meillä on tunneside. Viime aikoina nostalgian käsite on palannut teksteihin aiempaa tarkempana ja rajallisempia menneisyyden merkityksiä konstruoivana.” (Knuuttila 2007, 9. Ks. myös Davis 1979, 8.) Vaikka Knuuttila toteaa, että nostalgia

on palannut takaisin tarkempaan ja rajallisempaan käsitteenä, niin sama ei ole nähtävissä esimerkiksi *Pokémon Go*:ta käsittelevissä populaariteksteissä eikä monissa sitä käsittelevissä tutkimuksissakaan. Voi väittää, että niissä kyse on nimenomaan siitä, että nostalgiaksi nimitetään varsin epämääräistä tuoteperheeseen mahdollisesti liittyvää tunnesidettä tai tunnistussidettä.

Olen edellä tarkastellut vuorovaikutusprosessia, jossa nostalgia tuotetaan uutuuden käyttöarvoa koskevaksi yhdeksi selitykseksi. Olen viitannut myös siihen, miten populaarit nostalgiaselitykset ovat luonteeltaan ja laajuudeltaan vaihtelevia. Seuraavaksi tarkennan selitysten tyypittelyä.

Nykyään kenties kaikkein tunnetuin nostalgiatutkimuksen auktoriteetti on Svetlana Boym. Hän esitteli vuonna 2001 ilmestyneessä teoksessaan *The Future of Nostalgia* muun muassa jaottelun restoratiiviseen ja reflektiiviseen nostalgiaan. Restoratiivinen nostalgia viittaa toimintaan, jossa pyritään palauttamaan joku aiempi kaivattu asia. Reflektiivinen nostalgia on luonteeltaan ironisempi ja ymmärtää sen, ettei paluu ole mahdollista vaan pikemminkin yhdistää elementtejä menneestä ja nykyisyydestä. (Restoratiivisesta ja reflektiivisestä nostalgiaista pelisuunnittelussa ks. Garda 2013.) *Pokémon Go*:n pelaamisen nostalgiaselitykset vaikuttavat vahvemmin reflektiivisiltä. Niissä tuttu *Pokémon*-brändi yhdistyy uuteen teknologiaan. Toisaalta voidaan kysyä, voiko kokemusta ajatella kuvitteellisen restoratiivisena: *Pokémon Go* mahdollistaa sellaisen pelikokemuksen, jota jo alun perin olisi haluttu. Tähän viittaa jo aiemmin siteeraamani lainaus Vapa Median artikkelista 14.7.2016: ”*Pokémon Go* toteuttaa lapsuuden fantasian. Se on tuttu kaikille *Pokémoneista* joskus pitäneelle: kunpa taskuhirviöitä voisi kaapata ihan oikeassa elämässä!”

Antto Vihma on tuoreessa teoksessaan *Nostalgia: Teoria ja käytäntö* (2021) suomentanut restoratiivisen nostalgian entistäväksi nostalgiaksi ja reflektiivisen nostalgian pohdiskeleväksi nostalgiaksi. Hän tosin painottaa, että suomennokset eivät tavoita kokonaan alkuperäisten käsitteiden merkityskenttää (Vihma 2021, 198). Entistävän ja pohdiskelevän nostalgian välille Vihma on sijoittanut banaalin nostalgian, joka käsitteenä on saanut inspiraationsa Michael Billigin banaalin nationalismin käsitteestä. Banaalilla nostalgialla Vihma viittaa arkipäiväisiin, maltillisiin ja passiivisiin nostalgian ilmauksiin ja käytäntöihin. Hänen analyysissään banaali nostalgia liittyy erityisesti kulutuskulttuuriin ja digitalisaation mahdollistamaan entistä nopeampaan ja laajempaan nostalgiatuotteiden kierrätykseen ja levittämiseen sekä osittain teknologisen muutoksen aiheuttamaan aiemman kaihoon. Vihma viittaa banaalin nostalgian käsittelyn yhteydessä erityisesti sosiologi Fred Davisin ja postmodernin teoreetikon Fredric Jamesonin

nostalgiatulkintoihin. (Vihma 2021, erit. 11, 195–196, 222–238.) Vihman luokittelussa *Pokémon Go*:n ja myös useimmat sitä käsittelevät nostalgiaselitykset voi sijoittaa banaalin nostalgian kategoriaan.

Hieman Boymin luokittelua harvemmin tutkijat nostavat esiin Fred Davisin (1979, 16–29) tekemän jaottelun (ks. myös Korkiakangas 1999). Se ei perustu niinkään toimintaan vaan muistelijan omaan tulkintaan muistelunsa kohteesta, joka toki voi johtaa toimintaan tai tuotteisiin. Davis kirjoittaa ensinnäkin yksinkertaisesta nostalgiaista, joka tarkoittaa ajatusta siitä, että ennen oli paremmin. Davisille refleksiivinen nostalgia on puolestaan ajatusprosessi, jossa ihminen alkaa miettiä, oliko ennen sittenkään paremmin. Kolmas taso on tulkitseva nostalgia, jossa ihminen pohtii, miksi hän pitää tiettyjä entisiä aikoja, tapahtumia tai tuotteita nykyistä parempina. Davis korostaa, että kaikki tasot voivat esiintyä myös yhtä aikaa, eikä niitä pidä ajatella esimerkiksi kehitysasteina, joissa pyrkimyksenä olisi saavuttaa joku korkeamman ja analyttisen nostalgian ajattelemisen taso.

Davisin jaottelua voi soveltaa populaarien *Pokémon Go* -uutisten luokitteluun. Olen todennut, että useimmat varhaiset peliä koskevat uutiset ainoastaan mainitsivat nostalgian sen kummemmin sen luonnetta pohtimalla. Niissä esitettyjä selityksiä voisi siten kutsua *yksinkertaisiksi nostalgiaselityksiksi*. Yksinkertainen nostalgiaselitys tarkoittaa siis populaariuutisissa annettavaa leimaa, jolla selitetään yksittäisten mediakäyttäjien toimintaa. Leimaan voidaan liittää syyistä tai toisesta aiempaan mediakäyttöön liittyvää kaipuuta. Tyypillisesti yksinkertaisessa selityksessä ei määritellä nostalgiaa ja nostalgia voidaan ohittaa myös varsin nopeasti yhtenä selitysmallina monien joukossa. Syyinä yksinkertaiselle nostalgiaselitykselle on se, että tuotetta koskeva tunnereaktio halutaan nimetä osin tiedostamattakin tavalla, joka kytkee tunnereaktion myös muihin media- ja populaarikulttuurin tuotteisiin. *Pokémonin* yhteydessä saatettiin viitata myös esimerkiksi Legon ja *Star Warsin* tapaisiin osin nostalgiaakin hyödyntäviin tuotebrändeihin:

Rikastuminen pelivillityksellä on vasta alussa

Pokémon haastaa jopa *Star Warsin*, jonka tuotemerkin Disney viime vuonna elävöitti huimalla menestyksellä. Joulun korvilla Disneyltä on tulossa uusi *Star Wars* -elokuva, mutta todennäköisesti lelukauppojen ykköstuotteet ovat tänä vuonna pokémoneja. Länsimaisilla leluhyllyillä pokémonien ainoa heikkous on se, ettei niitä toistaiseksi saa Lego-muodossa.

1990-luvulla syntynyt Pokémon ja 1970-luvulla syntynyt Star Wars tekevät molemmat rahaa nostalgialla. (HS 20.7.2016)

Osa populaareista nostalgiaselityksistä on ollut muita kuin yksinkertaisia. Niitä voisi kutsua Davisia seuraten *tulkitseviksi nostalgiaselityksiksi*, mutta tulkinnan luonne on erilainen kuin Davisin jaottelussa. Tulkitsevat nostalgiaselitykset ovat *Pokémon Go* -uutisissa harvinaisempia kuin yksinkertaiset, mutta niissä näkyy laajempaa pohdintaa nostalgista suhteesta esimerkiksi nostalgisointiin kannustavaan ajan henkeen tai sitten sukupolvikokemukseen, jossa tietynikäiset ihmiset kaihoavat erilaisia omasta lapsuudestaan ja nuoruudestaan tuttuja asioita. Tätä kaihoa on mahdollista kaupallistaa lanseeraamalla useita erilaisia tuotteita, joita ihmiset haluavat kuluttaa. Tulkitsevat nostalgiaselitykset voi jaotella yleistäviin selityksiin (em. ajan henki tai yhteinen sukupolvikokemus) tai erityistäviin selityksiin sellaisissa tilanteissa, jossa pyritään tarkemmin analysoimaan yksilön nostalgiselle tuotesuhteelle antamia merkityksiä tai jaotellaan nostalgian kokemuksia ja toiminnallisuuksia erilaisiin kategorioihin. Jaottelu yksinkertaisen ja tulkitsevan nostalgiaselityksen välillä ei ole tarkka, sillä tässä artikkelissakin siteeratut esimerkit osoittavat, miten lyhyissäkin nostalgiviittauksissa aletaan asemoida nostalgian kokemista esimerkiksi suunnilleen saman ikäisten peliharrastajien tuntemukseksi.

Taulukko 1. Nostalgiaselitysten kaksi perustyyppiä.

Yksinkertainen nostalgiaselitys	Tulkitseva nostalgiaselitys
Tuotekokemus nimetään nostalgiseksi sitä enempää määrittelemättä, yleensä välittömästi uutuuden nousua suosioon.	Sisältää yleistävät tai erityistävät selitykset, joiden avulla pyritään tarkemmin kuvaamaan nostalgisen tuotekokemuksen luonnetta, määrittelemään kokijoita ja antamaan syitä tuotekokemuksen nostalgisuudelle. Tulkitsevat nostalgiaselitykset vaativat yleensä ajallista tai muuta etäisyyttä tulkinnan kohteeseen.

Tulkitseva nostalgiaselitys artikuloi populaariuutisissa kuitenkin tavanomaisemmin yleistysten, eikä tee tarkkoja erotteluja. Yleensä tulkitseva selitys vaatii enemmän ajallista tai muuta etäisyyden ottamista kohteeseensa. Se ei ole enää niinkään päivittäisjournalismia, jossa haastatellaan pelaajia tai muita toimijoita esimerkiksi välittömästi uutuuden käyttöönottilanteessa.

Palaan vielä nostalgiaselityksen ja domestikaatioteorian suhteeseen. Domestikaatioteorioiden avulla analysoidaan yleensä mediateknologisten ja muiden uutuuksien asettumista osaksi arkea useiden vaiheiden tai kokeilujen kautta. Tämän artikkelin kautta herää kuitenkin kysymys siitä,

mikä on uutuus. Jos tuotteen menestystä selitetään nostalgian avulla, niin onko lopulta kyse jostain muusta kuin uutuudesta tai siitä, ettei ainakaan olla domestikaatioprosessin alkuvaiheessa vaan keskellä sitä. Toinen vaihtoehto on ajatella, että monissa domestikaatio- tai uutuuksien kotouttamisprosesseissa olennaista on jo heti alkuvaiheessa tunnistaa julkisen keskustelun kautta se, että uutuudessa on itse asiassa paljonkin aiemmin tunnettua – vaikka mahdollisesti välillä kadonnutta, mikä tekee uusienkin elementtien käyttöönotosta helpompaa ja haluttavampaa. Olemassa olevat instituutiot, kuten tiedotusvälineet, tukevat omalta osaltaan tällaista ajattelua. Samaten tällaista ajattelua tukevat sellaiset instituutiot, kuten pitkään toimineet yritykset ja niiden hyödyntämät pitkäaikaiset tuotemerkit ja brändit, joita voi myös ajatella instituutioina. Nostalgia sopii nimenomaan niiden toiminnan ja tuotteiden markkinoinnin keinovalikoimaan.

Lopuksi: nostalgiaselitykset vuorovaikutusprosesseina

Nostalgia on tunnesana, jota käytetään monesti epämääräisesti. Erityisesti uutisteksteissä ihmisten reaktiota erilaisiin kulttuurituotteisiin voidaan selittää nostalgialla pohtimatta sen enempää, onko kyse nostalgiasta tai mitä nostalgialla tarkoitetaan. Olen tässä artikkelissa kutsunut *Pokémon Go* -pelin suosion yhtä uutisissa esiintynyttä selitystä Anu Koivusen (2001) populaarikulttuurista analyysiä seuraten nostalgiaselitykseksi. Olen todennut, että nostalgiaselityksen voi löytää myös tutkimusteksteistä, joita alkoi ilmestyä pian *Pokémon Go*:n pelin julkaisemisen jälkeen ja joiden tarkoitus oli tutkia pelin suosion syitä ja pelaajien motiiveja erityisesti kyselyaineistojen avulla. Artikkelissa olen korostanut myös sitä, että nostalgiaselitykset syntyvät usean osapuolen, kuten toimittajan, kulttuurituotteen käyttäjän, tutkijan ja tuotteen tekijän vuorovaikutusprosessissa. Nostalgiaselitykset ovat luonteeltaan vaihtelevia ja vaihtelu ulottuu kirjona yksinkertaisista selityksistä tulkinnallisempiin selityksiin.

Nostalgiaselitys ei liity pelkästään vanhojen tuotteiden ja ilmiöiden uudelleen löytämiseen ja käyttöön. Nostalgiaselitys on keskeinen osa myös monien uutuuksien kulttuurista omaksumisprosessia. Osa tuotteista on tietoisesti rakennettu puhtaan nostalgisiksi, mutta sen lisäksi jotkut uutuuksista ovat *Pokémon Go*:n tapaisia hybridituotteita. Niissä nostalgia toimii yhdessä monen muun käyttömotiivaattorin kanssa. Nostalgiaselitys on hyväksytty tapa kuvata ihmisen tunnesuhdetta sellaiseen objektiin, joka kytkee käyttäjänsä tai yleisönsä johonkin aiemmin olleeseen ja aiemmin koettuun, ja nostalgiaselityksen avulla uutuus kytketään osaksi

saman tyyppisten muiden tuotteiden kokonaisuutta. Selityksen avulla uutuuden voivat ymmärtää sellaisetkin, jotka tunnistavat nostalgian kokemuksen joidenkin muiden tuotteiden piiristä.

Nostalgialla on mahdollista selittää mediakäyttöä – monin tavoin. Yleensä kuitenkin yhden yksinkertaisen nostalgiaselityksen sijasta tarvitaan useita selityksiä ja useita nostalgisen kokemuksen ja toiminnan jaottelua erilaisiin osa-alueisiin. Olennaista on ymmärtää myös se, ettei nostalgia ole ainoa selitys, kun tutkitaan sitä, miksi esimerkiksi käyttäjä palaa uudestaan aiempien mediamuotojen tai sisältöjen tai niitä muistuttavien tai jäljittelevien tuotteiden pariin. Syitä vanhojen pelien pelaamiseen voivat olla esimerkiksi tottumus, uteliaisuus, historiakiinnostus, muodin seuraaminen, erottautuminen tai säilyttämishalu. Näiden syiden tarkempi tutkimus onkin jatkossa tarpeen.

Seuraavaksi olisikin mielekästä tutkia tarkemmin siis sitä, mitä pelaajat oikein tarkoittavat, kun he puhuvat nostalgiasta ja millaisiin erilaisiin pelaamisen ja toiminnan tapoihin artikuloitu nostalgia kytkeytyy. Samaten olisi tarpeen tutkia vielä enemmän vuorovaikutusprosessia, jossa nostalgiapuhe rakentuu ja muuttuu tuotteiden omaksumisen eri vaiheissa. Nostalgiapuhe rakentuu suhteessa olemassa oleviin instituutioihin, kuten vakiintuneisiin tuotebrändeihin tai sellaisiin yrityksiin, jotka hyödyntävät aktiivisesti tuotteidensa nostalgiapotentiaalia, tai yhtä hyvin muistiorganisaatioihin, jotka käyttävät nostalgiaa teemana tavoittaakseen yleisöjä esimerkiksi näyttelyilleen.

Kiitokset

Kiitän teemanumeron toimittajia ja anonyymejä arvioitsijoita kommenteista. Tutkimus on tehty osana Suomen Akatemian rahoittamaa pelikulttuurien tutkimuksen huippuyksikköä (rahoituspäätös #312396).

Lähteet

Lehti- ja verkkoartikkelit

(linkit tarkistettu 5.11.2021 ellei toisin mainita)

BBC News 16.7.2016, Pokemon and the power of nostalgia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-36780797>.

Helahälsingland 15.7.2016, Madeleine Andersson: Pokémon Go-entusiasterna från Söderhamn: ”Nu lever vi barndomsdrömmen”. <https://www.helahalsingland.se/2016-07-15/pokemon-go-entusiasterna-fran-soderhamnu-lever-vi-barndomsdrommen>.

Helsingin Sanomat 15.7.2016, Juuso Määttänen & Jussi Pullinen: Metsästäjät etsivät otuksia Esplanadilta.

Helsingin Sanomat 20.7.2016, Karoliina Liimatainen: Rikastuminen pelivillityksellä on vasta alussa.

Helsingin Sanomat 22.7.2016, Juuso Määttänen & Jussi Pullinen: Pokémon Gosta tuli jättivillitys maailmalla.

Helsingin Sanomat 15.8.2017, Anu-Elina Ervasti: Ultra Bra, Pokémon Go, eurodance – Miksi nostalgia tuntuu olevan nyt kaikkialla? Menneestä haetaan tunteita ja aitoutta, tutkija kertoo.

Iltalehti 19.7.2016, Jenna Lehtonen: Suosikin entinen päätoimittaja kehitti Pokémon GO:n kaltaisen mobiilipelin jo vuosia sitten. http://www.iltalehti.fi/digi/2016071821927490_du.shtml.

Iltasanomat 15.7.2016, Miikka Hujanen: Pokémon-mania!

Iltasanomat/Digitoday 13.7.2016, Miikka Hujanen: Kuumien sovellus juuri nyt! Uusi kännykkäpeli saa nuoret ryntäilemään kaduille Suomessakin. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-2000001219129.html>.

New York Times 14.7.2016, Quentin Hardy: Pokémon Go, Millennials’ First Nostalgia Blast. <https://www.nytimes.com/2016/07/14/technology/pokemon-go-millennials-first-nostalgia-blast.html>.

Radio Kuopio 18.7.2016. <http://www.radiokuopio.fi/uutiset/nostalgian-kaipuu-sai-nuoret-aikuiset-kaduille-Pokémon-kouluttajia-vilisee-myos-kuopiossa> [Linkki ei enää toiminnassa].

Talouselämä 20.7.2016, Nostalgia, yhteisöllisyys ja uusi teknologia innostavat kokeilemaan Pokémon-peliä. <http://www.talouselama.fi/uutiset/nostalgia-yhteisollisyys-ja-uusi-teknologia-innostavat-kokeilemaan-Pokémon-pelia-6567817>.

Vapa Media 14.7.2016, Janne Simojoki: 5+1 nostoa ilmiöstä nimeltä Pokémon Go. <https://www.vapamedia.fi/2016/07/14/viisi-yksi-nostoa-ilmiosta-nimelta-pokemon-go/>.

Yle uutiset 21.7.2016, Katariina Poranen: Peli-ilmio voi kantaa kesto-suosikiksi – ”Pokémon Go tulee ehkä suosittumaksi kuin geokätköily”. <https://yle.fi/uutiset/3-9038188>.

Kirjallisuus

Alha, Kati, Elina Koskinen, Janne Paavilainen & Juho Hamari. 2018. ”Why Do People Play Location-Based Augmented Reality Games: A Study on Pokémon GO.” *Computers in Human Behavior*, 2019, Volume 93, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.008>.

Batcho, Krystine Irene. 2013. ”Nostalgia: The bittersweet history of a psychological concept.” *History of Psychology*, 16(3), 165–176.

Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Brause, Saba Rebecca & Grant Blank. 2020. ”Externalized domestication: smart speaker assistants, networks and domestication theory.” *Information, Communication & Society*, 23(5), 751–763. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1713845.

Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday. A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.

Elo, Kimmo & Olli Kleemola. 2016. ”SA-kuva-arkistoa louhimassa – digitaaliset tutkimusmenetelmät valokuvatutkimuksen tukena.” Teoksessa *Digitaalinen humanismi ja historiatieteet*. Toim. Kimmo Elo. Historia mirabilis 12. Turku: Turun Historiallinen Yhdistys, 151–190.

Garda, Maria. 2013. ”Nostalgia in Retro Game Design.” *DiGRA '13 – Proceedings of the 2013 DiGRA International Conference: DeFragging Game Studies*. DiGRA Digital Library. <http://www.digra.org/digital-library/publications/nostalgia-in-retro-game-design/>.

Gazzard, Alison. 2013. ”The Platform and the Player: exploring the (hi)stories of Elite.” *Game Studies*, 13(2), December 2013. <http://gamestudies.org/1302/articles/agazzard>.

Grönholm, Pertti & Heli Paalumäki. 2015. ”Nostalgian ja utopian risteyksessä.” Teoksessa *Kaipaava moderni. Nostalgian ja utopian kohtaamisia 1600-luvulta 2000-luvulle*. Historia Mirabilis 11. Turku: Turun Historiallinen Yhdistys, 9–38.

Haddon, Leslie. 2007. ”Roger Silverstone’s Legacies: Domestication.” *New Media and Society* 9, 16–24.

- Haddon, Leslie. 2016. "Domestication and the Media." *The International Encyclopedia about Media Effects*, Patrick Rössler (ed.), John Wiley and Sons, London, Vol.1, 409–417. <http://eprints.lse.ac.uk/64848/>.
- Hamari, Juho, Agdas Malik, Johannes Koski & Aditya Johri. 2018. "Uses and gratifications in Pokémon Go: Why do people play mobile location-based augmented reality games?" *International Journal of Human–Computer Interaction* 35(9), 804–819. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115>.
- Harborth, David & Sebastian Pape. 2020. "How nostalgic feelings impact Pokémon Go players – integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory." *Behaviour & Information Technology*, 39(12), 1276–1296. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1662486>.
- Hård, Mikael & Andrew Jamison. 2005. *Hubris and Hybrids. A Cultural History of Technology and Science*. New York: Routledge.
- Johannisson, Karin. 2001. *Nostalgia. En känslans historia*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Karlsen, Faltin & Trine Syvertsen. 2016. "You can't smell roses online: Intruding media and reverse domestication." *Nordicom review*, 37(s1), 25–39. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0021>.
- Keogh, Brendan. 2017. "Pokémon GO, the novelty of nostalgia, and the ubiquity of the smartphone." *Mobile Media & Communication* 5(1) 38–41.
- Knuuttila, Seppo. 2007. "Epätarkka menneisyys." Teoksessa *Menneisyys on toista maata*. Toimittaneet Seppo Knuuttila & Ulla Piela. Kalevalaseuran vuosikirja 86. Helsinki: Kalevalaseura, 7–10.
- Koivunen, Anu. 2001. "Takaisin kotiin? Nostalgiaselityksen lumo ja ongelmallisuus." Teoksessa *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Toimittaneet Anu Koivunen, Susanna Paasonen & Mari Pajala. Toinen, korjattu painos. Taiteiden tutkimuksen laitos, mediatutkimus, julkaisu A:46. Turku: Turun yliopisto, 324–350.
- Korkiakangas, Pirjo. 1999. "Muisti, muistelu, perinne." Teoksessa *Kulttuurin muuttuvat kasvot. Johdatusta etnologiatieteisiin*. Toimittaneet Bo Lönnqvist, Elina Kiuru & Eeva Uusitalo. Tietolipas 155. Helsinki: SKS.

- Koski, Johannes. 2017. "Pokémon tutkimuskohteena: tuoteperheen ja tutkimuksen aallot." Teoksessa *Pelitutkimuksen vuosikirja 2017*. Toim. Raine Koskimaa, Jonne Arjoranta, Usva Friman, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa & Jaakko Suominen. Tampere: Tampereen yliopiston. <https://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2017/pokemon-tutkimuskohteena-tuoteperheen-ja-tutkimuksen-aallot>.
- Lehtonen, Turo-Kimmo. 2003. "The Domestication of New Technologies as a Set of Trials." *Journal of Consumer Culture*, Vol 3(3): 363–385.
- Lie, Merete and Knut H. Sørensen (Eds.). 1996. *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Oslo, Oxford, and Boston: Scandinavian University Press.
- Morley, David. 2003. "What's 'Home' got to do with it? Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity." *European Journal of Cultural Studies*, November 2003, vol. 6, no. 4, 435–458.
- Newman, James. 2012. *Best Before: Videogames, Supersession and Obsolescence*. London: Routledge.
- Paasonen, Susanna. 2001. "Jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain lainattua: www-sivut kuvallisena esitysmuotona." Teoksessa *Mediatutkimus – näkökulmia ja kartoituksia*. Toimittaneet Hannu Nieminen ja Jukka Sihvonen. Turun yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksen julkaisuja, Sarja A, no 47, 2001, 101–132.
- Pantzar, Mika. 1996. *Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Pasanen, Tero & Jaakko Suominen. 2021. "Demoryhmästä pörssiyrityksi: Remedyn menestystarinan kehystys sanoma- ja pelilehdistössä 1997–2019." *Media & Viestintä* 44(2021): 1, 116–137. <https://doi.org/10.23983/mv.107303>.
- Rasche, Peter, Anna Schlomann & Alexander Mertens. 2017. "Who is still playing Pokémon Go? A web-based survey." *JMIR Serious Games* 5(2). <https://games.jmir.org/2017/2/e7>.
- Redhead Ahm, Kristian. 2020. "(Re)Playing (with) Video Game History: Moving beyond Retrogaming." *Games and Culture*, (September 2020). <https://doi.org/10.1177/1555412020955084>.

Rossi, Riikka & Katja Seutu (toim.). 2007. *Nostalgia. Kirjoituksia kaipuusta, ikävästä ja muistista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1137. Helsinki: SKS.

Saariketo, Minna. 2017. "Älylasit tutuksi: Mediateknisten laitteiden kotoistaminen uutisissa." *WiderScreen* 1-2/2017. <http://widerscreen.fi/numerot/2017-1-2/alylasit-tutuksi-mediateknisten-laitteiden-kotoistaminen-uutisissa/>.

Sallinen, Susanna. 2004. "Koti-ikävä ja nostalgia arjen kokemuksena." Teoksessa *Koti. Kaiho, paikka, muutos*. Toimittaneet Päivi Granö, Jaakko Suominen & Outi Tuomi-Nikula. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja 4. Pori: Turun yliopisto, 79–102.

Schrey, Dominik. 2017. *Analoge Nostalgie in der digitalen Mediekultur*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.

Sihvonen, Lilli. 2020. "'Classics Age' – The Flexibility of Planned Obsolescence in Terms of the Classic Finnish Board Game Kimble." *WiderScreen* 14.10.2020. <http://widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/classics-age-the-flexibility-of-planned-obsolescence-in-terms-of-the-classic-finnish-board-game-kimble/>.

Silverstone, Roger. 2006. "Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept." Teoksessa *Domestication of media and technology*. Berker, Thomas – Hartmann, Maren – Punie, Yves (toim.). Maidenhead: Open University Press, 229–248.

Silverstone, Roger, Eric Hirsch and David Morley. 1992. "Information and communication technologies and the moral economy of the household." Teoksessa *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. Roger Silverstone & Eric Hirsch (toim.) London: Routledge, 15–31.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. London and New York: Routledge.

Stewart, Susan. 1993. *On Longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham and London: Duke University Press.

Suominen, Jaakko. 2003. *Koneen kokemus. Tietoteknistyvä kulttuuri modernisoituvassa Suomessa 1920-luvulta 1970-luvulle*. Tampere: Vastapaino.

- Suominen, Jaakko. 2008. "The Past as the Future? Nostalgia and Retrogaming in Digital Culture." *Fibreculture*, issue 11 (digital arts and culture conference (perth) issue), 2008. http://journal.fibreculture.org/issue11/issue11_suominen.html.
- Suominen, Jaakko. 2011a. "Pac-Man kaihon kohteena ja kokeilujen välineenä: luovasta aikalaisadaptaatiosta reflektiiviseen nostalgiaan." *WiderScreen* 1-2/2011. <http://www.widerscreen.fi/2011-1-2/pac-man-kaihon-kohteena-ja-kokeilujen-valineena/>.
- Suominen, Jaakko. 2011b. "Retropelaamista tutkimassa – välitilinpäätös." Teoksessa *Pelitutkimuksen vuosikirja 2011*. Toim. Jaakko Suominen, Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Olli Sotamaa, Riikka Turtiainen. Tampere: Tampereen yliopisto, 73–81. <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-08.pdf>.
- Suominen, Jaakko. 2012. "Mario's legacy and Sonic's heritage: Replays and refunds of console gaming history." In *Proceedings of DiGRA Nordic 2012*. Edited by Raine Koskimaa, Frans Mäyrä, Jaakko Suominen. Tampere: University of Tampere. DiGRA Digital Library. http://www.digra.org/dl/display_html?chid=http://www.digra.org/dl/db/12168.57359.pdf.
- Suominen, Jaakko, Markku Reunanen & Sami Remes. 2015. "Return in Play: The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game Magazines from the 1980s to the 2000s." *Kinephanos – Canadian Journal of Media Studies*. <http://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming/>.
- Suominen, Jaakko & Elina Vaahensalo. 2019. *Current Trends in Retro Gaming Research*. EasyChair Preprint no. 1094. <https://easychair.org/publications/preprint/kjif>.
- Turtiainen, Riikka. 2022. "Liikunta, urheilu ja pelaaminen." Teoksessa *Pelit kulttuurina*. Toim. Usva Friman, Jonne Arjoranta, Jani Kinnunen, Katriina Heljakka & Jaakko Stenros. Tampere: Vastapaino, 197–217.
- Töttö, Pertti. 2012. *Paljonko on paljon? Luvuilla argumentoinnista empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere: Vastapaino.
- Whalen, Zach & Laurie N. Taylor (toim.). 2008. *Playing the Past. History and Nostalgia in Video Games*. Nashville: Vanderbilt University Press.

Vihma, Antto. 2021. *Nostalgia: teoria ja käytäntö*. Helsinki: Teos.

Vilkko, Anni. 2007. "Kodin kaipuu – tuntuma ajassa muuttuvaan tilaan." Teoksessa *Menneisyys on toista maata*. Toimittaneet Seppo Knuuttila & Ulla Piela. Kalevalaseuran vuosikirja 86. Helsinki: Kalevalaseura, 13–26.

Välisalo, Tanja & Raine Koskimaa. 2022. "Pelit ja transmediaalisuus." Teoksessa *Pelit kulttuurina*. Toim. Usva Friman, Jonne Arjoranta, Jani Kinnunen, Katriina Heljakka & Jaakko Stenros. Tampere: Vastapaino, 177–196.

Yang, Chia-chen & Dong Liu. 2017. "Motives matter: Motives for playing Pokémon Go and implications for well-being." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(1). <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0562>.

Zsila, Ágnes, Gábor Orosz, Beáta Bóthe, István Tóth-Királyab, Orsolya Király, Mark Griffiths & Zsolt Demetrovics. 2017. "An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever." *Personality and Individual Differences*, Volume 133, 15 October 2018, 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.024>.