

Retrogaming, giocare con la nostalgia

Emiliano Chirchiano

Retrogaming, playing with nostalgia. *The cultural practices related to video games - a relatively young communication medium - gained substantial relevance in the media system. They are characterized by a mix of regret and sadness because of the impossibility to go back to places, people and, in this case, interactions, which - although they belong to the sphere of the immaterial - are vividly laid out in memories. Nostalgia emphasizes a strong collective dimension in addition to his individual nature. Starting from the aesthetics of the ruin of Poe and the Romantics (Brancato, 2000), the nostalgia of pop culture fueled, especially in the last decade, an idealization of childhood and adolescent culture of the eighties and nineties of the twentieth century. This article aims to analyze the rise of this phenomenon, trying to understand the social dynamics that - in a market tending to hyperrealism and immersive virtual reality - push the players to remain romantically involved to the originals video games, in paradoxical contrast to the inherent fluidity of the medium.*

Keywords: nostalgia, videogames, retrogaming, immaterial, pop culture.

La nostalgia, un sentimento mediatico

Grazie alla loro peculiare natura interattiva e all'intenso coinvolgimento emotivo, i videogiochi possono essere considerati a pieno titolo un medium complesso, espressione sincretica della pop culture. Come diretta conseguenza dell'enorme accelerazione del progresso tecnologico, il videogame ha subito cambiamenti radicalmente significativi nel corso degli ultimi trent'anni, che hanno ulteriormente ampliato due gap di ordine generazionale: quello tra i videogiochi e quello tra i giocatori ad essi legati. All'interno della vasta cultura legata al videogame, esiste e prospera una specifica sottocultura, quella dei cosiddetti *retrogamers* che continuano a giocare e a mantenere vive le narrazioni e le esperienze dei videogiochi delle precedenti generazioni.

Perché ostinarsi a procedere in direzione opposta a quella di un mercato così energicamente proiettato sul futuro, verso esperienze sempre più coinvolgenti e realistiche? Uno dei motivi può essere l'emergenza del sentimento nostalgico, soprattutto tenendo conto che, almeno inizialmente, il periodo di maggior fruizione di questo medium è l'infanzia (o l'adolescenza); riprendere un titolo a cui abbiamo giocato in passato rappresenta l'opportunità di evocare nuovamente l'atmosfera, presumibilmente percepita come positiva di esperienze già "consumate".

Possiamo considerare la nostalgia come conseguenza diretta dei processi mediali: i media, oltre a veicolare contenuti e narrazioni, innescano processi nostalgici. Ragionare sul rapporto tra videogames e nostalgia, quindi, ci offre l'opportunità di riflettere sulle pratiche mediali e sulle tecnologie ad esse correlate. È in questo senso che le narrazioni che popolano il sistema dei media diventano elemento essenziale per l'esistenza della nostalgia stessa, incrementata dal recente sviluppo delle tecnologie di comunicazione (Niemeyer 2014, p. 7)

La cultura del *retrogaming* sembra quindi essere saldamente radicata nell'ambito dell'esperienza universale, caratteristica dell'era post-moderna della nostalgia. Questo legame affettivo viene quotidianamente costruito in forma discorsiva, in particolare attraverso la condivisione attraverso i social media, promuovendo e amplificando la semplice esperienza di gioco. Anche se questa sensazione agrodolce fa parte – in un modo o nell'altro – del bagaglio sentimentale della maggior parte degli esseri umani, tale sentimento sembra essere sorprendentemente difficile da comunicare e comprendere appieno. “Nostalgia è una parola moderna: antico, come il corpo dell'uomo, come il suo linguaggio, è il campo del sentimento che essa designa” (Prete 1992, p. 2).

La moltitudine di sentimenti coinvolti nell'esperienza nostalgica è altamente complessa, dimostrandosi un oggetto molto complicato da definire e da studiare: coinvolge, con intensità variabile, sfumature di gioia e tristezza; agisce a livello conscio e inconscio, innescata da ricordi di esperienze personalmente significative (Seehusen et al. 2013, p. 904). La nostalgia può essere considerata un'emozione eccezionale: non solo per la sua natura complessa, ma anche in virtù della sua stretta connessione alla vita sociale. Oltre al suo significato legato all'esperienza individuale, infatti, può essere considerata come un sintomo della nostra epoca (Boym 2002), una caratteristica basilare della condizione antropica contemporanea. Come diretta conseguenza della digitalizzazione e della globalizzazione culturale, i confini di spazio e tempo tendono a ingarbugliarsi (Abruzzese 2000), in una continua dilatazione che mette in crisi i tradizionali meccanismi identitari. Il sociologo Anthony Giddens (1994) identifica un duplice processo di separazione: del tempo dallo spazio e dello spazio sociale dal luogo fisico. La nostalgia, in quanto stato affettivo che coinvolge spazio, tempo e

appartenenza ad essi, acquista un ruolo sempre più preponderante all'interno di queste dinamiche. In altre parole, l'accelerazione che ha caratterizzato l'epoca moderna, il ritmo incessante e apparentemente necessario del progresso, della *novità*, fornisce, come contraltare, terreno fertile per l'emergere di sentimenti nostalgici in ogni ambito della nostra esperienza. La nostalgia permea la cultura del XXI secolo; arrivando ad avvalersi - in ambiti audiovisivi, come quelli cinematografici, televisivi e pubblicitari, ma anche in quelli videoludici - dei progressi tecnologici più avanzati nell'ambito degli effetti speciali per ricreare visioni di un passato prossimo (Boym, 2002), ricostruendo meticolosamente ambientazioni che distano dal nostro presente poche decine di anni.

Chi avrebbe mai ipotizzato, si chiede Katharina Niemeyer nell'introduzione del saggio *Media and Nostalgia - Yearning for the past, present and future* (2014, p.1), che l'inizio di questo nuovo secolo, immaginato negli anni che l'hanno recentemente preceduto come iper-tecnologico, sarebbe invece stato caratterizzato dal dilagare di espressioni nostalgiche? Utilizzare il passato *come se non ci fosse un domani* è divenuta, invece, una caratteristica della cultura di questo periodo storico situato ai confini della modernità, spesso espressa attraverso i termini *retro* e *vintage*. A differenza di precedenti revival culturali ispirati a un passato remoto, retro e vintage sono focalizzati su un passato tutto sommato recente - decenni e non secoli - basandosi sulla reintroduzione di oggetti di produzione di massa caratteristici della cultura moderna, investiti di una nuova aura di autenticità e valore, in un approccio che fonde allo stesso tempo ironia e nostalgia.

Retrogaming, ritorno alle origini del videogame

Il fenomeno del *retrogaming* si sta largamente diffondendo, grazie alle sempre più potenti capacità computazionali delle macchine da gioco che possono emulare, in maniera praticamente perfetta, qualsiasi piattaforma di gioco *classica*. Anche la diffusione degli smartphone, per i quali i vari *store* ripropongono vecchi titoli, rilancia le meccaniche di gioco basiche dei vecchi videogames in chiave di *mobile entertainment*.



Fig. 1 – Spacewar, considerato il primo videogame della storia

Il videogame si è affacciato nel sistema dei media poco più di 50 anni fa (ricordiamo il primo videogame per computer, *Spacewar*, nel 1961, Fig. 1) ed è riconosciuto come parte della *pop culture* da poco più di 40 anni, con l'esordio – quasi contemporaneo – come medium dalla doppia natura pubblica e privata, grazie alle macchine presenti nelle sale giochi (i cosiddetti *Arcade games*) e alle console casalinghe che permettevano di aggiungere, a un mezzo di comunicazione di massa come quello televisivo, un'esperienza personale e interattiva. Il passato è presente, nei ricordi dell'esperienza di gioco e nella memoria collettiva dei videogiocatori esplicitata nelle comunità online, nei forum e nelle pagine social ad essa dedicate, ma non solo. Anche quando giochiamo con nuovi videogames ci avvaliamo, in nuove situazioni di gioco, delle nostre esperienze di gioco precedenti: abbiamo imparato a riconoscerne la logica, le regole, le trame e le azioni ad esse associate.



Fig. 2 – Una sala giochi pubblica, tipica degli anni '80

Retrogaming significa ri-giocare oggi, con i videogame degli anni 1970, 1980 e 1990 mediante gli originali dispositivi di gioco o – tramite l'uso di software di emulazione - simularne le funzionalità su hardware moderno. Naturalmente l'esperienza è, per forza di cose, differente: Se pensiamo ai giochi disponibili esclusivamente in bar e sale giochi, possiamo McLuhanianamente distinguere l'esperienza di giocare in una sala pubblica (fig. 2), per la quale era necessario pagare con una moneta - "insert coin" - ogni singola partita, rispetto a quella di giocare allo stesso gioco, simulato su uno smartphone o su una moderna console casalinga.

James Newman (2004) vede questa pratica come una forma di ritorno alla purezza e all'autenticità di un videogioco in cui tutto il superfluo è stato eliminato. Un periodo in cui al medium videogame non era necessario aspirare al fotorealismo per coinvolgere completamente il videogiocatore, innescando il meccanismo di iper-realtà; raggiungendo quello stato di narcosi che McLuhan (1964) descrive come massima aspirazione del coinvolgimento mediale. Assistiamo, quindi, a un ritorno alle origini, dove il piacere e la giocabilità sono raggiunti con semplicità. La parola retro fa quindi riferimento a un ritorno: il retrogaming suggerisce una regressione nostalgica all'infanzia, o l'intenzione di ri-ottenere esperienze e sensazioni trascorse.

Il sentimento nostalgico nei confronti dei prodotti culturali arriva a permeare anche alcune dinamiche identitarie come quelle relative all'abbigliamento (Chirchiano 2015). Codificando riferimenti ai videogiochi nel loro abbigliamento, gli appassionati retrogamers sono in grado di utilizzare - ad esempio - le t-shirt come segni di appartenenza, decifrabili soltanto da altri appassionati che condividono il loro stesso capitale culturale. Spesso queste t-shirt ritraggono soggetti legati ai videogames appartenenti all'infanzia; allo stesso tempo risultano molto complesse da decodificare per chi non ha una conoscenza adeguata della storia del medium. Come nel caso dei mash-up di citazioni, veri e propri rebus intertestuali che mescolano soggetti della cultura pop appartenenti a diversi "universi" come cinema e videogiochi; somma di più citazioni che solo i "veri" fan possono comprendere a pieno. Il fenomeno ha raggiunto una portata tale da diventare mainstream. Vans, noto brand dell'abbigliamento sportivo, nell'estate del 2016, ha dedicato un'intera linea di abbigliamento ai vecchi giochi Nintendo: effetto diretto dell'affermazione culturale raggiunta dai prodotti precedentemente destinati agli appartenenti della sottocultura nerd.

Henry Jenkins (2008, p.1) descrive il concetto di pubblico attivo come "la base di ogni dinamica che coinvolge l'industria dei media." Nello spiegare il ruolo protagonista della partecipazione del fandom nel successo del campo dell'intrattenimento, descrive le comunità di fan come:

Gruppi organizzati, incentrati attorno alla produzione collettiva, il dibattito, la circolazione di significati e interpretazioni riguardanti i vari prodotti dell'industria culturale. Le comunità di fan hanno da tempo sostituito, per definire l'appartenenza al gruppo, ai criteri localistici, le affinità (ivi, p. 137)

Le comunità virtuali incentrate sulla passione per i vecchi videogiochi sono un esempio perfetto di queste strutture sociali. Il retrogaming è un hobby che coinvolge la sfera personale e comunitaria. Esistono siti con una vastissima base di utenti devoti a particolari console, specifiche aziende (Nintendo, Sega e Sony su tutte) o specifici *franchise* - per fare un esempio, l'universo di giochi che gira intorno alla figura di Sonic - o game designer come Shigeru Miyamoto (autore dei più famosi titoli Nintendo come *Super Mario Bros*, *Donkey Kong* e *Zelda*, tra gli

altri) che sono diventate delle vere e proprie *retrogame-star*, accolti alla stregua di cantanti o attori cinematografici nel corso delle convention specializzate.

Le attività e i contenuti di questi siti varia, includendo recensioni di vecchi giochi, guide e *walkthrough*, interviste con designer e programmatori, contenuti originali creati dai fan (compresi gli emulatori per rigiocare i vecchi giochi su hardware moderni), musiche, immagini e molto altro. Pensare nostalgicamente significa da un lato riconoscere il passato come intrinsecamente migliore, dall'altro provare paura e tristezza perché quello che è andato perso non può più ritornare. Consumare prodotti dell'industria culturale del nostro passato è un tentativo di ri-connessione, a livello personale, con questi tempi "migliori". Gli oggetti, materiali e immateriali, funzionano da ponti simbolici verso luoghi ed esperienze già compiute e dunque integrate nella produzione identitaria: esse corredano e testimoniano la nostra "storia". Ciò che rende singolare la nostalgia videoludica è che la reintroduzione sul mercato di giochi appartenenti al passato dà, in qualche modo, la possibilità al videogiocatore di ritornare esattamente a quei luoghi e a quelle esperienze trascorse, in un ambiente virtuale che persiste immutato nel tempo, dandogli la possibilità di ri-acquistare, ri-vivere, ri-creare, ma soprattutto, interagire nuovamente con oggetti del passato. Acquistando, ad esempio, un vecchio Nintendo NES è possibile rivivere, inalterata, l'esperienza di videogames a più di trent'anni dalla loro immissione sul mercato.



Fig. 3 – *Pokemon Go, enorme successo dell'estate 2016*

Il sentimento nostalgico verso giochi e interfacce del passato non si esaurisce soltanto nella riproposizione di esperienze passate, ma transita attraverso richiami a ciò che “è stato” in prodotti assolutamente attuali. È il caso di *Pokemon Go* (Fig. 3), videogame che più di ogni altro ha caratterizzato l'estate del 2016 - presente in maniera esclusiva su piattaforme mobili - rilanciando con forza la tecnologia della realtà aumentata, uno degli approcci più promettenti volti a saldare le sfere di *realtà* e *simulazione*, proprio grazie alla ri-mediazione, in ottica retro, dell'universo *Pokemon*, che sul finire degli anni '90 ha coinvolto il sistema dei media nel suo insieme, oltrepassando la forma video-ludica in cui nasce per invadere ogni provincia dell'industria culturale. Riutilizzando le dinamiche di gaming originali, basati su esplorazione e cattura dei protagonisti - stavolta non più racchiusi nella topografia virtuale chiusa nei confini del monitor ma liberi, in maniera fantasmatica, nel mondo reale e visibili solo tramite l'intercessione del display dello smartphone - *Pokemon Go* è un esempio perfetto di come sia possibile sfruttare la spinta nostalgica del retrogaming per rinnovare le tecnologie orientate al videoludico, senza fermarsi alla semplice ripetizione di un'esperienza cristallizzata nel tempo.



Fig. 4 – Minecraft, tra pixel e voxel

Il retrogaming può essere anche semplicemente un'espressione visuale; la nascita di nuovi videogame che richiamano visivamente l'estetica dei videogame originali, caratterizzata da limiti tecnici che non permettevano il fotorealismo dei giochi attuali. Torna quindi protagonista il pixel (contrazione della locuzione inglese *picture element*) elemento puntiforme alla base di ogni dispositivo di visualizzazione digitale, ridotto a dimensioni microscopiche nei moderni display tanto da non risultare più visibile ad occhio nudo, ma ben presente nella memoria di chi ha utilizzato, nel suo passato, monitor da risoluzioni lontane da quelle attuali. L'estetica "a blocchi", forzata dai limiti tecnici, torna con l'invenzione del *voxel* (ossia volumetric pixel) una sorta di pixel tridimensionale, e di giochi che, pur avvalendosi di moderne tecniche di rappresentazione tridimensionale, mostrano uno stile vintage, scarsamente definito. Citiamo, fra i tanti esempi possibili, quello di maggior successo: *Minecraft* (Fig. 4), vero e proprio mondo virtuale dove è possibile realizzare qualunque artefatto partendo proprio dai voxel a disposizione (e dalle caratteristiche peculiari di ognuno di essi). Vero e proprio fenomeno di mercato, nato come gioco indipendente nel 2009, opera di un singolo programmatore, lo svedese Markus Persson - proprio come accadeva agli albori dell'industria videoludica, laddove il videogame era quasi sempre un'opera personale e non un complesso prodotto di natura corale com'è diventato oggi - e venduto a Microsoft, nel 2014, per 2,5 miliardi di dollari (Gandolfi et al. 2016), allo scopo di farne il fiore all'occhiello della componente ludica della piattaforma *holo-lens* (un altro progetto di realtà aumentata, di cui parlavamo poc'anzi).

Conclusioni

Il retrogaming non può essere semplicemente descritto come un fenomeno relativo a qualche particolare fase o come una diretta conseguenza del raggiungimento della maturità della cultura del videogioco. Il discorso nostalgico associato con il gioco elettronico è piuttosto una risorsa, che viene introdotta in caso di necessità:

Così ogni accesso, ingresso in qualcosa d'altro, in un nuovo mondo, in un territorio sconosciuto, alieno, comporta – porta con sé – la qualità della nostalgia. L'archetipo di una natura infranta dall'uomo si ripete: il già noto che sprofonda nell'abbandono, nella partenza (...). La memoria sedimentata in noi si risveglia di fronte alla sorpresa del paesaggio, ci vela gli occhi. Il rischio dell'avventura e il disagio del mutamento evocano le abitudini (...). La nostalgia è il segno che ci stiamo muovendo in un altrove, invasi da un altro abitare. (Abruzzese 2010, p. 237)

La nostalgia può essere utilizzata anche come strumento distintivo (subcultura, contro cultura o culture alternative) o identificativo. I mezzi per distinguersi, gli oggetti di identificazione, sono vari: Il retrogaming non fa riferimento solo alle pratiche gioco, ma, ad esempio, anche all'ascolto e alla produzione di musica, all'abbigliamento o al design. È il caso, per esempio, della sottocultura *chiptune*, ossia la produzione e l'ascolto di brani musicali in cui tutti i suoni vengono sintetizzati, in tempo reale, dai chip sonori appartenuti a vecchi computer o console (tra i più conosciuti ricordiamo il SID: famosissimo processore sonoro del *Commodore 64*, una delle macchine da gioco più diffuse negli anni '80) mediante pratiche di hacking, cracking o reverse-engineering. (Marquez, 2014).

È ipotizzabile che, in futuro, il mondo dei giochi elettronici degli anni '80 tornerà ad essere un hobby marginale, per essere sostituito da altre forme, cronologicamente a noi più vicine, di osservazione nostalgica. Il retrogaming rappresenta soltanto una parte di una più generale cultura della tecnologia o dell'adattamento culturale alla tecnologia. La nostalgia in quest'ottica può essere vista come una strategia di adattamento, che rende familiare l'avvento rivoluzionario di nuove tecnologie. “Una delle caratteristiche meglio riconoscibili

della cultura digitale, anche rispetto al digitale medesimo, è, sorprendentemente, la malinconia” scrive Vincenzo Bernabei (2012, p. 62). L'incanto fantasmatico verso il passato abbraccia ogni forma culturale: il presente è tangibilmente quotidiano; il passato, irraggiungibile, necessità di essere costantemente richiamato e rianimato. Il retrogaming non esiste unicamente come culto museale del passato, ma coinvolge – come abbiamo visto – la creazione di nuovi testi e nuove produzioni ad esso ispirati. I retrogame sono oggetti nostalgici per chi ha vissuto da protagonista la concomitanza della propria infanzia e quella del medium videoludico, ma anche una nuova forma estetica, dalla forte carica simbolica, per chi vi si avvicina per la prima volta. L'industria videoludica fa sempre più affidamento sulla costruzione malinconica di connessioni nostalgiche, permettendo, ad esempio, il download sulle moderne piattaforme di gioco di titoli appartenuti alle generazioni passate (tramite le cosiddette edizioni *remastered*), elevando i videogame delle origini allo stato di nuove mitologie, dal forte carico simbolico, anche per chi non ha vissuto il loro tempo. La macchina della nostalgia non è esclusiva del settore videoludico ma abbraccia tutto il sistema dei media: il fenomeno dei *remake* e dei *reboot*, l'adattamento di narrazioni passate a nuovi immaginari è una caratteristica ricorrente; anche quando i testi non vengono esplicitamente citati, nella creazione di nuovi prodotti culturali spesso possiamo osservare una ricombinazione o una re-immaginazione di elementi passati. Bisognerebbe evitare che la nostalgia si trasformi da sentimento malinconico a trappola paludosa che non consente l'emergere di nuove forme creative. Fortunatamente, a differenza delle grandi major del videogioco, che puntano sul rientro economico garantito da meccaniche videoludiche oramai tradizionali e facilmente riconoscibili dai consumatori, esiste un vasto sottobosco di sviluppatori indipendenti che non ha paura di rischiare, interrompendo il loop innescato dalla nostalgia, innovando mediante la proposizione di nuovi contenuti e nuove forme di gameplay.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A. (2010). *Contro l'occidente: analfabeti di tutto il mondo uniamoci*. Bevivino.
- Abruzzese, A., & Borrelli, D. (2000). *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Accordi Rickards, M. (2014). *Storia del videogioco*. Roma: Carocci.
- Agamben, G. (1982). *Il linguaggio e la morte*. Torino: Einaudi.
- Bernabei, V. (2012). *Shared Identities*. Napoli: Ipermedium Libri.
- Bittanti, M. (2002). *Per una cultura dei videogames*. Milano: Unicopli.
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. mit Press.
- Boym, S. (2002). *The future of nostalgia*. Basic Books.
- Brancato, S. (2000). *Sociologie dell'immaginario*. Roma: Carocci.
- Chirchiano, E. (2015). *Nerds: the phenomenon of intertextual garment between worship and distinction*. IJASOS, 1(2), 128.
- Gandolfi, E., & Semprebene, R. (2016). *The imaginative embrayage through gaming deconstructions*. Im@ go. A Journal of the Social Imaginary, (7), 56-71.
- Giddens, A., & Guani, M. (1994). *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Il mulino.
- Jenkins, H. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale (Vol. 28)*. FrancoAngeli.
- Lizardi, R. (2014). *Mediated nostalgia: Individual memory and contemporary mass media*. Lexington Books.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command (Vol. 5)*. A&C Black.
- Marquez, I. (2014). *Playing new music with old games: The chiptune subculture*. G|A|M|E Games as Art, Media, Entertainment, 1(3).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*, tr. it. *Gli strumenti del comunicare*.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. London: Routledge.
- Niemeyer, K. (2014). *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*. Springer.
- Prete, A. (1992). *Nostalgia*. Milano: Cortina.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C., ... & Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- Suominen, J. (2008). *The past as the future? Nostalgia and retrogaming in digital culture*. Fibreculture, 11.