

SPECIALE Project Godus: Peter Molyneux e l'economia della curiosità

Parte 1. Crowdfunding e Videogame

Il sistema produttivo e distributivo del settore videoludico, dalla sua definitiva istituzionalizzazione, ricalca in parte quello delle principali altre industrie culturali. Come per il cinema, infatti, esistono due principali strade: una mainstream, fondata su *publisher* solidi che finanziano il progetto dall'inizio detenendone i diritti di distribuzione; una indipendente, con prodotti parzialmente o completamente autofinanziati e distribuiti.

Il crowdfunding è un modello produttivo che ha assunto sempre maggiore importanza nel settore, soprattutto dal febbraio del 2012 con l'esperienza di Double Fine Adventure. Il progetto dell'omonima azienda, presieduta dal fuoriuscito di Lucas Arts Tim Schafer, era molto ambizioso: produrre un gioco *adventure*, genere divenuto di nicchia da una dozzina d'anni almeno, e al contempo girare un film documentario che raccontasse la genesi e lo sviluppo del progetto. Il designer ha deciso di utilizzare il modello crowdfunding perché gli *adventure* non riuscivano più a incontrare l'interesse dei grandi *publisher*, limitando qualunque progetto in quella direzione. La campagna fu lanciata su Kickstarter, una delle principali piattaforme per il crowdfunding videoludico. Il servizio mette a disposizione una vetrina per il proprio progetto, fornendo sistemi accessibili e sicuri per l'invio del denaro ed escludendo al contempo dalla filiera produttiva qualunque altro intermediario. Il sistema si basa inoltre sulla creazione di diversi livelli di contributo, che forniscono ai finanziatori diversi gradi di accesso al progetto, merchandise e altri oggetti promozionali, visibilità, ecc.; e su diversi livelli di complessità del progetto stesso, secondo quale soglia viene raggiunta con il finanziamento. Allo stesso tempo, a differenza dei principali servizi di crowdfunding, un quantitativo minimo di denaro stabilito a priori dev'essere raggiunto, pena la restituzione di qualunque contributo ricevuto [<http://gigaom.com/2013/03/29/the-kickstarter-principle-crowdfunding-doesnt-work-without-transparency-and-trust/>].

Kickstarter appartiene alle cosiddette piattaforme di donazione, come molti degli altri servizi del settore⁽¹⁾. Esistono tuttavia anche sistemi leggermente differenti: una *equity platform* come per esempio Gambitious [<https://gambitious.com/>], utilizza un sistema per cui i sostenitori hanno accesso a parte dei ricavi del progetto; una *debt platform*, invece, si basa sul prestito e la restituzione del finanziamento con interessi⁽²⁾.

Insieme a 2 Player Productions, lo studio coinvolto nella realizzazione del film, Double Fine aveva l'obiettivo di raggiungere 400.000 dollari complessivi. Il risultato oltrepassò di gran lunga le aspettative: il videogame *Broken Age*, risultato del progetto, è tuttora in lavorazione con oltre tre milioni di budget da spartire con il documentario [<http://m.ibtimes.co.uk/double-fine-700000-24-hours-crowdsourcing-296071.html>]. Il successo di questa campagna, dovuto in parte alla fama di Schafer e in parte a quella di Double Fine, che nel 2006 aveva realizzato l'acclamatissimo *Psychonauts*, ha convinto numerosi sviluppatori a scegliere la via del crowdfunding [<http://www.economist.com/node/21562213>]. Nell'ultimo anno, i videogame sono stati il genere di prodotto in grado di ottenere la maggiore quantità di denaro dagli utenti di Kickstarter passando da una media, precedente al progetto Double Fine Adventure, di circa 200.000 dollari al mese a finanziamenti dai quattro ai dieci milioni di dollari mensili [<http://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>].

Nonostante il grande entusiasmo che ha accompagnato questo modello di business, diversi progetti videoludici sono però rimasti al palo, rendendo evidente che completare una raccolta fondi senza nomi riconoscibili [http://www.gamasutra.com/view/news/172148/Less_than_half_of_Kickstarters_game_projects_have_succeeded_report.php], può rivelarsi molto difficile [http://www.gamasutra.com/blogs/RobertBoyd/20120307/164829/Crowdsourced_Hardcore_Tactical_Shooter_ie_not_everyone_is_Doublefine.php]. Tuttavia sono proprio campagne di questo genere a permettere a piccoli studi

SPECIALE o a realtà indipendenti di crescere esponenzialmente [<http://business.time.com/2013/01/29/why-the-next-hit-video-game-may-be-crowdfunded/>] quando in possesso di idee innovative [http://www.gamasutra.com/view/feature/6353/the_crowdfunding_revolution_.php] e di creare prodotti slegati dalle logiche di mercato ma in grado di incontrare comunque l'interesse di un pubblico sempre più maturo ed esigente. La pianificazione rimane tuttavia un aspetto chiave e proprio la scelta di un genere o di una contestualizzazione narrativa di nicchia è spesso vincente [<http://allthingsd.com/20130327/indie-developers-reveal-the-secrets-and-drawbacks-to-funding-videogames-on-kickstarter/>]. Diversi progetti su Kickstarter hanno raggiunto il successo proponendo seguiti o riedizioni migliorate di titoli cult del passato: per esempio i sequel *Wasteland 2* (quasi tre milioni di dollari raccolti) e *Broken Sword: The Serpent's Curse* (oltre 750.000 dollari) oppure il remake *Leisure Suit Larry in the Land of the Lounge Lizards* (più di 650.000 dollari). Oltre a *Broken Age*, di cui abbiamo già parlato, un altro titolo ad attirare una quantità enorme di fondi è stato *Star Citizen*. Il progetto è riuscito a superare la soglia dei due milioni di dollari, oltre quattro volte l'obiettivo prefissato. Lo sviluppatore Chris Roberts, compreso il grande interesse suscitato, ha successivamente aperto un sito web dedicato a un ulteriore finanziamento, ottenendo in breve tempo altri dodici milioni di dollari⁽³⁾. Oltre a fornire una dozzina di diverse possibili forme di supporto, il sito è anche una vetrina delle caratteristiche del gioco e il suo costante aggiornamento ha contribuito in maniera decisiva al successo del progetto.

Interessante è anche *Project Eternity*, gioco basato sulle meccaniche tipiche dei videogiochi di ruolo del decennio scorso (prospettiva isometrica, combattimenti con pause illimitate, dettagliato sviluppo di vari personaggi) e ormai in disuso nei titoli mainstream [<http://eternity.obsidian.net/>]. Alle stesse meccaniche si rifà in parte anche *Torment: Tides of Numenera* [<https://torment.inxile-entertainment.com/>], ipotetico seguito del grandissimo successo *Planescape: Torment*, e progetto parallelo a *Numenera*, gioco di ruolo *pen&paper* anch'esso crowdfunded. Anche Richard Garriott, acclamato autore delle serie ruolistica *Ultima*, ha ottenuto il denaro necessario per realizzare *Shroud of the Avatar: Forsaken Virtues*, progetto spiritualmente legato ai primi titoli del designer [<https://www.shroudoftheavatar.com/>].

Giochi di ruolo e *adventure* sono dunque i generi che hanno beneficiato maggiormente del boom del crowdfunding videoludico. Queste due tipologie di gioco, del resto, sono molto amate dagli appassionati più longevi del mezzo, sia per l'impegno intellettuale richiesto, sia soprattutto per il monte ore necessario a concludere un titolo. Nonostante lo scarso interesse da parte dei produttori mainstream, giochi di ruolo e *adventure* sono i simboli della rinnovata diversificazione dell'offerta di settore e della progressiva ri-complessificazione delle meccaniche dei prodotti, generata fra le altre cose dall'immediato feedback che il sistema *crowdfunding* concede agli sviluppatori.

Accanto a progetti dal profilo consueto, esistono anche campagne più particolari e ricercate, come per esempio quella dedicata al *porting* su console di ultima generazione di *Pier Solar*. Nel 2010 il gioco era stato pubblicato su cartuccia per console Sega Mega Drive (una piattaforma fuori produzione dal 1997) da un gruppo di appassionati [<http://www.piersolar.com/index.php>]. Oppure ancora *Diamond Trust of London*, primo titolo su cartuccia per console portatile Nintendo DS completamente finanziato dal basso [<http://diamondtrustgame.com/>].

Oltre a singoli titoli Kickstarter è stata anche la culla di Ouya, la console a basso costo basata sui sistemi operativi Android e orientata ai prodotti mobile. Il progetto ha ottenuto oltre quattro milioni di dollari in una settimana per un totale di otto milioni e mezzo complessivi [<http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>].

Parte 2. Il dio di Godus

Le campagne di finanziamento di maggior successo nell'ambito del videogame, dunque, sembrano non poter prescindere da una combinazione di due fattori. Da un lato, la presenza di quelle che Margaret

SPECIALE Robertson definisce “celebrity game developers” [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7435226.stm>], una nicchia di designer e sviluppatori la cui autorità è riconosciuta dal pubblico dei videogiocatori. Richard Garriott, Tim Schafer e Jason Rohrer, protagonisti di alcune delle più riuscite campagne di finanziamento su Kickstarter, sono personaggi noti al pubblico, programmatori il cui status è prossimo a quello delle celebrità⁽⁴⁾. Un secondo fattore, non slegato da questo primo, è la significativa capacità delle operazioni di finanziamento dal basso di aggregare comunità di fan disposti ad agire sia da finanziatori che da addetti stampa informali del progetto, diffondendone il brand e rilanciando le iniziative promozionali messe in atto dai produttori. Insomma, le più riuscite campagne di autofinanziamento sembrano poggiare le proprie fondamenta su una peculiare variante di quella che John Fiske definisce “cultural economy of fandom”⁽⁵⁾, la tendenza cioè delle comunità di fan a creare paratesti che finiscono per fungere da oggetti promozionali per il testo madre.

Tra i *game designer* che maggiormente hanno saputo sfruttare il proprio status di celebrità e la propria capacità di aggregare comunità di appassionati, vi è Peter Molyneux⁽⁶⁾, il cui progetto *Godus* ha adottato strategie di crowdfunding complesse e, in alcuni casi, come vedremo, paradossali. I realizzatori definiscono *Godus* un videogame in cui:

you are a god, able to wield divine powers over your devoted followers. As you advance your civilization to ever greater power, your people will grant you belief. With this belief you can sculpt entire lands, beautifying them with your very touch. But there are other worlds and rival gods to face and to challenge. You also have the power to wreak earthquakes, volcanoes or tornados upon these foes, as well as sending armies of your devoted into the battle for ultimate control [<http://www.22cans.com/kickstarter/>].

In altre parole, il gioco sviluppato da 22Cans sembrerebbe appartenere al genere dei *god games* una variante dei simulatori gestionali in cui il giocatore deve interagire con intere civiltà tramite poteri più o meno esplicitamente caratterizzati come divini. Il genere deriva in larga parte da un unico prototipo, *Populous* (Bullfrog, 1989), realizzato in quasi totale solitudine da Molyneux. Un primo dato che, come vedremo, si rivela tutt'altro che trascurabile, è dunque quello che lega il gioco di 22Cans a una serie di predecessori (oltre a *Populous*, si pensi a *Black & White* [Lionhead Studios, 2001], anch'esso firmato da Molyneux) attraverso i quali è possibile tracciare la storia di un preciso genere videoludico. Tale discendenza è utilizzata dagli sviluppatori come *selling point* della campagna di *crowdfunding* avviata su Kickstarter; la pagina dedicata a *Godus* riporta infatti la dicitura: “GODUS is a delightful reinvention of the god game from 22cans and Peter Molyneux, who created the genre” [<http://www.kickstarter.com/projects/22cans/project-godus>], a rinforzare l'autorità di un paradigma storiografico relativo al medium che si considera generalmente noto al pubblico dei videogiocatori⁽⁷⁾. La campagna promossa tramite Kickstarter è dunque la prima diramazione di una triplice strategia di crowdfunding utilizzata da *Godus*. Conclusasi il 21 dicembre 2012, l'iniziativa ha generato per 22Cans un introito di oltre 500.000 sterline, a fronte delle 450.000 richieste. Tale campagna è tuttavia solo una parte di una più ampia strategia di finanziamento e promozione che definiremo basata su un'economia della curiosità. La realizzazione di *Godus* e la diffusione di notizie e aggiornamenti ad esso legati è infatti affidata, oltre alla campagna avviata su Kickstarter, a due ulteriori iniziative che funzionano al contempo come strumenti di finanziamento e vettori promozionali. La prima è denominata *Late Believer* e consiste di fatto in un prolungamento della campagna avviata tramite Kickstarter; versando 20 sterline a 22Cans, i *late believers* si garantiscono l'opportunità di provare la versione beta del gioco non appena questa venga resa disponibile e di ricevere una copia definitiva di *Godus* al momento del lancio. Tale strategia non sembra differire di molto da quella promossa tramite Kickstarter (al versamento di una somma corrisponde una ricompensa), ma le sue modalità di attuazione necessitano di un ulteriore approfondimento. La campagna *Late Believer*

SPECIALE è infatti condotta *a lato* e *a posteriori* rispetto a quella organizzata su Kickstarter. A lato perché si svolge tramite il sito della 22Cans, senza la mediazione di una piattaforma di crowdfunding; a posteriori, poiché è stata inaugurata dopo il raggiungimento della somma richiesta su Kickstarter. *Late Believer* può dunque essere descritta come una strategia di crowdfunding maggiormente conservativa; i “convertiti” (l’intera campagna di lancio di *Godus* utilizza significativamente un lessico settario) non impegnano il proprio denaro in un progetto che potrebbe non realizzarsi, ma più prosaicamente effettuano il preordine di un videogioco in via di completamento. Pur utilizzando il lessico di una campagna di crowdfunding, l’iniziativa *Late Believer* è di fatto affine a un’operazione di diffusione del *buzz* rispetto a un progetto in fase di realizzazione tramite la distribuzione di privilegi legati a un preordine. Di fatto, i convertiti non finanziano monetariamente la realizzazione di *Godus* né una sua eventuale espansione tramite contenuti aggiuntivi, strategia adottata all’interno della campagna su Kickstarter, ma partecipano al più ampio e complesso processo di costruzione dell’attesa intorno al videogioco.

L’ibridazione più radicale tra pratiche di crowdfunding e strategie promozionali adottata da 22Cans è osservabile nella seconda iniziativa parallela alla campagna avviata su Kickstarter: la realizzazione e la distribuzione di *Curiosity - What’s Inside the Cube* (22Cans, 2012), videogioco progettato per dispositivi mobili dotati di tecnologia touch, pubblicato nell’ottobre 2012. Per circa sei mesi, fino a maggio dell’anno successivo al rilascio, *Curiosity* ha messo a disposizione dei giocatori un cubo che era possibile “spogliare” progressivamente toccando lo schermo del proprio dispositivo. A ogni tocco, corrispondeva la distruzione di una porzione infinitesimale dell’oggetto, condiviso da tutti i giocatori di *Curiosity*. Il giocatore responsabile dell’eliminazione dell’ultima porzione di cubo avrebbe avuto in premio un’opportunità che, a detta dello stesso Molyneux, avrebbe potuto cambiargli la vita [<http://www.wired.com/gamelifelife/2012/10/ff-peter-molyneux/4/>]. *Curiosity* si proponeva, dunque, come *social game* all’interno del quale i giocatori collaboravano per il raggiungimento dell’obiettivo comune della distruzione del cubo. Sebbene apparentemente indipendente da *Godus*, *Curiosity* è in realtà un oggetto mediale pienamente simbiotico rispetto al progetto di 22Cans. Il 26 maggio 2013, lo scozzese Bryan Henderson diventa il vincitore unico di *Curiosity* e si aggiudica la ricompensa promessa da Molyneux: Henderson sarà il primo “dio” di *Godus* e potrà quindi agire su alcune meccaniche del gioco con le quali tutti i giocatori dovranno successivamente confrontarsi. Di fatto, il contenuto del cubo, che Molyneux aveva definito “life-changingly amazing”, consisteva nella possibilità di intervenire nella realizzazione del progetto successivo di 22Cans. Una lettura ex-post di *Curiosity*, dunque, non può prescindere dall’analizzare la natura essenzialmente paratestuale del gioco: la risposta alla domanda “What’s inside the cube?” è *Godus*. In quest’ottica è possibile pensare a *Curiosity* come a uno strumento promozionale in almeno due accezioni. Da un lato, la finitezza di *Curiosity*, un videogioco di fatto programmato per autodistruggersi, unita alle dichiarazioni altisonanti di Molyneux circa l’entità della ricompensa nascosta nel cubo, sembra configurare una strategia promozionale basata su una teleologia precisa; il 26 maggio 2013, una larga maggioranza delle testate di settore ha dedicato un articolo alla fine di *Curiosity* e, di conseguenza, a *Godus*. In secondo luogo, tramite l’implementazione di microtransazioni interne al gioco, *Curiosity* ha effettivamente agito da strumento di finanziamento del progetto *Godus*. Tale sinergia tra concentrazione dell’*hype* in una data precisa e forme di crowdfunding alternative legate all’acquisto di beni in-game, configura quella che abbiamo deciso di definire economia della curiosità, una forma di finanziamento e promozione *bottom-up* basata su strategie diverse e, in parte, antitetiche, rispetto a quelle presupposte dall’utilizzo di una piattaforma come Kickstarter. Tale forma di promozione e finanziamento, dunque, si basa sull’attivazione di una comunità di fan attraverso ricompense “comuni” (distribuite tramite Kickstarter) e premi “elitari” (la vittoria di *Godus*) la cui natura non è resa esplicita, stimolando così la curiosità dei partecipanti all’operazione. Se, per sua natura, la più nota piattaforma di crowdfunding, genera dinamiche di aggregazione tra i *backers*, attraverso la creazione di quella che di fatto è una comunità di finanziatori a cui sono riservati alcuni privilegi, la strategia legata a *Curiosity*

SPECIALE sembra essere basata su un presupposto elitista e competitivo. L'unicità della ricompensa proposta da *Curiosity* - sia in termini di valore che di esclusività - sembra voler premiare non solo il giocatore più dedicato e assiduo, eventualmente disposto a spendere denaro all'interno di un gioco effettivamente piuttosto triviale come *Curiosity*⁽⁸⁾, ma anche l'utente più fedele, in grado di triangolare una serie di informazioni al fine di determinare il possibile momento della fine del gioco. Tuttavia, questa meccanica di gioco basata sulla curiosità, che presuppone un'incessante attività di *grinding*⁽⁹⁾, per poi ricompensare un solo giocatore, sembra stridere sia con la più tradizionale campagna realizzata su Kickstarter, sia, in senso più ampio, con il senso di comunità stabilito dai fan di Molyneux. Secondo Leigh Alexander, che ha analizzato le reazioni dei *backer* di *Godus* alla conclusione di *Curiosity* la natura esclusivista della campagna condotta da 22Cans, ha prodotto malcontento e un senso di delusione delle aspettative [http://www.gamasutra.com/view/news/195733/When_crowdfunding_reveals_the_realities_of_game_dev_budgets.php]. In questa considerazione è possibile rintracciare la natura paradossale dell'operazione basata sulla curiosità messa in atto da Molyneux; lo sfruttamento economico dell'investimento emotivo dei fan presupposto da Kickstarter sembra qui trovare una contraddizione nel tentativo di mettere in competizione tra loro i sostenitori del progetto attraverso *Curiosity*. Secondo Alexander, tale strategia si è rivelata almeno in parte fallimentare, data la risposta tiepida dei sostenitori della campagna di *Godus* rispetto all'epilogo di *Curiosity*⁽¹⁰⁾. L'economia della curiosità creata intorno al progetto *Godus*, insomma, sembra aver rivelato l'avversione al monoteismo degli appassionati di *god game*.

Riccardo Fassone, Mauro Salvador

Note

1. Oltre a Kickstarter esistono anche, fra gli altri: Gamesplanet Lab [<http://www.lab.gamesplanet.com/>], che offre un servizio di preselezione a garanzia della qualità dei prodotti in vetrina sul suo servizio; Indiegogo, che assegna ugualmente i fondi, seppur con una commissione maggiore a favore del servizio, anche se non viene raggiunto l'obiettivo della campagna.
2. Scott Steinberg, Rusel DeMaria, *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*, READ.ME, 2012.
3. Il progetto ambisce a diventare il primo videogioco interamente finanziato dal basso. Cfr. <https://robertsspaceindustries.com/>
4. L'assurgere allo status di celebrità riconosciuta per un *game designer* è un fenomeno piuttosto recente. Diversi saggi storici sul videogioco documentano i tentativi, in gran parte frustrati, dei programmatori degli anni Settanta e Ottanta di affermare la propria autorialità. Ad esempio, Steven Kent, nel descrivere la parabola di Iwatani Toru, creatore di *Pac Man* (Namco, 1980), scrive "despite the success of his game, Iwatani never received much attention". Steven L. Kent, *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon and Beyond... The Story Behind the Craze that Touched Our Lives and Changed the World*, New York, Three Rivers Press, 2001, p. 143.
5. John Fiske, "The Cultural Economy of Fandom", in Lisa A. Lewis (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, 1992, pp. 31-49.
6. Peter Molyneux è uno dei più noti game designer contemporanei. È considerato l'inventore del genere dei *god game*, in cui i giocatori si cimentano con simulazioni sociali particolarmente complesse, rivestendo di fatto il ruolo di divinità per intere popolazioni.
7. Sulla storia del genere si veda il capitolo dedicato ai *god game* presente in Tristan Donovan, *Replay. The History of Video Games*, Lewes, Yellow Ant, 2010, pp. 187-189.
8. In *A Casual Revolution. Reinventing Video Games and their Players*, Cambridge, The MIT Press, 2009, Jesper Juul si diffonde nella descrizione della natura dei cosiddetti *casual games*, giochi semplici e

SPECIALE immediati contrapposti dall'autore alle simulazioni più complesse di altri videogiochi. Sebbene *Curiosity* sembri rientrare, per meccaniche e dinamiche di gioco, nel novero dei *casual games*, la sua assoluta trivialità e la mancanza di elementi di competizione non puramente aleatori, lo avvicinano all'insieme più sfumato dei *non-game*, applicazioni a metà strada tra software produttivi, videogiochi tradizionali e *utility*.
[\[http://www.gamesindustry.biz/articles/when-is-a-game-not-a-game\]](http://www.gamesindustry.biz/articles/when-is-a-game-not-a-game)

9. Comunemente i giocatori definiscono *grinding* quelle attività svolte all'interno di un videogioco che, nonostante siano tediose, vengono accettate come necessarie al fine di accumulare punti, migliorare le caratteristiche del proprio avatar o accedere a sezioni del gioco altrimenti irraggiungibili.

10. Sebbene una rapida ricognizione dei diversi siti dedicati a *Godus* sembri confermare l'intuizione di Alexander, la studiosa ammette di non possedere dati empirici circa la reazione dei giocatori alla campagna promozionale progettata da Molyneux.