

Nintendo: anno nuovo, nuovi propositi

Dopo un anno dal lancio di **Switch**, rivolto a tutti i veri fan della grande N, con l'ingresso del nuovo anno fiscale la casa nipponica ha deciso di focalizzarsi su quei giocatori meno "tradizionali". Questo è quello ha detto il [presidente uscente](#) di **Nintendo**, **Tatsumi Kimishima**.

«A partire dal nostro secondo anno, abbiamo deciso di sfidare noi stessi nel riuscire a far finire la nostra Nintendo Switch anche nella mani di quei consumatori che non hanno mai avuto una piattaforma Nintendo o che magari non giocano ormai da parecchio tempo. Tra gli obiettivi di questa nostra iniziativa, è inclusa una line-up di titoli pensati proprio per attrarre un pubblico più vasto e generico»

Continuando **Kimishima** dice:

«Se tutto ciò vi sembra familiare, è perché questo fu lo stesso linguaggio che Nintendo utilizzo per descrivere la strategia "Blue Ocean" dietro l'ormai trapassato **Wii**, più di dieci anni fa. Questa stessa strategia ci portò a sviluppare giochi come **Wii Sports** e **Wii Fit**, titoli che miravano ad attrarre giocatori di ogni genere ma anche e soprattutto i "non-giocatori".»

Wii, ovviamente, è diventata la console più venduta di **Nintendo**, con all'attivo ben oltre **100 milioni di unità vendute** in tutto il mondo. Durante l'intervista **Kimishima**, ha affermato che l'utilizzo di una simile strategia, sarà la base per soddisfare l'ambiziosa proiezione della società mirata all'aumento delle vendite di **Switch** di almeno **20 milioni di unità** in questo secondo anno fiscale.

Ma durante il suo cammino, **Wii**, ha maturato anche una **non proprio buona** reputazione, per tutti quei software prodotti a basso costo e per quelli con un **pessimo sistema di motion-control**. Questo, combinato a un **hardware sottodimensionato** che aveva messo da parte la **tecnologia HD**, ha fatto sì che molti giocatori **abbandonassero Wii, e in seguito anche Wii-U**, a favore delle console prodotte da **Sony** o da **Microsoft**. È proprio su questi giocatori che **Switch** sta puntando con la sua nuova strategia di mercato.

Il nuovissimo **Nintendo Labo**, o **1-2-Switch** (uscito al lancio della console), danno un'idea di come potrebbero essere i giochi "**casual**" per **Switch**. Ma ovviamente non verranno deluse le aspettative degli affezionati fan **Nintendo**, che avranno presto la possibilità di giocare su Switch a titoli del calibro di **Smash Bros**, **Pokémon** e **Metroid Prime**, per non parlare inoltre dei sequel di **Bayonetta** e **Fire Emblem**.

Insomma, stando a quelli che sono i piani di **Nintendo** sulle prossime uscite per Switch, è difficile vedere i segni di tutti i buoni propositi di **Kimishima** per questo fantomatico riavvicinamento di tutti quei "non-giocatori". In ogni caso qualcosa potrebbe accadere per il prossimo **E3**, magari l'annuncio a sorpresa di **Wii Sports** per **Switch** o simili? Staremo a vedere.

Cartucce speciali in edizione limitata per il 30esimo anniversario di Mega Man

Capcom collaborerà con [iam8bit](#) per produrre cartucce funzionanti per NES e SNES di *Mega Man 2* e *Mega Man X* in occasione del 30esimo anniversario della saga del *Blue Bomber*; i preorder sono già aperti ma queste chicche arriveranno solamente a Settembre 2018. Le cartucce saranno prodotte in **serie limitata** e costeranno **100\$** a pezzo: **7500** cartucce di *Mega Man 2* saranno color **blu opaco** e altrettanto numero in **bianco opaco** per quanto riguarda *Mega Man X*, mentre altre **1000**, per entrambi i prodotti, saranno di un **blu semi-trasparente, fosforescente più scuro** e saranno distribuite in **maniera casuale** all'interno di scatole non numerate. Ricevere l'una o l'altra versione delle cartucce è solo questione di fortuna!

La forma della cartuccia di *Mega Man X* ci suggerisce che, forse, queste funzioneranno esclusivamente su **NES** e **SNES** americani; non ci sono informazioni riguardo alla compatibilità ma, con buona probabilità, potrebbero funzionare solamente su console d'oltreoceano.



La scatola di *Mega Man 2* ha una copertina apribile in due parti mentre quella di *Mega Man X* si apre in tre (un po' come le confezioni di alcuni LP); entrambi i prodotti includeranno un *booklet*, rispettivamente con le prefazioni del collezionista [Salvatore Pane](#) e lo youtuber [Jirard Khilil](#) (più noto come "[The Completionist](#)"), e altre "retro-sorprese" che saranno note agli acquirenti solamente una volta ricevuto il prodotto.

Questo annuncio avvia il "**Mega May**" promosso da **Capcom**, indicando che, durante questo mese, ci saranno ben altre sorprese per i fan del **Blue Bomber**, specialmente con l'**E3** dietro l'angolo. Il robottino più famoso del gaming ritornerà in questo 2018 con *Mega Man 11*, un gioco inedito che uscirà più tardi per **PC**, **Playstation 4**, **Xbox One** e **Nintendo Switch**.



Il cross-play interessa veramente ai videogiocatori?

Secondo quanto riportato da [Gamesindustry.biz](https://www.gamesindustry.biz), il **cross-play**, potrebbe non essere così importante per i giocatori come molti nel settore credono. Ad avvalorare questa ipotesi, sono i dati raccolti dal sondaggio effettuato nel **quarto trimestre del 2017** da **GameTrack**, che mostra una generale indifferenza a interazioni tra le varie console.

I rumor che vedrebbero **PlayStation, Xbox** e **PC** permettere agli utenti di “giocare sulla stessa spiaggia, partendo da oceani diversi” sono stati molteplici negli ultimi 12 mesi: Microsoft, come sappiamo, ha fatto del **cross-play tra console e PC una delle caratteristiche fondamentali** nella sua strategia aziendale, mentre Sony, al contrario, è stata più volte ampiamente criticata per la sua apparente riluttanza a consentire un eventuale “condivisione” tra i consumatori **PlayStation** e quelli **Xbox**.

Tuttavia, all’interno del sondaggio, **il 58% degli intervistati ha ammesso di essere totalmente indifferenti a tale questione**. Essendo una percentuale così elevata possono entrare in scena anche altri fattori, come la reale conoscenza del cross-play ed eventuali implicazioni derivanti, oppure una certa soddisfazione nell’attuale modus operandi dell’attuale sistema - che non è da considerare per forza “malvagio”-.

Minecraft, Rocket League, Ark: Survival Evolved e **Fortnite**, tra gli altri, sono stati al centro di un lungo dibattito proprio riguardo il cross-play nell’ultimo anno e spesso, a causa della netta mancanza di interesse da parte di **Sony** nel permettere ai suoi utenti di condividere l’esperienza anche con i giocatori di **Microsoft**.

A quanto pare inoltre, il cross-play non è nella maniera più assoluta un fattore decisivo per il quale i giocatori possano essere più propensi o meno all’acquisto di una console: solo una piccolissima percentuale (**13%**) **ha dichiarato di potersi lasciar influenzare da questo fattore durante**

L'acquisto.

Allo stesso modo, **sempre e solo il 13% del campione** è d'accordo che, avendo la possibilità di giocare in cross-play, possano essere più propensi alla sottoscrizione di un eventuale abbonamento per giocare online su console o PC.

La stessa tendenza era evidente tra i partecipanti al test, nelle domande inerenti al software: **il 48% degli intervistati è in disaccordo che questa caratteristica possa influire sull'acquisto di uno specifico titolo**, contro il 17% che si lascerebbe influenzare da questo fattore; inoltre **il 49% degli intervistati, non è d'accordo che tale funzionalità li renderebbe più propensi a giocare online più di quanto facciano normalmente.**



Phil Spencer, noto vicepresidente della sezione gaming di **Microsoft**, è stato molto franco riguardo il suo enorme desiderio di unire le comunità **Xbox** e **PlayStation**, commentando anche la riluttanza incessante di Sony in diverse occasioni:

«So che esiste questo genere di visione: “se i miei amici hanno questa console, non potranno giocare con persone che ne acquistano una diversa, e questo è il motivo per cui acquistano la mia console”.»

Che il cross-play abbia o meno il potenziale di influenzare le decisioni di acquisto tra i consumatori, non cambia il fatto che all'interno del settore, vi sia una visione generale che l'abbattimento delle barriere tra le piattaforme avverrà presto. [Come potete leggere nel nostro precedente focus](#), **Tim Sweeney** di **Epic Games**, ha parlato di **Fortnite** e dei livelli di interazione cross-play senza precedenti, che consentiranno agli utenti di giocare allo stesso gioco su console, PC e dispositivi mobile. Le uniche piattaforme che non lo consentono tuttora sono Xbox e PlayStation, ma **Sweeney** è convinto che sia solo una questione di tempo:

«Affinché Sony e Microsoft supportino completamente i loro utenti, devono aprire le porte anche ai loro amici del mondo reale, altrimenti staranno solamente disgregando dei gruppi realmente esistenti.»

Culturalizzazione: migliorare i contenuti nel rispetto di tutti

Il **rosso** in **Cina** è il colore della **fortuna** e della **prosperità**, dunque un colore **positivo**, ma in termini di gaming questo colore è spesso associato ai **danni** o a un qualcosa di **negativo**; il **lutto**, in **Asia**, è rappresentato dal **bianco** anziché dal **nero** ed è inoltre inappropriato avere degli **scheletri** come nemici in un gioco perché ciò è visto come inappropriato verso i defunti. Questi sono solo alcuni esempi di come il contesto di un videogioco possa cambiare a seconda della popolazione che lo gioca; non si può consegnare un gioco, che possa soddisfare tutti, senza considerare le diverse **credenze religiose, tradizioni** e diversi punti di vista ed è per questo che le uscite passano sempre attraverso il processo di **localizzazione**.

Questo non prevede la sola traduzione del comparto testuale o dei dialoghi ma serve per far sì che **la cultura di arrivo possa comprendere**, anche con termini propri, **la cultura d'origine**. Vi facciamo un esempio più chiaro: ricordate il buon vecchio anime **Rocky Joe**? Quando lui e il caro **Nishi** volevano un qualcosa di gustoso mangiavano un bel piatto di **"spaghetti"** e non di **"udon"**; se è per questo il nome **"Rocky Joe"** non è proprio un nome così giapponese. Questo perché i traduttori che lavorarono all'opera avevano bisogno di trovare dei corrispettivi culturali italiani che il pubblico avrebbe potuto comprendere e accettare senza, necessariamente, dar troppa importanza agli elementi che apparivano nelle scene del cartone (anche perché all'epoca gli anime e la cultura giapponese non erano così popolari); gli **spaghetti** sono simili agli **udon** ma non sono la stessa cosa, così come **"Joe Yabuki"**, in Italia, non ha la stessa carica di **"Rocky Joe"**, il cui termine sfruttava la popolarità sia del pugile italiano **Rocky Marciano** che l'allora nuovissima saga di **Rocky**. **Umberto Eco**, quando parlò della sua esperienza come traduttore, parlò appunto di **"Dire quasi la stessa cosa"**, poiché, in termini brevi, non esistono corrispettivi identici da una cultura "A" a una "B".



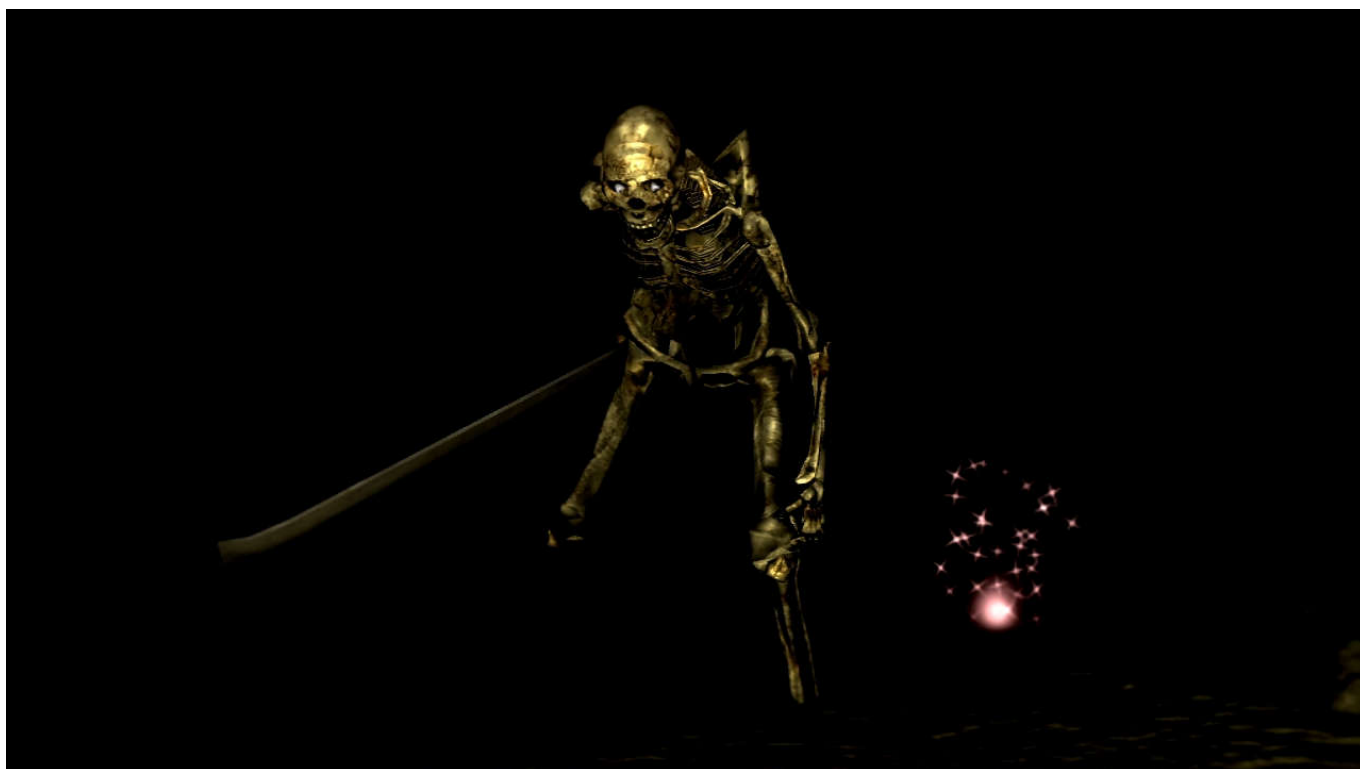
Localizzazione e culturalizzazione

Kate Edwards, l'ex direttrice esecutiva della **International Game Developers Association (IGDA)**, spinge gli attuali sviluppatori a puntare di più sui processi di **culturalizzazione**, un processo un po' diverso dalla **localizzazione** che abbiamo imparato a conoscere. A tal proposito spiega:

«La culturalizzazione serve a tutto quel contenuto che potrebbe influenzare negativamente un determinato pubblico. Possono essere simboli, gesti, colori, character design - può essere persino la storia stessa se al suo interno sono presenti determinate allegorie storiche, alla quale la gente potrebbe reagire negativamente. [...] Il linguaggio è essenziale per la leggibilità di base, ma ciò che io spesso suggerisco è la culturalizzazione, perché rende il contenuto più fruibile. Si possono ricercare elementi all'interno di una cultura affinché il contenuto sia più interessante, per evocare un senso di cultura che non può essere gestito dal solo linguaggio. [...] Io voglio che [i giochi] possano piacere a più gente possibile nel mondo e per fare ciò la lingua non è sufficiente. È possibile fare ogni tipo di traduzione ma se il contenuto presenta un qualcosa di potenzialmente problematico per la cultura d'arrivo, questo non sarà compatibile con i loro valori culturali».

Gli obiettivi della **culturalizzazione** sono molteplici ma il principale è quello di **"migliorare il contenuto affinché possa raggiungere più fruitori possibili"** eliminando elementi che possano interferire con l'immersione del giocatore o, peggio ancora, possano offenderlo; **Edwards** ricorda che se un qualcosa non è in sintonia con la cultura d'arrivo questo potrebbe "rovinare l'esperienza":

«In alcuni casi un "elemento discutibile" potrebbe estendersi ai governi locali e potrebbero anche bandire un gioco per quel qualcosa di "offensivo"[...]».



Censura o essere politicamente corretti?

Edwards ci tiene a ricordare che il processo di culturalizzazione non ha nulla a che fare con la **censura**, ma bensì con l'essere **politicamente corretto**: Kate spiega che gli sviluppatori sono liberi di fare ciò che vogliono, in quanto crede fortemente che i giochi siano una forma d'arte, una forma d'espressione personale e di libertà di parola. Tuttavia, se gli sviluppatori concepiranno un gioco violentissimo o irrispettoso, il 99% del pubblico non lo giocherà e dunque si faranno una pessima reputazione anche se hanno tutto il diritto di pubblicarlo. Se invece vogliono fare soldi con la loro visione creativa allora dovranno essere messi di fronte a delle scelte di mercato.

La culturalizzazione, agli occhi della **Edwards**, ha due facce: la **culturalizzazione reattiva**, che comprende l'individuare (e dunque l'eliminare) le cose che possono provocare una reazione negativa, e la **culturalizzazione proattiva**. Quest'ultimo è un po' il processo inverso in quanto coinvolge l'arricchire il contenuto con elementi che possano migliorare l'esperienza e che i giocatori, di una certa cultura, possano individuare; se i *developer* americani o europei vogliono aprirsi di più al mercato cinese o mediorientale allora è meglio - per loro - mostrare interesse verso le loro culture inserendo elementi che possano attrarli come un semplice personaggio della loro nazionalità in un gioco o persino dalle loro sembianze in un titolo ambientato in un mondo fantastico (senza scadere però in stereotipi scontati). Ciò non viene circoscritto solamente per questi nuovi mercati ma è una pratica che coinvolge la sensibilità delle culture occidentali; ne è un esempio il recente ban di **Omega Labyrinth Z** nel **Regno Unito**, un gioco che poteva essere tollerato in **Giappone** ma non in molte parti d'**Europa** (poiché il gioco presentava delle quattordicenni spesso in contesti "troppo piccanti". In Giappone, per legge, l'età del consenso è di 14 anni). Detto ciò, nonostante il "duro aspetto" degli **Stati Uniti d'America**, la **Edwards** ci tiene a ricordare che il mercato **USA** molto attento su certi aspetti:

«[...] è uno stato molto sensibile a questioni come il sesso, la nudità e il razzismo. I *developer*

non possono pensare che tutto può filar liscio negli Stati Uniti perché non è vero. L'unica differenza è che negli Stati Uniti, come in molti paesi liberi, non controlliamo il contenuto da un punto di vista governativo; noi ci affidiamo semplicemente ai venditori. Il motivo per cui non abbiamo tutti i giochi provenienti da oltremare negli Stati Uniti è perché Walmart e Target si rifiutano di venderli, tutto qui! È il modello di vendita che blocca i contenuti, non il governo.».



Katrina, di *Snatcher* di Hideo Kojima, vide cambiata la sua età da 14 a 18 nel mercato occidentale.

La rivincita dell'impero Joseon

La **culturalizzazione** è un processo che andrebbe avviato il prima possibile, a differenza della più comune **localizzazione** che si avvia soltanto verso la fine della produzione del prodotto, ovvero quando è pronto per essere trattato dai localizzatori; con la **culturalizzazione** si anticipano questi processi parlando con produttori, scrittori, artisti affinché possano consegnare un titolo che tutto il mondo, benomale, possa godere senza problemi.

Tuttavia ci saranno sempre da fare alcune eccezioni e la **Edwards**, lavorando come specialista della culturalizzazione da oltre una decade, lo sa bene; ricorda ciò che avvenne per il rilascio di *Age of Empire*, nel 1997, in **Corea del Sud**. Il gioco in questione conteneva uno scenario che riproduceva l'invasione della **penisola coreana** da parte della **dinastia Yamato** che mise l'impero dei **Joseon** sotto assedio. Il ministro dell'informazione coreano disse che quell'evento non avvenne mai, nonostante i documenti storici a supporto dell'invasione avvenuta (ricordiamo che la penisola coreana non ha - o per lo meno aveva - una relazione serenissima, specialmente per gli eventi accaduti nel '900, con il **Giappone**); **Microsoft** aveva in atto una strategia a lungo termine per inserirsi nel loro mercato e i sondaggi mostravano che i giochi di strategia in tempo reale erano molto popolari in **Corea**, e questo prima ancora del successo *StarCraft*. Fu così che la **Edwards** e **Microsoft** finirono per appoggiare le dichiarazioni del ministro rilasciando una **patch**, esclusiva al

mercato sudcoreano, in cui accadeva l'(in)esatto contrario, ovvero che **l'impero dei Joseon invadeva il Giappone**. Edwards ricorda:

«Abbiamo preso una decisione che potesse far bene al nostro business. [...] La gente dibatte ancora: Microsoft ha oltrepassato il limite? Quale limite è stato oltrepassato? Se il limite era adattarsi alle aspettative locali allora hanno decisamente fatto la scelta giusta. Il loro obiettivo non era riportare i fatti storici; *Age of Empire* nasce per questa ragione? Io dico di no, visto che in altre versioni del gioco gli aztechi hanno i carri armati, e ovviamente non li hanno mai avuti. Non serve un background storico accurato per rendere un gioco divertente.».



In caso di emergenza

Edwards ricorda che la **culturalizzazione**, in fondo, permette ciò che è giusto per il gioco, gli sviluppatori e la loro visione del gioco; serve per far sì che il business non prenda scosse che possano rovinare la sua reputazione. Se dovessero presentarsi altri eventi simili allora si deve essere pronti a fare cambi del genere. Se **Microsoft** fosse andato contro il ministro (pur agendo in virtù dei fatti storici) allora avrebbero perso per sempre quel mercato. A detta sua, i governi si ricordano di ogni fatto relativo a censure e divieti di questo tipo perciò è bene per i game designers ne prendano nota; bisogna considerare sempre la sensibilità di un popolo altrimenti potrebbe chiudersi il mercato di una determinata area non solo per loro ma anche per l'industria in generale. Ricorda tutta via, che alcuni stati perdonano certi comportamenti, altri, come la **Cina** (che a oggi è un colosso della scena videoludica) semplicemente no.

Dunque cosa bisogna fare se un gioco, al suo rilascio, provoca caos in un determinato paese? Per prima cosa è bene mantenere la calma e non agire frettolosamente. Quando in un paese succedono cose simili è giusto anche **non cambiare immediatamente il contenuto** perché è possibile, invece, ottenere l'effetto contrario e dunque, peggiorare ancora di più la situazione; la vera domanda da porsi è: quali sono gli obiettivi del prodotto lanciato e qual è la strategia di mercato a lungo

termine del developer in quel determinato paese? Se l'oggetto delle controversie riguardano il design, la narrazione, o altri aspetti dovrebbero essere invece pronti a difenderlo. La **Edward** designa delle linee guida per non perdere il controllo in situazioni simili:

«Bisogna avere una risposta pronta che non sia “l'abbiamo fatto perché pensavamo fosse figo”. [...] L'ho visto accadere un sacco di volte e dunque incoraggio i developer a scrivere una o due pagine di spiegazione del perché di determinate scelte, con delle parole che possano meglio appellarsi a questi particolari casi. All'occorrenza è bene spiegare loro (governi, comunità religiose, etc...) i procedimenti che hanno portato a scelte simili e dire cose come: “guardate, noi abbiamo fatto questo procedimento logico, abbiamo parlato con questi accademici, parlato con queste persone, fatto le nostre ricerche di mercato e capito che non fosse questo gran problema... In poche parole abbiamo fatto i nostri compiti”.».

Così facendo si riguadagna un po' di terreno nella lotta; la controversia non sarà conclusa ma almeno si dimostrerà il non aver agito con ignoranza da parte dei *game developer*. Questo è molto importante perché in molti pensano che queste ricerche non vengano fatte; tanta gente pensa che queste offese nascano per ignoranza oppure per offendere volutamente qualcuno ma in realtà il 99% delle volte gli sviluppatori agiscono in buona fiducia, senza alcuna intenzione di offendere qualcuno, ed è vero.

Tuttavia **Kate Edwards** ha sentito più volte molti *developer*, in situazioni del genere, dire cose come: «questa non è ottima pubblicità per il mio gioco? Che male c'è ho fatto qualcosa di offensivo e tutti ne parlano? Non è forse buono?». La verità è che tutto questo non si traduce tanto in “cattiva pubblicità” ma tanto che così facendo si finirà per diventare “la compagnia che fa arrabbiare la gente” o “quelli che se ne fregano” e il loro brand avrà sempre una connotazione negativa in determinati paesi; dunque tener conto delle differenze culturali fra paese è paese è importantissimo per far sì non solo che il prodotto raggiunga più persone possibili ma anche per far sì che le loro strategie di mercato a lungo termine possano funzionare in una determinata area.

[Un nuovo Banjo Kazooie potrebbe arrivare su Nintendo Switch](#)

Il genere **platform** è stato da sempre uno di quelli che si è meglio adattato al **3D**; c'è stato un periodo, esattamente nel passaggio dalla generazione **16-bit** alla **32/64-bit**, in cui tutti giochi sarebbero dovuti diventare **tridimensionali**, indipendente dal loro genere, ma questa decisione non giovò per molti titoli (basti pensare a **Castlevania** su **N64**, **Contra: Legacy of War** su **Sony Playstation** e **Sega Saturn** o l'orrendo **Bubsy 3D**). **Super Mario 64** dimostrò al mondo come il **platform** poteva funzionare, ma soprattutto evolversi, nelle console di nuova generazione; in uno scenario in cui in molti tentavano di dare la miglior definizione di **platform 3D**, come la **Sony Computer Entertainment** con **Spyro the Dragon**, uscì un platform che riscrisse le regole di un genere quasi ancora agli albori: stiamo parlando di **Banjo-Kazooie**, titolo di **Rare** uscito esclusivamente su **Nintendo 64** nel 1998. Lo studio inglese non solo andava d'accordo con **Nintendo** ma lo era ancora di più con l'innovazione: già ai tempi dello **SNES** tirarono fuori **Donkey Kong Country**, titolo che utilizzava l'allora innovativa **grafica 3D pre-renderizzata**, e su **Nintendo 64**, **Rare** finì per gettare le basi per gli **FPS moderni** con **Goldeneye 007**. **Banjo-Kazooie** prese i concetti di **Super Mario 64**, gioco già innovativo di suo, e li espanse: il

titolo, che vedeva un orso campagnolo e un picchio rosso chiacchierone (o meglio, chiacchierona... sì, **Kazooie** è femmina) al salvataggio della sorella del primo, presentava un *overworld* e livelli più espansi, una storyline e dei personaggi più definiti, mosse e meccaniche sempre nuove ma soprattutto tantissimi oggetti da collezionare (tanto che fu coniato il termine "**Collectathon**" per descrivere giochi simili a questo). **Rare** utilizzò più in là lo stesso motore grafico per produrre **Donkey Kong 64**, **Conker's Bad Fur Day** ma soprattutto l'ancora più espanso sequel **Banjo-Tooie**, rilasciato verso la fine del ciclo vitale del **Nintendo 64**.



Il passaggio a Microsoft

Le relazioni fra **Nintendo** e lo studio inglese sembravano solide, ma nel 2002 **Rare** terminò i rapporti con la compagnia di Kyoto e diventò sviluppatore esclusivo **Microsoft**; alcuni diedero la colpa alla vicenda relativa a **Dinosaur Planet**, che nelle ultime fasi dello sviluppo diventò **Star Fox Adventures** per volere di **Nintendo** (sconvolgendo anni di sviluppo con risultati non esaltanti), ma **Tim Stamper**, co-fondatore della compagnia insieme al fratello **Chris**, in un [intervista al Develop Awards 2015](#) dichiarò di «non avere idea del perché **Nintendo** non comprò mai gli interi asset da **Rare**». Molti fan concordano nel dire che l'acquisto da parte di **Microsoft** non fu la cosa migliore per **Rare** e ciò è dimostrato dai titoli poco convincenti usciti nel tempo per **Xbox** e **Xbox 360**, come **Grabbed by the Ghoulies** e **Kameo: Elements of Power**; tuttavia il mondo tremò quando su internet apparve il trailer di un nuovo gioco della saga di **Banjo-Kazooie**.

Questo nuovo titolo sembrava essere un *platformer* come i due giochi precedenti ma quello che ne venne fuori, più in là, fu **Banjo-Kazooie: Nuts & Bolts**, un titolo che aggiunse meccaniche superflue e che stravolse (in negativo) la formula classica. Sebbene i fan distrussero quel gioco (gli stessi che gli fecero ottenere l'etichetta "**Platinum Hits**", il che significa che il gioco vendette almeno 400.000 copie nei primi nove mesi dall'uscita) **Microsoft** ha dimostrato di aver creduto nel progetto, sia prima che dopo il rilascio di questo gioco; **Banjo** e **Kazooie** apparvero successivamente in **Sega All-Star Racing** come DLC esclusivo per **Xbox 360** e **Nuts & Bolts** è

apparso di recente all'interno della collezione **Rare Replay** insieme ai primi due titoli per **Nintendo 64**, ricordando ai fan che questo discusso titolo non è semplicemente una parentesi (e anche che non è così brutto come lo si dipinge). Con queste recenti uscite **Microsoft** ha forse dichiarato di non aver intenzione di terminare la saga e che conosce il valore di **Banjo-Kazooie** nella storia dei videogiochi; sicuramente aspettano il momento ideale per lanciare un nuovo titolo della saga, che è in stallo dal 2008, e forse adesso è arrivato il momento di tornare a sperare.



Una nuova speranza

Oggi il *landscape* videoludico è ben diverso da quell'ormai lontano 2008: **Microsoft** non è più in testa nella console war ma accedere al catalogo della **Xbox One** è molto semplice per via del fatto che il suo catalogo è **in condivisione** con gli utenti **PC**. **Phil Spencer**, leader del brand **Xbox**, ha già dichiarato di [essere propenso nel portare alcuni dei loro titoli di punta sulle altre console](#); ancora più interessante fu la sua risposta positiva a un utente che, su **Twitter**, gli chiedeva se gli fosse piaciuto vedere **Banjo** e **Kazooie** nell'appena annunciato **Super Smash Bros** per **Nintendo Switch**.

JTNDYmxvY2txdW90ZSUyMGNsYXNzJTNEJTIydHdpdHRlci10d2VldCUyMiUyMGRhdGEtbGFuZyUzR
CUyMml0JTiyJTNEJTNDcCUyMGxhbmclM0QIMjJlbiUyMiUyMGRpciUzRCUyMmx0ciUyMiUzRSUzQ2
ElMjBocmVmJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZ0d2l0dGVyLmNvbSUyRlhib3hQMyUzRnJlZl9zcmMl
M0R0d3NyYyUyNTVfZGZ3JTiyJTNEJTQwWGJveFAzJTNDJTJGYSUzRSUyMGFyZSUyMHLvdSUyMH
N0aWxsJTIwd2lsbGluZyUyMHRvJTIwbGV0JTIwYmFuam8lMjBhbmQlMjBrYXpvb2llJTIwYXBwZWYyJ
TIwaW4lMjBzbWFzaCUyMGJyb3MlM0YlM0YlMjAlM0ElMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dH
BzJTNBJTJGJTJGdC5jbyUyRnFObENrZFPkGslMjllM0VwaWMudHdpdHRlci5jb20lMkZxTmxDa2RaS
nRrJTNDJTJGYSUzRSUzQyUyRnAlM0UIMjZtZGFzaCUzQiUyMGJhbmpvJTIwYm95JTIwJTI4JTQwQmF
uam9FWEUlMjklMjAlM0NhJTIwaHJlZiUzRCUyMmh0dHBzJTNBJTJGJTJGdHdpdHRlci5jb20lMkZCYW

5qb0VYRSUyRnN0YXR1cyUyRjk3NjExNDIxMTEzZmZyY2NTI4MSUzRnJlZl9zcmMlM0R0d3NyYyUyNTVFdGZ3JTlYJTNFMjAlMjBtYXJ6byUyMDIwMTglM0MlMkZhJTNFJTNDJTGyYmxvY2twdW90ZSUzRSUwQSUzQ3NjcmlwdCUyMGFzeW5jJTlwc3JjJTNEJTIyaHR0cHMlM0ElMkYlMkZwbGF0Zm9ybS50d2l0dGVyLmNvbSUyRndpZGldHMuanMlMjIlMjBjaGFyc2V0JTNEJTIydXRmLTglMjIlM0UIM0MlMkZzY3JpcHQlM0UIMEE=

Contemporaneamente, **Craig Duncan**, CEO di **Rare**, ha anche dichiarato di [essere disposto a concedere le loro IP per lo sviluppo a terze parti](#) quindi, in realtà, l'idea di vedere questa strana coppia nel fantastico picchiaduro crossover non è necessariamente campata in aria. Se è per questo **Rare**, ai tempi dell'acquisto da parte di **Microsoft**, rimase in buoni rapporti con **Nintendo** poiché l'esclusività, in realtà, si limitava alle sole console casalinghe: lo studio inglese ha infatti sviluppato diversi titoli per **Gameboy Advance**, come **Sabre Wulf**, i porting di **Donkey Kong Country** e addirittura **Banjo-Kazooie: Grunty's Revenge** e **Banjo Pilot**, ben due titoli relativi al franchise. Tuttavia, molti dei *developer* chiave che lavorarono per i titoli del **Nintendo 64** non sono più in **Rare** e hanno fondato **Playtonic Games**, lo studio che di recente ci ha portato **Yooka-Laylee**, titolo posto come il sequel spirituale di **Banjo-Kazooie**; il progetto fu un successo istantaneo su **Kickstarter** ma alla consegna del gioco i fan trovarono sì un buon gioco ma non all'altezza dei titoli di cui si poneva come sequel spirituale. Adesso, con **Microsoft** disposta a portare alcuni dei suoi più grandi titoli al di fuori del suo "campo", **Rare** disposta a cedere le sue IP per lo sviluppo e anche **Playtonic** coinvolta con tutte le compagnie in questione (in quanto lo studio, come già ribadito, è formato da ex dipendenti **Rare** e **Yooka-Laylee** è presente sia su **Xbox One** che su **Nintendo Switch**) le possibilità di rivedere un nuovo titolo di **Banjo-Kazooie** in una console **Nintendo**, dove nacque il fenomeno **Rare**, esistono; **Playtonic** potrebbe tranquillamente essere tirata in ballo per lo sviluppo di una IP di cui ne conoscono le meccaniche e la filosofia generale e, una volta completato il processo di produzione, potrebbe apparire sia su **Xbox One** che su **Nintendo Switch**, console la cui utenza potrebbe meglio valorizzare un titolo come **Banjo-Kazooie**. Se **Mega Man 11**, dopo l'esperienza di **Mighty No. 9**, sta per rilanciare una saga in stallo da anni lo stesso potrebbe accadere per il noto platformer della **Rare** e, visto che le possibilità ci sono tutte, a noi non resta che incrociare le dita e sperare di ricevere un nuovo titolo di **Banjo-Kazooie** per **Switch** in futuro, o magari di vedere i due bizzarri personaggi nel picchiaduro crossover che uscirà in questo 2018!

[Duke: la storia di un pad che ha rivoluzionato il mercato console](#)

Se siete videogiocatori conoscerete sicuramente il pad **Xbox** e le sue particolarità, ma non tutti sanno che prima di avere un prodotto super compatto ed ergonomico, come quello della One, ci sono voluti anni e anni di **continui test e ricerche mirate** che, in precedenza, hanno portato alla creazione di uno dei controller più criticati e discussi della storia delle console. Stiamo parlando del **Duke**, un pad quasi il triplo più grande del **DualShock PlayStation** e quindi molto più pesante e ingombrante.

Non tutti conoscono la storia della creazione di questo controller e della fatica di **Microsoft** nel realizzarlo.



La principale ideatrice fu **Denise Chaudhari**, prima donna a entrare nel team Xbox ed esperta di design industriale ed ergonomia. Chaudhari però, non aveva mai avuto a che fare con controller ma questo, l'ha aiutata a entrare nel team, visto che la sua idea non era condizionata da scelte di design e funzionalità di terzi.

Chaudhari non cominciò la progettazione del controller da zero, ma è stata aiutata dal **direttore creativo di Xbox Horace Luke**, fornendole alcuni schizzi e dei prototipi dei circuiti di base. Questi circuiti, però, erano grandi, ingombranti e soprattutto erano stati stampati su un'unica pista che di certo non facilitava la creazione di un prodotto maneggevole e delle dimensioni ridotte, al contrario del **Dualshock** di PlayStation che prevedeva un circuito stampato su due piste differenti e poi sovrapposte per salvare spazio, creando di conseguenza un pad più piccolo.

La stessa Chaudhari cercò di replicare il progetto di Sony, ma trovò moltissima difficoltà nel lavorare con il produttore degli stessi circuiti **Mitsumi**, che ha rifiutato di lavorare con Microsoft, forse perché non giapponese ma americana. Questo episodio non scoraggiò il team Xbox che continuò a lavorare al progetto, creando le caratteristiche che ancora oggi ritroviamo nei moderni pad (**stick analogici** non paralleli, la disposizione dei tasti **A, B, X e Y** e molto altro).



Ma il problema non fu tanto il dover implementare delle sostanziali novità nel mondo dei pad per console, ma la dimensione: molti potranno sostenere che le dimensioni non contano, ma il popolo orientale la pensa diversamente. Infatti la divisione **Microsoft Japan**, al contrario del resto del mondo, disprezzava univocamente il controller; si pensa che abbiano anche consigliato ad alcuni sviluppatori giapponesi di non creare titoli per quella console se prima le dimensioni del controller non fossero state modificate, creando non pochi problemi alla casa di Redmond. Per questo, **Chaudhari** fu inviata, insieme a parte del suo team, nella terra del sol levante per riuscire a studiare e progettare le modifiche in base alle esigenze del mercato nipponico.

Al suo ritorno in America, però, non fu soddisfatta dei test effettuati, anche perché l'interprete giapponese era totalmente contrario al Duke, odiandolo con tutto il cuore e, secondo Chaudhari, aveva sicuramente omesso alcuni particolari per la realizzazione di un pad migliore; inoltre, la maggior parte delle lamentele erano rivolte alla grandezza del controller, cosa che ovviamente il team Xbox non si aspettava minimamente.

Ma anche se i risultati del test diedero esito negativo: il **15 novembre 2001**, in America, uscì l'Xbox e il pad contenuto nella confezione era proprio il Duke, senza alcuna sostanziale modifica nella forma. In Giappone, però, visti i risultati totalmente negativi, i progettisti industriali di Microsoft, crearono un **Controller S**, esclusivo per il mercato nipponico che uscì qualche mese dopo insieme alla console. Questo nuovo joypad era molto più piccolo rispetto al Duke originale (**circa i due terzi**) e apportava alcune modifiche, come la distanza e la disposizione di alcuni tasti o il loro colore.

Il lancio di questo nuovo controller ha avuto moltissimo successo rispetto al Duke, visto che la maggior parte degli utenti si lamentò della grandezza e della scomodità, e fu per questo motivo che ben presto il Duke, che si trovava all'interno delle confezioni delle console, furono rimpiazzati da questo nuovo modello.

Chaudhari è comunque **orgogliosa del lavoro fatto**, anche se nel giro di pochi mesi il suo controller, dopo moltissimi test e ricerche, è stato "cecinato" da Microsoft per fare spazio al **Controller S**. Questo perché ha lasciato un segno indelebile sullo stile e sull'ergonomia dei pad Xbox: basti pensare agli *stick* analogici che oggi come oggi sono un segno distintivo dei controller Xbox.

[Scribblenauts Showdown](#)

Dopo la disastrosa cancellazione di *Scribblenauts: Fighting Worlds*, 5th Cells ci ritenta con *Scribblenauts Showdown*. Rilasciato su Nintendo Switch, Ps4 e Xbox One il **9 Marzo del 2018**, nuovo capitolo di una saga di gran successo tra i giocatori del Nintendo DS, si tratta di un **puzzle game** con l'aggiunta della componente da **party game**. Ma l'aver trasformato la saga in un party game è stata una buona idea?

L'**originalità del titolo** stava proprio nel poter **risolvere i vari indovinelli del gioco con soluzioni fuori dal comune**, vista la possibilità d'invocare qualsiasi oggetto in nostro soccorso, e questo elemento viene a mancare, ma vedremo meglio più avanti.

Partiamo dal menù iniziale, che ci riserva un'ottima accoglienza con una bella varietà di colori. All'interno della schermata ci ritroveremo a dover scegliere tra **tre modalità, due basate su minigiochi** e l'ultima la tipica **modalità sandbox**.

La **prima modalità** si chiama **Versus**, è giocabile da massimo due giocatori, può essere eseguita contro un amico o contro l'intelligenza artificiale. Sarà possibile scegliere se la sfida **debba essere basata sulle "parole" o sulla "velocità" o su tutte e due**. Se si scelgono le parole come criterio, si dovrà competere utilizzando quello che viene scritto. Per esempio, nella sfida di cucina, il gioco chiede di scegliere che cosa dovranno mangiare i due contendenti. Alcune parole portano evidenti vantaggi, in relazione alla grandezza e lunghezza di quello che si scrive. Le sfide proposte in questa modalità sono godibili e rapide. **Versus** è ottima in una **tipica serata tra amici**, anche se la quantità di mini giochi offerta non è così ampia e alla lunga può diventare abbastanza ripetitivo.



La **seconda modalità** di gioco proposta è probabilmente la migliore sul piano competitivo: si tratta

del **Gioco dell'Oca con le carte al posto dei dadi**. Ad ogni turno il giocatore dovrà pescare una carta e, di conseguenza, dovrà toglierne una dalla propria mano di gioco. L'obiettivo finale è quello d'arrivare alla fine prima degli altri giocatori. Esistono **diverse tipologie di carte**: alcune carte ci faranno avanzare, altre fanno retrocedere gli avversari e altre potrebbero ribaltare completamente la situazione. Tuttavia, per attivare la carta, dovremmo vincere il minigioco proposto, anche perché in caso di sconfitta il bonus sarà utilizzato dalla nostra controparte. Questa è la modalità che sta alla base di questo titolo. Gli sviluppatori sembrano aver puntato il tutto per tutto su questa modalità ma, pur essendo questa molto elaborata, risulta manchevole in qualche aspetto: non rende infatti granché se giocata singolarmente, e l'aggiunta di una modalità multi giocatore online era d'obbligo.



Starite?STARITE?? Ebbene sì, eccoci arrivati alla **terza e ultima modalità**, chiamata **sandbox**. Pensavate che il team di **5th Cells** avesse dimenticato la modalità principale dei predecessori della serie *Scribblenauts*? **Sandbox** è strutturata in una serie di livelli dove dovrete “esaudire” i desideri di chi li esprimerà. Tutti i desideri saranno posti in maniera enigmatica, ed è qui che entra la componente da puzzle game, e il giocatore sarà chiamato a risolvere gli enigmi in qualsiasi modo voglia. L'obiettivo principale sarà quindi quello di ottenere tutte le **starite**, stelle luminose usate come “merce” di scambio. All'interno di questo capitolo ci sono ben **8 livelli**. Gli enigmi non sono molto difficili, e in vostro soccorso potrete usufruire di suggerimenti “a pagamento”. Se ogni desiderio espresso correttamente vi garantirà 10 starite, ogni suggerimento richiesto ve ne sottrarrà 5. Un'ottima aggiunta è data dalla possibilità di assegnare degli **aggettivi** a qualsiasi cosa animata, così da rendere un minotauro “docile” o “aggressivo”. Inoltre, sarà possibile scambiare le starite raccolte con vestiti/accessori ed è possibile acquistare oggetti così da aggiungerli tra quelli che si possono già evocare (oggetti esotici presi dai vari livelli). Infine, i vestiti e accessori acquistati potranno essere utilizzati nella personalizzazione del vostro personaggio.



Il titolo si presenta con una **grafica colorata e cartonesca**, il team di sviluppatori è riuscito a utilizzare e migliorare nel tempo lo stesso motore grafico utilizzato sin dal primo capitolo della saga, migliorando i colori, i modelli poligonali e le varie rese grafiche, non tradendo l'art style originario ma rendendo il titolo, graficamente parlando, valido ancora oggi.

Il **sonoro** non è certamente di alto rilievo, ma i suoni e le musiche sono molto orecchiabili, le riproduzioni sonore dei vari animali e delle armi e ben rese, anche se tutto l'insieme è un riciclo preso dai capitoli precedenti.

Una grande mancanza rispetto al passato è probabilmente quella della **free-mode**, dov'era possibile trascorrere del tempo evocando qualsiasi cosa vi passasse per la ment (per esempio era possibile far combattere 10 militari contro un drago).

Tirando le somme, **Scribblenauts Showdown**, non riesce a tenere alto l'onore del franchise, visto che il team di sviluppo ha tentato di proporre qualcosa che è abbastanza lontano da quello che rappresenta il marchio originario.

Il titolo rimane comunque abbastanza godibile e, per chi volesse comunque usufruire di un gioco simpatico da tirar fuori in una serata con gli amici, l'acquisto può essere consigliabile, ancora meglio quando si troverà a un prezzo leggermente inferiore.

[Nuovi record per PUBG e Fortnite](#)

Microsoft e **PUBG Corp.** hanno recentemente annunciato che **PlayerUnknown's Battlegrounds** ha superato i **5 milioni di giocatori** su **Xbox One** nei primi tre mesi di vendita. Nonostante questi numeri siano davvero impressionanti per un titolo in accesso anticipato, non sono sorprendenti considerando che **oltre 3 milioni di persone** hanno acquistato il titolo all'inizio di gennaio, mese di uscita del gioco su console, ma nonostante ciò il tasso di vendita è rimasto costante

negli ultimi due mesi.

Una lode non da poco va sicuramente a **PUBG Corp.**, la quale, nonostante i numerosi problemi che il gioco ha avuto all'uscita sulla console di casa Microsoft, ha continuato a supportare il titolo al massimo delle capacità, aggiornandolo costantemente con nuove patch. Infatti, con l'ultimo aggiornamento rilasciato dalla casa produttrice, il gioco ha quasi raggiunto il suo completamento.

Non è solo *PUBG* ad aver battuto dei record videoludici nell'ultimo periodo: infatti, come se non fosse già abbastanza avere più di **3 milioni di giocatori** e aver battuto il record di spettatori nelle live **Twitch**, il noto *Fortnite* è adesso anche l'app più scaricata e gettonata dell'**App Store**. La versione **iOS** del gioco supporta ancora il *cross-play*, ovvero la possibilità di poter giocare con i possessori di PC e console, che alimenta ulteriormente la rapida crescita di popolarità di *Fortnite*. Il **gameplay** e la progressione del gioco possono essere salvati su tutte le piattaforme, aumentando la mobilità del gioco, tanto che la versione mobile non ha nulla da invidiare dalla versione console, tranne per un leggero downgrade grafico.

La risposta di *PUBG* pare sarà a breve, al punto che si attende il lancio su mobile per Android e iOS già da **domani 20 marzo**.

[Microsoft Mixer pronto a rivaleggiare con Twitch](#)

Microsoft Mixer, piattaforma fondata nel 2016 dalla omonima azienda, è una validissima alternativa a **Twitch**, con una possibilità di intrattenere il pubblico molto più elevata e una qualità video praticamente paragonabile all'ormai famoso portale Amazon. Grazie all'ultimo aggiornamento, è stata aggiunta un'ulteriore funzione, la quale permetterebbe, se ben implementata e pubblicizzata, alla nuova piattaforma di poter competere con tutte le maggiori piattaforme streaming esistenti.

Ma in cosa consiste questa funzione? Ebbene, durante lo streaming di un gioco tramite **Mixer**, è possibile consentire a uno spettatore di assumerne il controllo, utilizzando l'emulazione del gamepad su schermo o il proprio controller collegato a un PC. Gli utenti che prenderanno possesso, **non saranno in grado di usare il tasto home** per uscire dal gioco o per controllare la console; potranno soltanto giocare o da soli o con lo streamer di turno per superare livelli particolarmente difficili.

Oltre a questo, l'aggiornamento è intervenuto su altri aspetti: il browser **Microsoft Edge** è stato reso più semplice, facilitando la navigazione, nuovi strumenti di filtro per i club, e infine, la risoluzione **1440p** è supportata sia su **Xbox One S** che su **Xbox One X**, oltre a una nuova opzione che consente di bilanciare l'audio del gioco con la musica di sottofondo in esecuzione in una playlist.

[Nintendo Switch e l'esperienza Wii U](#)

Il **Wii U** è stata una ottima console: non sono certamente venuti a mancare i titoli, una campagna di marketing mirata e una solida base d'utenza ma sappiamo che la precedente console **Nintendo** non è andata come da Kyoto speravano. Quando se ne parla nei siti d'informazione, specialmente in

paragone col **Nintendo Switch**, troviamo spesso le parole “fallimento”, “pasticcio” o “mediocre”: è chiaro che qualcosa è andato storto ma anche che qualcosa è cambiato radicalmente grazie all’esperienza **Wii U**.

Il criticatissimo gamepad della precedente console, evolutosi dalle precedenti console portatili **Nintendo DS** e **3DS**, ha permesso esperienze uniche e mai sperimentate in nessun’altro sistema (se non nelle loro stesse portatili): basti pensare a **The Legend of Zelda: The Wind Waker HD**, **Pikmin 3**, **Super Mario 3D World** e lo strabiliante **Super Mario Maker**, gioco che ha veramente sfruttato a pieno le sue funzionalità. Persino alcuni 3rd party non sono rimasti estranei alle sue funzionalità e giochi come **Batman: Arkham City** o **Lego City Undercover** ne sono la dimostrazione.

Wii U è chiaramente l’anello di congiunzione fra il **Wii**, con i loro innovativi **motion control**, e **Switch**, la prima console ibrida. Dire che la precedente console **Nintendo** sia stata un fallimento è riduttivo. Proviamo quindi ad andare oltre i semplici numeri di mercato 12:26:33.



Differenze sostanziali

Da poco **Nintendo Switch** ha compiuto un anno e i risultati sono senza precedenti. Per quanto strano possa sembrare, l’esordio di **Wii U** non fu così disastroso; il suo lancio, avvenuto nell’ormai lontano **novembre 2012**, non passò inosservato, tanto che nel Natale 2012, **Nintendo** esaurì le sue **400.000 scorte in Nord America**. Sarebbe un buon risultato ma la richiesta della console più recente sul mercato era altissima e molti giocatori non riuscirono ad avere la console durante le feste; per questa ragione molti utenti, delusi anche dalla debole linea di lancio, finirono per vendere questa console molto presto su siti come **eBay** a prezzi da capogiro.

Nintendo, per il lancio di **Switch**, ha aumentato le scorte (visti anche i più che positivi pre-order) ma la richiesta si è rivelata comunque più alta del previsto. Ma, se la storia in tal senso sembra essersi ripetuta, come mai la console ibrida ha continuato a vendere come il pane? **Wii U** aveva alcuni limiti: presentò problemi con le connessioni Wi-Fi e HDMI, un aggiornamento “pericoloso” che se bloccato avrebbe brickato la console, un prezzo che non accennava a diminuire, né sul fronte “nuovo” né sul fronte “usato” (lì era persino più alto, in certi casi), e soprattutto tanta confusione su

come funzionasse: i consumatori non capivano se si trovassero in mano una console casalinga o portatile e il collegamento con il gamepad era ridicolo; **Nintendo**, per il lancio di **Switch**, si assicurò infatti di mettere nei primi trailer un giocatore che usava la console in bagno “seduto sul trono”! La stampa, visti tutti questi problemi, non riuscì a dare al **Wii U** una bella immagine e le vendite non sono mai decollate.



Gioia e rivoluzione

L'interfaccia utente semplificata, la connettività online, la sua natura ibrida e la buonissima linea di titoli di lancio sono stati fattori vincenti per **Nintendo Switch** e la stampa e i reviewer su **YouTube** non hanno fatto altro che spingere i consumatori verso questo splendido hardware. Le sue vendite dopo il lancio non sono per niente calate e già a questo punto la nuova console **Nintendo** aveva già superato il precedente **Wii U**; anche se le caratteristiche online non erano (e forse sono a tutt'oggi) poco definite, non si può negare che i fattori positivi sono certamente superiori e la compagnia giapponese ha sempre trasmesso tanto entusiasmo nel promuovere la sua nuova fantastica console. È molto strano che **Nintendo** lanci il servizio online vero e proprio 18 mesi dopo l'uscita della console ma, ad ogni modo questo non ha intaccato per nulla l'appeal che Switch ha sugli utenti (anche perché per ora il servizio è gratuito).

Il solo entusiasmo trasmesso con **Switch** è anche uno dei motivi per cui la console ha tanto successo e bisogna ammettere che lo stesso non è mai stato trasmesso per il **Wii U**.



Tante difficoltà

I giochi sul **Wii U** non sono mancati ma non c'è mai stata una vera killer app, soprattutto al lancio; ricordate forse grosse file per ottenere una copia di **New Super Mario Bros U**, **ZombieU** o il poco convincente **Nintendo Land**? Noi no! Successivamente ci sono stati altri grossi titoli come **Super Smash Bros for Wii U**, **Pikmin 3**, **Star Fox Zero** e **Donkey Kong Country: Tropical Freeze** ma nessuno di questi è stato in grado di risollevare le vendite di questa sfortunata console; gli unici giochi a far rimanere la console rilevante durante una console war spietata sono stati forse **Mario Kart 8**, ad oggi il titolo più venduto sulla piattaforma, **Super Mario Maker** e **Splatoon**, entrambi favoritissimi dalla critica.

Switch invece è stato lanciato con **The Legend of Zelda: Breath of the Wild**, una vera e propria definizione di killer app; ovviamente il titolo di **Eiji Aonuma** è uscito anche per **Wii U** ma, inutile a dirsi, gli occhi erano tutti puntati verso la versione per la nuova console **Nintendo**. Al di fuori di **Breath of the Wild**, i restanti titoli erano un po' deboli ma la console è riuscita a vendere comunque ben 2.74 milioni di copie nel solo mese di marzo.

Se guardiamo ai primi 12 mesi di vita della scorsa console possiamo affermare che **Nintendo** ha imparato tanto dalla precedente esperienza. Quello che è successo a **Wii U** è un po' quello che è successo con la **Playstation 3** e allo stesso modo **Nintendo**, così come **Sony**, che ha saputo evidenziare le migliori caratteristiche di **PS4**, con **Switch** ha preso ciò che ha reso la sua precedente console buona e migliorato tutte quelle caratteristiche che la azzopparono.



Fallimento?

Nei primi 12 mesi, **Wii U** ha venduto solamente circa 3.91 milioni di console; nello stesso lasso di tempo **Switch** ha superato i 10 milioni di unità (quasi oltre il totale della vecchia console). Non possiamo andare contro proiezioni del genere, sul piano numerico, ma bisogna tener conto di vari fattori nel valutare adeguatamente la precedente console **Nintendo**. Il timing è stato il motivo il motivo del successo di **Switch** e la caduta del **Wii U**: quest'ultima è stata lanciata circa un anno prima delle più potenti **Xbox One** e **Playstation 4** e i giocatori erano poco propensi ad acquistare una console di potenza inferiore; **Switch** invece è stato lanciato dopo circa 3 anni e mezzo dall'uscita delle concorrenti, in un periodo in cui i giocatori cercavano un qualcosa di fresco e innovativo.

Il nuovo anno per **Nintendo** prospetta per la sua console ibrida un futuro decisamente migliore della sua console precedente; nonostante la sua potenza, inferiore rispetto a **PS4** e **Xbox One**, il futuro di **Switch** sembra luminoso e, anche se la nuova generazione sembra sia alle porte, la grande N ha un sacco di tempo per riuscire a farsi valere in un mercato spietato.