

Videogiocare è soprattutto imparare

Durante un'intervista rilasciata a [GameInformer](#), il **creative chief officer** di Ubisoft **Serge Hascoet**, è sembrato molto emozionato riguardo al futuro del settore videoludico.

«Questa è un'industria fantastica» afferma **Hascoet**, secondo lui il settore è in un momento di crescita esponenziale, l'anno scorso il VR era una tecnologia da poco, ma adesso sembrerebbe prendere piede ed è fantastico che ci sia l'avanzare di giochi come *Fortnite*, che portano uno "svecchiamento" delle normali tematiche videoludiche.

Tuttavia, secondo il creative chief officer, al settore manca qualcosa di molto importante: un'anima. Il suo pensiero è che, al momento, non si stia facendo abbastanza per migliorare l'esperienza dei giocatori, visto che molti videogiochi sono basati sull'intrattenimento ma, invece, dovrebbero inoltre far apprendere qualcosa ai giocatori.



Il suo principale "punto di riferimento" sono i giochi da tavolo e i card game, i quali, oltre a divertire, aiutano a comprendere il comportamento umano, stimolando la comprensione degli avversari e quanto siano veritieri i loro comportamenti. Infatti, queste nozioni vengono imparate divertendosi, quindi si dovrebbe cercare un modo di portare questo tipo d'insegnamenti all'interno dei giochi.

«I videogame riguardano il gaming, e il gaming non è solo entertainment: riguarda soprattutto l'apprendimento learning. Quando impari, puoi divertirti. Quando il gioco si ferma all'intrattenimento stiamo dunque perdendo qualcosa. Ragiono sempre col team riguardo i benefit che il giocatore trarrà dal gioco per usarli nella vita reale: allo stato attuale stiamo facendo poco in tal senso. Quel che mi emoziona è invece pensare di fare qualcosa che diverta e al contempo che abbia benefici nella vita reale.»

Hascoet ha continuato dicendo che si dovrebbe puntare alla creazione di giochi con modalità simili a quella introdotta in [Assassin's Creed: Origins](#), cioè, la modalità **Discovery**, dove gli utenti possono effettuare un "tour" delle creazioni storiche egiziane.

Infine, **Hascoet** ha affermato che **Ubisoft** è piena di marchi adatti a formare i più giovani, come *Child of Light*, *Rayman*, [Mario+Rabbids: Kingdom Battle](#), ma sono giochi che non vendono tanto quanto giochi del calibro di *AC*. Infatti, è per questo motivo che i team di sviluppo della software house tendono a cercare di accettare tendenzialmente più titoli che coinvolgano un audience più adulta.