

POKÉMON TUTKIMUSKOHTENA: TUOTEPERHEEN JA TUTKIMUKSEN AALLOT

Pokémon on vuonna 1996 Japanissa syntynyt kansainvälinen leikki- ja pelituote, jonka juuret ovat käsikonsolipeleissä, mutta joka kasvoi verrattain nopeasti pelejä suuremmaksi monimediasiksi tuoteperheeksi. Japanilaisen populaarikulttuurin tuotannon historiaan ja käytäntöihin liittyvän media mix -paradigman (ks. Steinberg 2012) siivin Pokémonista kasvoi – ja siitä aktiivisesti kasvatettiin – valtava medioita ylittävä kokonaisuus. Tässä kokonaisuudessa tuotteet kuten pelit, lelut ja animaatiot tarjoavat yleisöille mahdollisuuksia kartoittaa ja määritellä Pokémonin fantasiamailmaa ja tällä tavoin kulutuksen sekä leikin keinoin osallistua niin tämän maailman tulkintaan kuin sen luomiseenkin.

Näin ollen *Pokémonista* on työlästä saada otetta. Se on yli 20 vuotta vanha ilmiö, siihen kuuluu erilaisia suosion vaiheita, ja sen parissa toimiminen käsittää niin pelaamista, lukemista, katsomista, osallistumista, tuottamista kuin kuluttamistakin. *Pokémonin* parissa yleisesti ”tehdään” kaikenlaista (Buckingham & Sefton-Green 2004, 12) minkään yksittäin määriteltävän toiminnan sijaan.

Hahmotellen tässä tekstissä yleisiä kehityskulkuja ja historiallista jatkumoa niin *Pokémonin* kuin sen tutkimuksenkin osalta. Näiden reittien avaaminen toivottavasti helpottaa *Pokémon GO:n* (Niantic 2016) kontekstualisoinnissa ja *Pokémonin* pidempään historiaan juurruttamisessa. Kyseessä ei ole typologinen tai tarkkarajainen pyrkimys vaan ennemminkin yritys tapahtumia ja tutkimusta ryhmittelemällä havainnollistaa *Pokémon*-tuoteperheen ja siitä tehdyn tutkimuksen kehitystä, ja esittää tämä tieto tiiviissä johdantomaisessa paketissa.

1996–1997: **POKÉMONIN** ENSITÄHDIT

Koko tuoteperhe sai alkunsa vuonna 1996 Game Freak -pelistudion kehittämällä ja Nintendo Game Boy -käsikonsolille julkaistuilla peleillä Pokémon Red ja Pokémon Green (Game Freak 1996a), joissa pelaaja keräilee ja kouluttaa Pokémon-otuksia, taistelee niiden avulla muiden pelaajien ja pelihahmojen Pokémoneja vastaan sekä vaihtaa niitä muiden pelaajien kanssa.

Pokémon-ilmiö sekä sen laajempi media mix alkoivat muodostua välittömästi *Pokémon Redin* ja *Pokémon Greenin* jälkimainingeissa. Ensimmäisiä mediallyajennuksia tuoteperheessä olivat viikoittain ilmestyvä sarjakuva ja nykyäänkin suosittu *Pokémon*-keräilykorttipeli. Molemmat toimivat itsenäisinä tuotteina, mutta samalla ne myös loivat kiinnostusta tarinamailman lippulaivoihin, *Pokémon Rediin* ja *Pokémon Greeniin*.

Pokémonin alkuaikoja varjosti kuitenkin epävarmuus siitä, miten pitkälle pelit voisivat kantaa (ks. esim. Nintendo 2000 & 2010). Tuottajat ja tekijät kertovat pelänneensä, ettei pelin verrattain vaisu ja julkaisuaikataulusta viivästynyt alkua olisi johtanut kummoiseenkaan menestykseen. Mistään flopista ei kuitenkaan ollut kyse, ja monimediakytkösten¹ siivittämänä *Pokémon* alkoi kasvattaa suosiotaan (Nintendo 2010).

Vuonna 1997 – kun pelien ja oheistuotteiden suosio oli ehtinyt kasvaa – alkoi Japanissa myös *Pokémon*-animaatiosarja. Tässä vaiheessa *Pokémon* muistuttaa jo nyky-muotoaan: videopeli, keräilykorttipeli, sarjakuva ja animaatiosarja toimivat monimediasena tarina-alustojen kudelmanä, jonka tiimoilta tuotettiin myös monenlaisia hahmojen kuvilla ja vetovoimalla myytäviä oheistuotteita. Vuonna 1997 valokeilaan astui myös Pikachu, *Pokémonin* logomainen brändieläin, joka nousi animaatiosarjan päähenkilöstä koko tuoteperheen maskotiksi.

Vuodet 1996 ja 1997 muodostavat *Pokémonin* ensimmäisen aallon. Ne pitivät sisällään tuoteperheen alkuperäisen lanseerauksen sekä sen suosion alkusysäyksen osin ruohonjuuritason fanitoiminnan ja osin tuotannollisen päättäväisyyden myötä. Ensimmäinen aalto saavutti lopulta niin suuret mittasuhteet, että myös Japanin ulkopuolella alettiin havahtua uuden ilmiön nousuun.

1998: JAPANISTA YHDYSVALTOIHIN

Vuonna 1998 siirrytään *Pokémonin* elinkaaren toiseen aaltoon. Japanissa toinen aalto sisältää ensimmäisen *Pokémon*-animaatioelokuvan teatterilevityksen sekä tuoteperheen

monimediaista ja kerroksittaista luonnetta erinomaisesti havainnollistavan Pokémon Yellow -pelin (Game Freak 1998a) julkaisun. Pokémon Yellow perustuu aiempiin Pokémon Red ja Pokémon Green -peleihin, mutta sen tarinaa ja grafiikoita on muokattu paremmin vastaamaan animaatiotarjan tapahtumia ja tyyliä – jotka puolestaan osittain perustuivat näihin alkuperäisiin peleihin.

Viimeistään vuonna 1998 *Pokémon* myös muuttui harraste- ja fanipiirejä koskettaneesta hitistä laajemman yleisön tiedostamaksi kaupalliseksi ilmiöksi. Esimerkiksi Tokiossa ja Osakassa avattiin ensimmäiset Pokémon Center -myymälät ja All Nippon Airways otti käyttöön ensimmäiset Pokémon-hahmoin koristellut matkustajalentokoneensa.

Pokémonin toisen aallon keskeisenä piirteenä on myös tuoteperheen sekä sen fanituksen voimakas kasvaminen Aasian ulkopuolelle. Merkittävä askel tässä kehityksessä otettiin syksyllä 1998, kun *Pokémon* saapui animaatiotarjan ja pelien – *Pokémon Redin* ja *Pokémon Greenin*² lokalisoitujen versioiden, *Pokémon Redin* ja *Pokémon Bluen* (Game Freak 1998b) – muodossa Yhdysvaltoihin.

Tähän hetkeen voidaan paikantaa *Pokémonin* maailmanvalloituksen lähtölaukaus.

1999–2003: GLOBAALI ILMIÖ

Vuonna 1999 Pokémon levisi mm. Etelä-Amerikkaan ja Eurooppaan, ja Japanissa julkaistiin ensimmäisten pelien jatko-osat Pokémon Gold ja Pokémon Silver (Game Freak 1999). Näiden pelien jälkimainingeissa ja kansainvälisen huomion kasvaessa oheistuotteiden määrä ja kehitys paisuivat niin suuriin mittoihin, että vuonna 1998 jälleenmyyntiliikkeitä koordinoimaan perustettu The Pokémon Center Company laajensi vuonna 2000 toimintansa tuoteperheen lisenssien hallinnoijaksi sekä oheistuotteiden kehittäjäksi ja muutti nimensä uuden laajemman toimenkuvan mukaisesti The Pokémon Companyksi. Vuosituhannen taitetta ja sen tienoille sijoittuvaa hyperkaupallisuuden aikaa voidaankin pitää Pokémonin kolmantena aaltona.

Ensin *Pokémon*-tuoteperhettä siis kasvatettiin ja kokeiltiin Japanissa, ja Yhdysvaltoihin lanseeratessa näitä alustavia tuotteita ja niiden markkinointia kehitettiin vielä edelleen. Kun ilmiö oli kulkenut tämän mankelin läpi, Eurooppaan ja muille suurille globaaleille markkina-alueille saapuessaan tuotannolliset suunnitelmat olivat selvät ja käytännöt valmiit: japanilainen media mix -tuotanto oli kohdannut Yhdysvaltain kaupalliset koneistot, ja *Pokémon* oli näiden yhteisvaikutuksella lingottu kansainvälisen suosionsa huipulle. Monille juuri tämä hetki *Pokémonin* historiassa on se, joka määrittää koko ilmiötä.

Todellisuudessa aggressiivisen kansainvälisen markkinoinnin sekä suuren suosion takana oli kuitenkin monta vuotta haparointia, kokeiluja, tuotannollista harkintaa sekä toki myös fanien ruohonjuuritason toimintaa, jotka suurimmaksi osaksi jäivät esimerkiksi eurooppalaisilta yleisöiltä kokematta.

Tuoteperheen globaalin läpimurron lisäksi vuosituhannen taitteeseen voidaan paikantaa myös *Pokémon*-tutkimuksen varhaiset vaiheet (esimerkiksi Cook 2001; Heckman 2002; Kline 2003; varhaisemmasta japanilaisesta tutkimuksesta ks. esim. Nakazawa 1997).

Nämä tutkimukset on tehty pääosin *Pokémonin* toisen ja kolmannen aallon aikaan, eli hetkenä, jolloin *Pokémon* oli jo valtava kokonaisuus, mutta silti myös jatkuvasti kehittyvä sekä globaalilla mittakaavalla kasvava ilmiö. Kenties juuri siksi näissä tutkimuksissa korostuu yleissävynen pyrkimys määrittää ja kuvailla sitä, mistä *Pokémonissa* on kyse ja miten tuoteperhe yleisesti ottaen operoi tuotannollisen ja kokemuksellisen ketjun eri portilla, osana teknologisoituvaa ja kaupallistuvaa lapsuutta.

Huomionarvoista on, että näissä varhaisissa julkaisuissa tutkijat itse eivät juurikaan ole ottaneet osaa ilmiöön. Etäisyyttä rakennetaan kehystämällä *Pokémon* ensisijaisesti (eikä toki täysin virheellisesti) lastenkulttuuriksi, ja kirjoittajien omakohtaiset kokemukset rajoittuvat etäiseen havainnointiin tai teorian kautta tulkitsemiseen.

2004–2013: HILJAINEN KEHITYS JA AKATEEMISEN KIINNOSTUKSEN KASVU

Pokémon-ilmiön huippusuosio sisältää tietysti implikaation siitä, että huipun jälkeen tulee lasku. Japanissa Pokémon on ollut jossain määrin ajankohtainen suosionsa huipun jälkeenkin, mutta maailmanlaajuisesti Pokémon katosi monen pelaajan ja leikkijän kartalta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen mittaan. Pokémon lakkasi olemasta hittituote, ja kolmannen aallon suuri globaali ajankohtaisuus oli ohi.

Vähäisemmästä huomiosta huolimatta tuotanto ja fanitus jatkuivat silti. *Pokémonin* media mix -tuotannon selkärankana toimivia³ *Pokémon*-pelejä ja sivupelejä julkaistiin tasaiseen tahtiin: pääsarjan pelejä – *Pokémon Redin* ja *Pokémon Greenin* suorita jälkeläisiä – ilmestyi muutaman vuoden välein ja monenlaisille alustoille suunnatut sivupelit paikkasivat väliin jääneet vuodet. Vaikka suurin humu olikin poissa, pääsarjan pelien myyntiluvut vakiintuivat videopelien saralla yhä varsin huppeaan noin 15 miljoonaan myytyyn peliin per julkaisu (ks. Nintendo 2017a & 2017b). Lisäksi *Pokémonin* animaatiotarjojen, animaatioelokuvien, sarjakuvien, fanituotteiden ja keräilykorttipelin tuotanto jatkui – ja jatkuu yhä – suursuosion päätyttyäkin.

Hiljainen jakso on siis hiljainen lähinnä huippuvuosien media- ja kuluttajahuomioon verrattuna. Tätä lähes kymmenvuotista hiljaisen mutta vakaan suosion jaksoa voisi kutsua *Pokémonin* neljänneksi aalloksi. Se on aikaa, jolloin *Pokémon* oli suurelle yleisölle suhteellisen näkymätön, mutta pysyi silti aktiivisesti tuotettuna ja verrattain suosittuna, vuodesta toiseen.

Tutkimuksellisesti *Pokémonin* huippusuosion jälkimainingit toivat mukanaan myös tietynlaisen akateemisen merkkihetken. Tämä tiivistyy kahteen kirjaan, joita voisi pitää *Pokémon*-tutkimuksen klassikkoteoksina tai leikkillisesti eräänlaisena kaanonina.

Vuonna 2004 julkaistu artikkelikokoelma *Pikachu's Global Adventure* (Tobin 2004a) käsittelee *Pokémonia* monelta kantilta. Siinä puidaan niin *Pokémonin* laajempia tuotannollisia ja kulttuurisia konteksteja (mm. Tobin 2004b; Allison 2004, Iwabuchi 2004) kuin paikallisuutta (Lemish & Bloch 2004; Brougère 2004; Katsuno & Maret 2004) ja sosiaalisia ulottuvuuksiakin (Willett 2004; Sefton-Green 2004). Kokoelman fokus on siis laaja, vaikka kohteena on ainoastaan *Pokémon*.

Eräänlaisena vastakohtana tälle Anne Allisonin *Millennial Monstersissa* (2006) kyse on oikeastaan yleisemmin japanilaisen viihdeteollisuuden sekä sen globalisoitumisen puimista, ja Allison käsittelee *Pokémonia* vain yhtenä paradigmaattisena esimerkkinä aiheesta.

Molemmat teokset on julkaistu tilanteessa, jossa *Pokémonin* hittistatus on jo väistynyt. Tobinin toimittamassa kirjassa tämä huomioidaan poleemisesti alaotsikossakin: "The Rise and Fall of Pokémon", ikään kuin kyseessä olisi katsaus jo ohimenneeseen ilmiöön. Ajankuva ja kirjoitushetki näkyvät kummassakin kirjassa ennen kaikkea *Pokémonin* mieltämisenä tietyllä tapaa valmiina kokonaisuutena. Koko tuoteperhe perustuu jatkuvaan muutokseen ja mukautumiseen (Allison 2006, 9–10, 270), mutta silti se näyttäytyy kokonaisuutena näissä tutkimuksissa varsin selväpiirteisenä: *Pokémon ideana* on jo valmis ja nähty, vaikka se *tuotteina* vielä tuore voikin olla (Tobin 2004c, 291). Kirjoittajille kyse on siis jostakin sellaisesta, jota voi jo tutkia loppuun kaluttuna, vaikka siitä kuluttajille vielä riittääkin kapitalistisen tuotantokoneiston puskemia räppeitä. Ajallisen kontekstin arvaamattomuudesta ja sen paikoin epäonnistuneesta ennustamisesta huolimatta kumpikin teos on ansaitusti (joskaan ei millään muotoa kritiikittömästi) osa *Pokémon*-tutkimuksen ydintä.

Viimeistään tämän jälkeen tutkimuksellinen kenttä kuitenkin hajaantuu. Kuten *Pokémon* itsekin; buumi on ohi, mutta kiinnostus on silti olemassa. Tutkimuksissa jatketaan *Pokémonin* huippuvuosien sekä nykytilan kartoitusta ja tarkasteluissa pureudutaan tyyppillisesti varsin tarkkarajaisiin tuotannollisiin ja kokemuksellisiin yksityiskohtiin. Taustoituksessa nojataan eritoten Allisonin ja Tobinin teoksiin (ks. esim. Järvinen 2006;⁴ Surman 2009; McCrea 2011). Tällainen kehitys on tietysti siinä mielessä odotettavaa, että tässä vaiheessa *Pokémonin* historiaa buumivaihe on jo selvästi erottuva – ja paljon tutkittu – erillinen kokonaisuutensa, mutta ilmiön jatkuminen on sekin vuosi vuodelta selvempää. Näin ollen esimerkiksi Surman (2009) asemoi *Pokémonin* viisaasti pelikulttuuriseksi ja pelihistorialliseksi merkkipaaluksi, jota katsotaan ikään kuin ajassa taaksepäin, mutta jonka hän ymmärtää toisaalta myös osana laajaa ja ennen kaikkea yhä käynnissä olevaa jatkumoa.

2014–: UUSI AIKA

Pokémon ei ole vain hiljaa sinitellyt suursuosionsa loputtua, vaan se on muuttunut ja kehittynyt vuosien mittaan. Hiljaisen kautensa aikana *Pokémon* on siirtynyt käsikonsolisukupolvelta toiselle, kasvattanut *Pokémon*-otusten määrän yli 700:aan, hypännyt maailmanmestaruuskisojensa myötä e-sports-kelkkaan ja onnistunut nappaamaan matkaansa uusia faneja sekä toisaalta pitämään kiinni myös vanhoista, tuoteperheen parissa kasva-neista yleisöistään.

Myös kulttuurisena ilmiönä nyky-*Pokémon* eroaa vuosituhannen taitteen *Pokémonista* melkoisesti. Fanikunta on kasvanut vanhemmaksi (Carter 2014) ja *Pokémonista* on Super Marion ja Pac-Manin tapaan tullut yhtä lailla kulttuurinen yleiskäsite (ks. esim. Suomenen 2008) kuin spesifi mediatuotekin. Ja kenties juuri tämän kulttuurisen vakiintuneisuutensa vuoksi *Pokémon* on 2010-luvulla ollut käytössä myös tavoilla, jotka ovat korostuneesti lähtöisin pelaajista ja leikkijöistä itsestään. Esimerkiksi *Twitch Plays Pokémon*, Nuzlocke-haaste ja koukeroinen kilpatason metapeli ovat kaikki osoituksia vakiintuneen pelituotteen kanssa leikkimisestä tai leikkittelystä, pelaamisen lisäksi (näistä ja *Pokémonin* fanituotannollisesta kehityksestä tarkemmin ks. Koski 2015).

Tätä (vielä toistaiseksi) nykyhetken ulottuvaa ajanjaksoa voisi kutsua *Pokémonin* viidenneksi aalloksi – vaikka toki onkin lähes mahdotonta hahmottaa kulttuurisia ja historiallisia kokonaisuuksia näin lähellä tarkasteltavaa ajankohtaa. Siltikin, näitä käänteitä luonnehtii muun muassa selkeä siirtyminen kohti vahvempaa nostalgian ja kulttuurisen vakiintumisen hyödyntämistä niin fanikulttuurissa kuin kaupallisessa tuotannossakin. Vuoden 2014 suurin fanikulttuurinen *Pokémon*-ilmiö *Twitch Plays Pokémon* palautti *Pokémonin* pitkästä aikaa populaarikulttuurin valokeilaan ja sitä voi pitää viimeisimmän vaiheen alkuna. Tätä seuranneet *Pokémonin* 20. juhluvuosi, alkuperäisten pelien 20-vuotista muotia rikkovat uudet pääsarjan pelit *Pokémon Sun* ja *Pokémon Moon* (Game Freak 2016) sekä kesän 2016 megailmiö *Pokémon GO* ovat kaikki suunnanneet huomionsa *Pokémonin* historiaan sekä pelaajiin, joille tämä historia on merkityksellistä.

Pokémon on siis vakiintunut, muuttunut, ja eritoten *Pokémon GO:n* myötä linkoutunut takaisin parrasvaloihin. Tutkimuksissakin ollaan jos nyt ei uuden ajan niin kenties ainakin uuden tutkija- ja tutkimussukupolven äärellä. *Pokémonia* tarkastellaan takavuosien hitti-tuotteen sijaan sujuvasti 20-vuotisena kehityskaarena, jonka varaan rakentuu niin nostalgiaa (Carter 2014) kuin modien ja fanikulttuurisen toiminnan indikoimaa aktiivista osallistumistakin (Lindsey 2015; Koski 2015). Ja totta kai viimeisimpänä käänteinä *Pokémon*-tutkimuksen piiriin ovat saapuneet erityisesti *Pokémon GO* -peliin pureutuvat tarkastelut (Hjorth 2017; ks. myös tämän osion muut artikkelit).

Tuoteperhe	Tutkimus
1996–1997: <i>Pokémonin ensitahdit</i>	1996–1999: Varhainen tutkimus
1998: <i>Japanista Yhdysvaltoihin</i>	
1999–2003: <i>Globaali Pokémon</i>	2000–2003: Suuren ilmiön sulattelu ja tutkimusintressin kasvu
2004–2013: <i>Hiljainen kehitys</i>	2004–2006: "Kaanon"
	2007–2013: Tutkimus kypsyy
2014–: Uusi aika	2014–: Tutkimuksen uusi nousu ja uusi sukupolvi

Taulukko 1. Tuoteperheen ja tutkimuksen aallot.

Muutamalle viime vuodelle voikin varovaisesti asetella jonkinlaista *Pokémon*-tutkimuksen renessanssin manttelia. Tutkijat ovat heränneet *Pokémonin* parissa tapahtuneiden 2010-luvun suuremman mittakaavan ilmiöiden myötä siihen, että *Pokémon* on yhä ole-massa ja että sen parissa tapahtuu yhä uutta. Toisaalta myös *Pokémonin* kanssa kas-vanut sukupolvi alkaa kääntää huomiotaan oman nuoruutensa ja pelihistoriansa merkittäviin kokemuksiin (ks. esim. Ochsner & Saucerman 2015).

Pokémonin yli 20-vuotinen taival varovaisesta alusta vuosituuhannen taitteen huimaan kansainväliseen suosioon ja sitä seuranneesta hiljaisemmasta vaiheesta takaisin pop-kulttuurin keskiöön kertoo siitä, ettei *Pokémon* ole vain ysäri-ilmiö, jonka häntäpäässä yhä ratsastetaan menneiden päivien suosiolla. *Pokémon* on toki sitäkin, mutta sen lisäk-si se on historiastaan ammentava ja siitä paikoin myös irtautuva kokoelma jatkuvuutta ja maltillisia murroksia.

Pokémonin historia jos mikä on erinomainen osoitus siitä, miten *Pokémon* kannattaa yksittäisten tuotteiden sijaan mieltää alustana, jonka tarkoituksena on uudestaan ja uu-destaan luoda *Pokémon GO:n* kaltaisia sisääntuloväyliä media mix -kulutuksen ja -ko-kemuksen äärelle. Yhden suosituksen sijaan kyse on siis pidempiaikaisesta ansaintalogiikasta, jossa tarinamaailmaa luomalla ja siihen osallistumismahdollisuuksia kauppaamalla tuotetaan jatkuvan kasvun sijaan ennemminkin yhä uusia suosion ja ku-lutuksen aaltoja. Näin ollen tuoteperheen yksittäisiä tuotteita tarkastellessa – ja niitä tut-kiessa – kannattaakin pitää mielessä myös laajempi kuva: se, mistä *Pokémon* tulee ja miten sitä on tutkittu, kertoo paljon myös siitä, minne se todennäköisesti on matkalla ja millaisia tutkimuskulmia siihen tulevaisuudessa aukenee.

Tiivistelmä perustuu väitöskirjaan, jota Johannes Koski viimeistelee parhaillaan Tu-run yliopistossa.

LOPPUVIITTEET

1. Sarjakuvien ja keräilykorttipelin liitännäisyys peleihin on näistä kytköksistä suoraviivaisin esimerkki. Varhaista medioidenvälistä ristiinkytkeä tapahtui myös esimerkiksi harvinaisen Mew-Pokémonin ta-pauksessa: Mew'n olemassaolo peleissä sekä sen mainostaminen CoroCoro Comic -sarjakuvalehden lukijoille osaltaan lisäsi kiinnostusta orastavaan tuoteperheeseen (Nintendo 2010; Allison 2006, 224).
2. Jos tarkkoja ollaan, Yhdysvaltoihin tuodut *Pokémon Red* ja *Pokémon Blue* perustuivat Japanissa vuonna 1996 julkaistuun *Pokémon Blue* -peliin (Game Freak 1996b), joka puolestaan oli hiotumpi ver-sio alkuperäisistä *Pokémon Red* ja *Pokémon Green* -peleistä.
3. Teoriassa *Pokémon*-tuoteperheen eri mediat ovat itsenäisiä, vaikka nojaavatkin yhtenäiseen jossa-kin määrin jaettuun maailmaan. Tästä poikkeuksena ovat kuitenkin pääsarjan *Pokémon*-pelit, jotka toi-mivat tietyllä tapaa koko media mixin vetureina: muihinkin tuotteisiin vaikuttavat tarinamaailman keskeiset muutokset kuten uudet Pokémonit ja merkittävät maantieteelliset lisäykset lanseerataan juuri uusien videopelien kautta.
4. Järvisen artikkeli on julkaistu samana vuonna kuin Allisonin *Millennial Monsters*, mutta se ra-kentuu verrattain vahvasti Allisonin aiempaan tutkimukseen sekä *Pikachu's Global Adventure* -kir-jan artikkeleihin.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Allison, Anne (2006). *Millennial Monsters. Japanese Toys and the Global Imagination*. Berke-ley, Los Angeles ja Lontoo: University of California Press.

- Brougère, Gilles (2004). How Much is Pokémon Worth? Pokémon in France. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Buckingham, David & Sefton-Green, Julian (2004). Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Carter, Laz (2014). Pokémon and a Fandom of Nostalgia. *Reflexive Horizons: Film Philosophy and the Moving Image*. Verkossa: <http://www.reflexivehorizons.com/2014/03/24/pokemon-and-a-fandom-of-nostalgia/>
- Cook, Daniel Thomas (2001). Exchange Value as Pedagogy in Children's Leisure: Moral Panics in Children's Culture at Century's End. *Leisure Sciences*, 23:2, 81–98.
- Heckman, Davin (2002). 'Gotta Catch 'em All': Capitalism, the War Machine, and the Pokémon Trainer. *Rhizomes*, 5. Verkossa: <http://rhizomes.net/issue5/poke/pokemon.html>
- Hjorth, Larissa (2017). Special section: Pokémon GO: Playful phoneurs and the politics of digital wayfarers. *Mobile Media & Communication*, 5:1.
- Iwabuchi, Koichi (2004). How 'Japanese' is Pokémon? Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Järvinen, Aki (2006). Voiko peli tuoksua kulttuuriltaan? Japanilaiset videopelit globaaleilla pelimarkkinoilla. Teoksessa Valaskivi, Katja (toim.): *Vaurauden lapset*. Tampere: Vastapaino.
- Katsuno Hirofumi & Maret Jeffrey (2004). Localizing the Pokémon TV Series for the American Market. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Kline, Stephen (2003). Pocket Monsters: Marketing in the Perpetual Upgrade Marketplace. Teoksessa de Peuter, Greig, Dyer-Witthford, Nick & Kline, Stephen (Toim.): *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal ja Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Koski, Johannes (2015). Pelaajien Pokémon: Twitch Plays Pokémon ja Pokémon-videopelien pelaajalähtöiset muokkaukset. Teoksessa Koskimaa, Raine, Suominen, Jaakko, Mäyrä, Frans, Harviainen, J. Tuomas, Friman, Usva & Arjoranta, Jonne (toim.): *Pelitutkimuksen vuosikirja 2015*. Verkossa: <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2015/artikkeli-pelaajien-pokemon-twitch-plays-pokemon-ja-pokemon-videopelien-pelaajalahtoiset-muokkaukset>
- Lemish, Dafna & Bloch, Linda-Renée (2004). Pokémon in Israel. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Lindsey, Marley-Vincent (2015). The Politics of Pokémon: Socialized Gaming, Religious Themes and the Construction of Communal Narratives. Teoksessa Heidbrink, Simone, Knoll, Tobias & Wysocki, Jan (toim.): *Religion in Digital Games Reloaded: Immersion into the Field*. Vol 7. University of Heidelberg.
- McCrea, Christian (2011). We play in public: The nature and context of portable gaming systems. *Convergence*, 17:4, 389–403.
- Nakazawa Shin'ichi (1997). *Poketto no naka no yasei* (Wildness in a pocket). Tokyo: Iwanami Shoten.)
- Nintendo (2000). 『ポケットモンスター』開発スタッフインタビュー (Pokémonin kehitystiimin haastattelu). *Nintendo Online Magazine*. Number 23. <http://www.nintendo.co.jp/nom/0007/index.html>
- (2010). Iwata Asks – Pokémon HeartGold Version & SoulSilver Version. Nintendo official website. Verkossa: <http://www.nintendo.co.uk/Iwata-Asks/Iwata-Asks-Pokemon-HeartGold-Version-SoulSilver-Version/Iwata-Asks-Pokemon-HeartGold-Version-SoulSilver-Version/1-Just-Making-The-Last-Train/1-Just-Making-The-Last-Train-225842.html>
- (2017a). Top Selling Software Sales Units - Nintendo DS Software. Verkossa: <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/ds.html>
- (2017b). Top Selling Software Sales Units - Nintendo 3DS Software. Verkossa: <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/3ds.html>
- Ochsner, Amanda & Saucerman, Jenny (2015). I Choose You! Diversity in the Design of Pokémon. *Well-Played*, 4:3, 26–40.
- Sefton-Green, Julian (2004). Initiation Rites: A Small Boy in a Poké-World. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Steinberg, Mark (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Suominen, Jaakko (2008). The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture. *Fibreculture*, 11. Verkossa: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-075-the-past-as-the-future-nostalgia-and-retrogaming-in-digital-culture/>
- Surman, David (2009). Pokémon 151: Complicating Kawaii. Teoksessa Hjorth & Chan (toim.): *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. New York ja Lontoo: Routledge.
- Tobin, Joseph (2004a). *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.
- (2004b). Introduction. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.

— (2004c). Conclusion: The Rise and Fall of the Pokémon Empire. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.

Willett, Rebekah (2004). The Multiple Identities of Pokémon Fans. Teoksessa Tobin, Joseph (toim.): *Pikachu's Global Adventure – The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press.

PELIT

Julkaisumaa on mainittu paitsi tapauksissa, joissa julkaisu tapahtui globaalisti. Lisäksi Pokémon-pelit on ryhmitelty siten, että jokaiselle pelille on oma lähdemerkintänsä, mutta esimerkiksi Pokémon Gold ja Pokémon Silver ovat molemmat vuodelta 1999 ilman 1999a/1999b-merkintöjä, koska kyse on käytännössä samasta pelistä. A/b-merkintöjä on käytetty vain, kun pelejä on julkaistu samana vuonna selkeästi eri aikaan ja eri sisällöillä.

Game Freak (1996a). *Pokémon Green*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (1996a). *Pokémon Red*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (1996b). *Pokémon Blue*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (1998a). *Pokémon Yellow*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (1998b). *Pokémon Blue*. Game Boy, Yhdysvallat: Nintendo.

— (1998b). *Pokémon Red*. Game Boy, Yhdysvallat: Nintendo.

— (1999). *Pokémon Gold*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (1999). *Pokémon Silver*. Game Boy, Japani: Nintendo.

— (2016). *Pokémon Moon*. 3DS, Nintendo.

— (2016). *Pokémon Sun*. 3DS, Nintendo.

Niantic (2016). *Pokémon GO*. iOS ja Android, Niantic.