

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
ak.god 2017/2018.

Antonija Kranjčina
Neke karakteristike *otome* igara
Završni rad

mentorica prof.dr.sc. Mihaela Banek-Zorica

Zagreb, rujan 2018.

Sadržaj

Sažetak	3
1 - Uvod. Igranje. Igra	3
Ciljevi ovog rada	4
Igranje. Igra	4
2 - Videoigre kao medij	6
Razlikovne značajke videoigara	6
Učestalost igranja. Težina igre	13
Audiovizualna obilježja videoigara	14
3 - Otome igre	15
4 - Zaključak	27
5 - Popis korištene građe	27
Literatura	27
Ludografija	30

Sažetak

U ovom će se radu razjasniti što su *otome* igre te kako one funkcioniraju kao medij. Prvo će se pažnja posvetiti ljudskoj potrebi za igrom. Zatim će se razgraničiti videoigre od ostalih tipova medija sagledavajući neke njihove posebnosti. Pritom će se posebna pažnja posvetiti utjecaju videoigara na igrača. Nakon toga pojasnit će se *otome* igre i promotriti neka njihova obilježja na različitim igrama.

Ključne riječi: videoigre, videoigre kao medij, *casual* igre, *otome* igre

1 - Uvod. Igranje. Igra

“Ova proučavanja i refleksije su malo po malo dovele do prihvaćanja tog zdravog, zacijeljujućeg dijela ljudskog uma koji voli užitak - dijela kojem se nije vjerovalo ili koji je bio ignoriran od strane psihologa i vjerskih vođa do ovog doba” - iz predgovora knjizi *The Well-Played Game. A Player's Philosophy* (de Koven, 2013)

U današnje vrijeme, teško je ne naići na videoigre u svakodnevnom životu. Samo prolazeći zagrebačkim *Avenue Mallom* moguće je unutar iste građevine isprobati igre stvorene za virtualnu stvarnost (Ljeto u *Avenue Mallu*, 2018), zaigrati *multiplayer* igre u specijaliziranoj *eSport* radnji (*eSport Arena*, 2018), ušetati u knjižaru i kupiti igraću konzolu i igre za nju (Menart - *Avenue Mall*, 2018), ući u trgovinu i naići na jeftinu igraću konzolu s imitacijom poznate igre *Tetris*, ili naletjeti na nekoga tko upravo pokušava uloviti novo šareno čudovište u *augmented reality* mobilnoj igri *Pokémon GO*. Videoigre se pojavljuju čak i tamo gdje ih se na prvu pomisao ne bi očekivalo - čak i Sjeverna Koreja ima svoju inačicu *gejmerske* kulture (*Master Blaster*, 2018). Dalek je put prevaljen od imidža lake zabave do predmeta vrijednog akademskog proučavanja i institucionaliziranog sabiranja i pohrane - postoje stranice i institucije poput *Game History* koja služi katalogiziranju, digitalizaciji, te očuvanju povijesti videoigara (*The Video Game History Foundation*, 2016), *Well Played*, časopisa koji se od 2011 bavi analizom videoigara na akademskoj razini (*Well Played - ETC Press*), udruženja akademika i profesionalaca DiGRA koje istražuje videoigre (DiGRA | Digital Games Research Association), a neki fakulteti posvetili su čitave edicije teoretskom i istraživačkom radu na igrama kao što je to napravio MIT edicijom *Game Studies* (*Game Studies | The MIT Press*).

Ciljevi ovog rada

Kao što de Koven piše (2013), opći stav javnosti o videoigrama se promijenio od “onog medija što uzrokuje nasilje” do gotovo pa dijametralno suprotnog stava preuveličavanja dosega videoigara kao medija. Videoigre će, prema mišljenju nekih od interpretatora videoigara, osvrće se de Koven (2013), popraviti probleme u sustavu obrazovanja, riješiti problem pretilosti unutar populacije, ukloniti zagađenje i siromaštvo. Videoigre, kao i ostali mediji, mogu, ali i ne moraju imati krajnju, izvanjsku svrhu. Samo područje dizajna videoigara nije još dovoljno detaljno istraženo i iznimno je teško procijeniti učinak videoigara na poboljšanje učenja, pamćenja, ili promjene ponašanja. Ovaj će rad težiti deskriptivizmu, opisu zatečenog stanja, a ne preskriptivizmu, ili bavljenjem što bi videoigre kao medij “trebale” biti.

Igranje. Igra

Kad se pomakne na razinu apstraktniju od videoigara, razgovara se o pojmovu igranja te pojmu igre. Neki autori čak smatraju kako je igranje dominantni način izražavanja u društvima Prvog Svijeta - ljudi igraju igre, igraju se s igračkama, igraju se na igralištima, igraju se s tehnologijama, te se igraju dizajnom, a igranje nije samo ludička, bezopasna, aktivnost odvojena od ostalih društvenih dimenzija, ta aktivnost može biti i opasna, antisocijalna, i koruptivna (Sicart, 2014). Sicart smatra da je igranje jedan od načina bivanja u svijetu, kao što su to jezici, misao, vjera, razum, ili mit te za autora igranje nije nužno zabavno, ali pruža užitek koji nije nužno povezan sa srećom ili nečim pozitivnim, nego može i boljeti, izazivati, izrugivati se (Sicart, 2014). Igre su, piše Sicart (2014), jedan od pojavnih oblika igranja, i to onaj društveno i ekonomski dominantan.

Eric Zimmerman naglašava (Zimmerman u de Koven, 2013) kako je u profesionalnom proučavanju igara česta nedoumica treba li fokus istraživanja biti igra, sustav pravila ili igranje, iskustvo koje igrač dijeli s drugima i zajednice koje se stvaraju pri igranju. De Koven tvrdi da je igra svaka aktivnost za koju jasno znamo da je igra, npr. nogomet, lovice, i slično; igra je društvena fikcija koja postoji dok se kontinuirano stvara te igre slične životu, no nisu “stvarne” (2013). De Koven smatra da je igranje odvijanje bilo čega što nije stvarno, bez dvostrukih značenja, bez svjesnih posljedica (2013). Igranje **igara** podrazumijeva i igru, pravila, i igranje, zajednicu u širem smislu riječi; igramo igru koja služi kao skripta za koju smo odlučili da će se po njoj odvijati igranje, piše de Koven. (2013). Caillois pak ne dvoji oko definiranja, već dijeli igre koristeći četiri kategorije: *agôn*, natjecanje, što je karakteristika uobičajena za sport i većinu igara koje su namijenjene da ih igra dvoje ili više igrača, *alea*, prilika, znači da igrači nemaju utjecaj

na ishod igre, *mimikrija*, simulacija se odnosi na pretvaranje igrača i uživljavanje igrača u izmišljene likove, *ilinx*, vrtoglavica se odnosi na stanje igrača u kojem se igrač prepušta i privremeno odriče kontrole nad svojim psihičkim ili fizičkim stanjem, npr. odlazak u kuću strave (Caillois, 2001). Caillois također igre dijeli na temelju utjecaja pravila na igru; igre mogu biti *paidia*, improvizacijska igra ili *ludus*, igra jasno određenih, fiksnih pravila (2001). Sve karakteristike koje Caillois (2001) navodi nisu međusobno isključive, već igra može sadržavati veći ili manji stupanj određene karakteristike. Da bi se dobro definiralo što je to igra, smatra Juul (2003) trebalo bi obratiti pozornost na više stvari - sustave pravila koje igra uspostavlja, odnos između igre i igrača, te odnos između igre i ostatka svijeta. Uključivši se u igru, igrač prihvaća ono što Juul (2003) naziva "igračim ugovorom" (eng. *the game contract*). Metakomunikacijom se unutar igre daje do znanja da su se pravila prihvatljivog ponašanja upravo promijenila - recimo, moguće je reći "Idemo odigrati igru!" ili pak zauzeti zaigran stav i smiješiti se i time promijeniti spektar očekivanja (Bateson u Juul, 2013). Igrači ugovor podrazumijeva sljedeće: ishodi unutar igre su vrednovani, bilo pozitivno, bilo negativno, igrač kao takav unutar igre mora učiniti nešto, igrač je emocionalno vezan uz ishode igre (Juul, 2013). Uzimajući u obzir prethodne tvrdnje, Juul (2013) daje svoju definiciju igre - igra ima pravila, ishod koji varira i može se kvantificirati, ishodima unutar igre je pripisana vrijednost (pozitivna ili negativna), igrači ulažu vrijeme i trud kako bi utjecali na ishod igre, igrači su emotivno vezani uz ishod igre, igra se može igrati sa ili bez posljedica na svijet van igre.

Prva dizajnirana igra (igra koja se može pripisati individualnom tvorcu, nasuprot onim igrama koje izviru iz anonimne tradicije), prema Costikyanu (2005), pojavljuje se na Zapadu, i to je *A Journey Through Europe* dizajnera Johna Jefferysa. Njegovu je igru, piše Costikyan (2005), tiska izdavač *Carrington Bowles* koji je bio izdavač ručno bojanih mapa, te je *Journey* bio pokušaj izdavača da proširi spektar proizvoda koje nudi tako što je kupcima ponudio mapu preko koje je bila nacrtana igra, koja bi se u današnjim terminima mogla nazvati *track game* igrom. Tek se sredinom devetnaestog stoljeća, ističe Costikyan (2005), počinju pojavljivati novi žanrovi poput kvizova (eng. *quiz game*), dok su se dotad stvarale isključivo kopije *A Journey Through Europe*. Ta dinamika prisutna u začecima društvenih igara i njihovih žanrova može se vidjeti i u suvremenim društvenim igrama, te i u videoigramima, smatra Costikyan (2005) - pojavi se nova igra koja odudara od dosadašnjih po mehanikama igre, te će se ubrzo pojaviti pregršt igara koje su varijacija na igru-pionira svog žanra (npr. za *roleplaying* igre pojava *Dungeons and Dragons*, za kartaške igre *Magic: The Gathering*, za *adventure* videoigre *Colossal Cave*, za *platformer* videoigre *Donkey Kong*, za *first person shooter* videoigre *Doom*, za *real-time strategy* videoigre *Dune II*, itd).

2 - Videoigre kao medij

“Ljudi govore o tome kako videoigre nemaju emotivni učinak kakav imaju filmovi. Mislim da imaju - samo nude drukčiji raspon. Nikad nisam osjetio ponos ili krivnju gledajući film” - Will Wright, dizajner videoigre *The Sims* (Wright u Isbister, 2016)

Kao i svaki medij, i igre na određene načine djeluju na svog konzumenta. Glazba, filmovi, pa tako i igre, piše Isbister (2016), pokušavaju određenim tehnikama voditi korisnika kroz iskustvo, npr. neozbiljna, šašava atmosfera u videoigrama *The Sims* ili *Angry Birds* ili dramatična, ozbiljna atmosfera u igri *Call of Duty*. No, postoje i neka obilježja po kojima se videoigre razlikuju od medija koji im prethode. Ona se mogu opaziti, razumjeti i učiti kao što se može učiti o književnosti, kazalištu, ili filmu. Videoigre imaju svoje značajke, svoju povijest, svoju publiku, i poznavanje tih okolnosti je dio punog razumijevanja medija s kojim se susreće (Sharp, 2015). Netko tko nije barem marginalno upoznat sa žanrom *simulation* igara, te podžanrom *tycoon*, neće na isti način doživjeti igru *The McDonald's Videogame* koja kritizira utjecaj *McDonald'sa* na okoliš i dobrobit životinja kao što bi to doživjela osoba koja je odigrala igre kao što su *Sid Meier's Railroad Tycoon* ili *Zoo Tycoon* jer *The McDonald's Videogame* koristi sve konvencije *tycoon* podžanra (Sharp, 2015) kako bi dala svoje viđenje neke situacije koja se odvija van svijeta videoigara.

Razlikovne značajke videoigara

Po Isbister (2016), razlikovne značajke videoigara od drugih medija su: izbori koji su od značaja (eng. *meaningful choices*), uživanje (eng. *flow*), društvene emocije (eng. *social emotions*), upotreba avatara, odnosi s likovima koji nisu igrač (eng. *non-player characters*), i podešavanje likova (eng. *character customization*). Kroz izbore od značaja, smatra Isbister (2016), igrači utječu na igru tako što postavljaju svoj cilj unutar igre, donesu odluku, te za odluku snose posljedice, pri čemu su u mozgu igrača više djelatna ona područja koja se povezuju s motivacijom i nagradama nego kod drugih medija. Primjer igre kod koje se ističe djelovanje izbora na emocije bio bi *This War of Mine*, igra *survival* žanra poljskog *game developer* *bit studios*. Radnja igre smještena je u ratne 90-e u Sarajevu. Unutar igre igrač upravlja avatarima koji su svi redom civili izbjegli iz svojih domova, svaki različitih vještina i životnih iskustava. Igrač se suočava s odlukama kao što je npr. hoće li opljačkati kuću onemoćalih staraca ili umrijeti od gladi, hoće li probati ukrasti oružje s teritorija kojeg su okupirale bande ili se izložiti na milost i nemilost drugih likova koji nisu igrač (eng. *non-player characters*) koji imaju veću oružanu moć i slično. Svaki izbor koji igrač napravi ostavlja značajne posljedice na tijek igre, te na avatare, koji će npr. kad ozlijede nekog nevinog idućih nekoliko dana unutar

igre biti značajno oneraspoloženi, a ostali će “ukućani” između sebe komentirati zbivanja te će zbivanja i na njih utjecati.

Iduće obilježje, po Isbister (2016), specifično za igre jest uživanje. Uživanje u igrama Mihaly Csikzentmihalyi određuje kao stanje najboljeg mogućeg izvođenja (Csikzentmihalyi u Isbister, 2016). Uživanje se, prema Csikzentmihalyiju (u Isbister, 2016), može ocrtati kroz osam obilježja: izazovna aktivnost koja zahtijeva svojevrsno umijeće, pretapanje radnje i svijesti, jasni ciljevi, neposredna i jasna povratna informacija o rezultatu igrača, koncentracija na trenutni dani zadatak, osjećaj kontrole, gubitak samosvijesti, izmijenjen osjećaj o vremenu. Lankes i Wagner (2015) su pokazali da korisničko sučelje unutar igre može djelovati na osjećaj prisutnosti unutar prostora, pa tako posredno i na uživanje u igru, no da veći utjecaj od korisničkog sučelja ipak ima žanr igre - korisnici će se redovno više fokusirati na svijet igre dok igraju videoigre koje su smještene u svjetovima s iluzijom treće dimenzije u odnosu na one igre koje koriste samo dvije, npr. igra s otvorenim svijetom, vidljivo na Slici 1, naspram igre koja spada u žanr 2D *platformera*, vidljivo na Slici 2.



Slika 1. Isječak iz igre *Fable 2*. Primjer igre s kretanjem u trodimenzionalnom prostoru
Preuzeto sa: http://monstervine.com/wp-content/2008/08/fable-2-08-26-08_2.jpg



Slika 2. Isječak iz igre *Thomas Was Alone*. Primjer igre s kretanjem u dvodimenzionalnom prostoru

Preuzeto sa: <http://nintendoreview.co.uk/wp-content/uploads/2015/01/Thomas-1.jpg>

Film, knjige, TV, pa i videoigre, tumači Isbister (2016), mogu izazvati osjećaje u nama kroz fenomen imena paradruštvena interakcija (eng. *parasocial interaction*) koji podrazumijeva stvaranje emocionalnih veza prema likovima unutar nekog medija. Dizajneri igara i ostali stvaratelji u nama nastoje potaknuti nastajanje osjećaja kroz odluke u dizajnu nekog medija, a te odluke stvaratelja mogu izazvati u nama osjećaje jer su dizajnerske odluke nalik načinu kako ljudski mozak doživljava stvari oko sebe (Isbister, 2016). S obzirom na to da nas dizajn unutar videoigre podsjeća na nešto što smo već vidjeli van videoigara, naš mozak automatski uspoređuje iskustvo unutar videoigre s našim prošlim iskustvima te su rezultat te usporedbe emocionalne i kognitivne reakcije koje su "usidrene" u prijašnjem iskustvu (Isbister, 2016). Taj se fenomen u psihologiji, prenosi Isbister (2016) naziva usidrena kognicija (eng. *grounded cognition*). Igre i videoigre tako igrača mogu pokrenuti na način jedinstven tom mediju. Sljedeća karakteristika jedinstvena za videoigre, prema Isbister (2016) je avatar. U nekim videoigramama postoje i likovi s kojima se gledatelji ili igrači mogu poistovjetiti, a termin za takvog lika je lik igrača (eng. *player character*) ili avatar (Isbister, 2016). Igrač doživljava svoj avatar kroz izgled avatara i kako avatar reagira na druge likove koji nisu igrač te prolazi svijetom igre djelujući kroz avatar, u idealnom slučaju, poistovjećujući svoje ciljeve s ciljem avatara (Isbister, 2016). Primjerice, igrajući videoigru *The Witcher*

poljskog studija *CD Projekt Red* igračev avatar je Geralt od Rivije, slavni *witcher* - magijom izmijenjen čovjek iznimno pojačanih tjelesnih sposobnosti čija je zadaća ubijanje čudovišta koja na bilo koji način smetaju ljude. *Witcheri* su, osim što su općenito fizički snažna klasa, obično i iznimno obrazovani, ali i lošeg statusa u društvu. Geralt je jedan od poznatijih *witchera*, te igra započinje tako što se Geralt budi te igrač saznaje da Geralt pati od amnezije tako što Geraltu likovi koji ga okružuju to daju do znanja bilo direktno, bilo kroz reference i insinuacije na prošle događaje. Primjerice, ako igrač odluči da će unutar igre zavoditi mnogo žena, nakon nekog vremena, prolazeći uz seljane mogu se čuti komentari kao "A *witcher!* Hide your women!" dajući igraču do znanja kakvu je reputaciju njegov avatar stekao. Igrač se, prema Isbister (2016), projicira u avatara na četiri razine, visceralnoj (mogućnosti "tijela" avatara), kognitivnoj (strategije koje igrač koristi povezane s mehanizmima igre), društvenoj (društvena pojava avatara u svijetu videoigre ostavlja prostor da igrač isproba načine ponašanja koje možda inače ne bi isprobavao van svijeta videoigre), i zamišljajnoj (mogućnost igrača da kroz videoigru ostvari alternativna, zamišljena sebstva). Stav određenih autora jest da je interpretacija likova jedna od osnovnih odlika ponašanja ljudi (Lankoski, Heliö, i Ekman, 2003). Čak i s ograničenim informacijama o nekoj pojavi, ljudi su joj skloni dodati osobnost, pa i u slučajevima kad je riječ o nekoj neživoj stvari, te se takvo ljudsko ponašanje može se vidjeti i u igrama - ljudi dodaju osobnost likovima na temelju izgleda likova unutar igre te njihova ponašanja, stoga interpretacija likova može uvelike utjecati na iskustvo igranje neke videoigre (Lankoski, Heliö, i Ekman, 2003). Nadalje, dizajn likova za videoigre drukčiji je od tradicionalnog, "statičnog" načina dizajniranja likova za književnost ili film, misle (Lankoski, Heliö, i Ekman (2003), jer će djela igrača unutar videoigre utjecati na narav lika. Moguće opcije za narav lika unutar videoigre kontroliraju se postavljanjem ciljeva, skriptiranjem unaprijed određenih događaja, što su ograničenja igračeve slobode koja utječu na interpretaciju lika (Lankoski, Heliö, i Ekman, 2003).

Likovi koji nisu igrač također mogu emocionalno djelovati na igrača. Isbister (2016) navodi vlastito istraživanje u kojem su rezultati sljedeći - ako bi likovi koji nisu igrač pokazivali submisivan položaj tijela koji bi se odražavao u razgovoru s njima, ili ako bi likovi koji nisu igrač pokazivali dominantan položaj tijela koji bi se odražavao u razgovoru s njima, ostavili bi veći utisak na igrača (igrač je bio više sklon slijediti savjet koji su mu dali likovi koji nisu igrač). Posljedično, navodi Isbister (2016), ako bi govor tijela likova koji nisu igrač bio neusklađen s onime što su govorili (npr. govor tijela je dominantan, verbalna komunikacija submisivna, ili govor tijela submisivan, a verbalna komunikacija dominantna) igrač bi bi manje sklon slijediti ono što bi mu likovi koji nisu igrač govorili. Taj fenomen unutar videoigara sličan je fenomenu koji se pojavljuje u ljudskoj komunikaciji uživo - ako su verbalna i neverbalna komunikacija kod nekoga konzistentne, ljudi su skloni ocijeniti tu osobu višim ocjenama u pogledu iskrenosti i

vjerodostojnosti (Isbister, 2016).

Iduće obilježje koje Ibister (2016) ističe kao specifično za videoigre jest podešavanje likova. U nekim igrama igrač može unutar parametara igre odrediti kako će se neki likovi unutar igre ponašati te kako će ti likovi izgledati. Ne postoji neki konsenzus oko toga kako bi sučelje za podešavanje lika trebalo izgledati zbog toga što svaka igra nudi različite stvari za podesiti koje su specifične isključivo za tu igru. Tako će neke igre nuditi podešavanje samih osobina lika (npr. *Baldur's Gate: Enhanced Edition*), neke će dozvoljavati manje promjene u osobinama i vještinama likova (npr. *Borderlands 2*, vidljivo na Slici 3), a neke će dozvoljavati isključivo kozmetičke promjene (npr. *Battleblock Theater*).



Slika 3. Prizor iz igre *Borderlands 2*. Primjer izbornika za podešavanje likova (eng. *character customization*)

Preuzeto sa:

<http://targetexpress.biz/wp-content/uploads/borderlands-2-siren-outfits-borderlands-2-community-day-heads-and-skins-orcz-the-video.jpg>

Neki pak autori smatraju (Frome, 2007) da su dva glavna sredstva kojima igra utječe na igrača sama igra i njeni mehanizmi, i narativ igre, te stavljaju ta dva obilježja u fokus kao centralna obilježja koja mogu izdvojiti videoigre od ostalih medija. Osjećaji koji nastaju iz interakcije mehanizama igre i igrača nastali su iz poriva za natjecanjem, pobjedom, kao reakcija na gubitak ili neko postignuće unutar igre, a osjećaji koji izviru iz narativa igre su pak reakcija na likove unutar igre, zbivanja unutar igre, te sam svijet videoigre (Frome, 2007). Primjer korištenja mehanike igre u kombinaciji s okolišem kako bi se

izazvala reakcija igrača jest igra *Shadow of the Colossus*. Unutar videoigre igrač upravlja mladićem imena Wander koji sklopi pakt s misterioznim bićem, Dorminom, te ide svijetom tražeći šesnaest divovskih bića, kolosusa, u nadi da će Dormin oživjeti mladićevu mrtvu dragu, Mono (Cole, 2015). *Shadow of the Colossus* je, piše Cole, (2015), pomalo neobičan za videoigru jer u igraču izaziva osjećaje poput tuge, krivnje, i usamljenosti, kombinacijom mehanika i audiovizualnog stila. Igra koristi desaturirane boje, široke prostore, širok raspon vrijednosti boja, a kolosusi su prikazani kao bića koja ostavljaju bez daha, spora i nedostižna, igrač može vidjeti kako se zemlja tresu i komadići okoliša se razlijeću pri kretanju kolosusa, svaki kolosus drukčijeg je ponašanja i ostavlja drukčiji dojam što se posebno ističe s obzirom da nema drugog svjesnog života unutar igre, smatra Cole (2015). Kad igrač pristupi kolosusu kako bi se borio s njime, glazba je nježna i melankolična, a kad igrač zada posljednji udarac, glazba izražava duboku tugu u nečemu nalik rekvijemu, što igrača prisiljava na introspekciju jer bi se inače u takvom sličnom trenutku unutar neke druge igre očekivala glazba koja će stvoriti "herojsku" atmosferu, iznosi Cole (2015). Također, ističe Cole (2015), nema mnogo igara koje podrazumijevaju kretanje 3D prostorom u kojima igračev avatar automatski ne uhvati rub kad se pokušava negdje popeti - u *Shadow of the Colossus* igrač mora pritisnuti gumb kako bi se Wander uhvatio za rub dok se penje po zgradi ili po kolosusu kako bi ga ubio, čime se, u kombinaciji s atmosferom unutar igre, daje do znanja kako se Wander kao lik grčevito drži svog cilja i nade da će uspjeti oživjeti svoju mrtvu partnericu, Mono. Wanderova najveća prednost, upornost, je i njegova najveća mana, piše Cole (2015), zbog koje naposljetku i strada - Wander ne može pustiti, ubija sve kolosuse, te njegovo tijelo zaposjeda Dormin i igrač se nađe u sceni u kojoj seljani napadaju Wandera na isti način na koji je Wander ranije ubijao kolosuse; Wanderovo tijelo koje je opsjeo Dormin je moćno, ali sporo, i ne može se oduprijeti, te Wander pogiba dok u pozadini svira ista glazba koja je svirala dok je igrač ubijao kolosuse. Za neke autore, poput Juula, uopće nije ni sporno da igre mogu emotivno djelovati na igrača (Juul, 2013), te je ono na što stavljaju naglasak kontekst izazvanih emocija. Juul tvrdi (2013) da je jedan od središnjih aspekata igre greška (eng. *failure*) - u igri griješimo i ona nas potom motivira da vještinom i novom strategijom nadiđemo grešku. Taj proces, prema Juulu (2013), otvara mogućnost da igrač eksperimentira s granicama, neugodnim situacijama, izražavanjem frustracije, ljutnje i bijesa, na načine koji van svijeta (video)igara ne bi nužno bili prihvaćeni. Igre, potom, nastavlja Juul, daju igraču mogućnost uspjeha (2013) nudeći jedan od tri ili kombinaciju načina: uspjeh kroz vještinu (prilagođavanje strategija kako bi se uspelo unutar igre), uspjeh kroz vjerojatnost (prikupljanje različitih predmeta unutar igre koji igraču daju nove moći i sposobnost da napreduje u igri), i uspjeh kroz monoton, težak rad (ustrajanje u nekoj radnji koja će igrača dovesti do željene točke u igri). Iduće obilježje videoigara, prema Isbister (2016), je zajednička igra. Kad ljudi igraju

videoigre obično ih igraju zajedno, te se emocionalne reakcije igrača mijenjaju kad se natječu s drugim ljudima u odnosu na natjecanje s igrom (Isbister, 2016). I upitnici temeljeni na samoprocjeni i fiziološka mjerenja pokazuju da je igranje u društvu vodilo ka većoj razini uključenosti u igru nego igranje protiv računala (Isbister, 2016). Igrači su se izjasnili da osjećaju dosadu kad bi izgubili protiv računala, dok bi pri igranju s prijateljima bili jednako zabavljeni videoigrom neovisno o tome jesu li pobijedili ili izgubili (Isbister, 2016).

Videoigre također mogu koristiti nagrade, nešto što je izvanjsko igraču, kako bi motivirale svoje igrače na intrinzičan način. Koristeći sustave nagrađivanja, videoigre mogu pridodati igračevom činu igranja društvenu vrijednost tako što igrač dobiva veći status unutar određene skupine igrača (Wang i Sun, 2011). Sustavi nagrađivanja mogu motivirati igrača ili mogu služiti kao sredstvo kompromisa nakon što igrač unutar igre doživi neko razočaranje, npr. gubitak partije (Wang i Sun, 2011). Sustavi nagrađivanja također se razlikuju od igre do igre, te su njihovi učinci različiti na svakog igrača zbog različitih preferenci, motivacije za igru, te različitih društvenih i kulturnih prilika u kojima se igrači nalaze (Wang i Sun, 2011). Nagrađivanje igrača može se odvijati na više načina: sustav bodovanja, avatari koje je moguće razvijati, virtualni predmeti kao nagrada, resursi koji se mogu skupiti a da utječu na igru, sustav postignuća (eng. *achievement*), poruke koje služe kao povratna sprega igraču, animacije i ilustracije povezane uz ključne točke unutar videoigre, te otključavanje novih igračih mehanizama: novih nivoa, tehnika igre, igara unutar igre i slično (Wang i Sun, 2011). Aspekti koji se uzimaju u obzir kad se govori o nagradama unutar igre, pišu Wang i Sun (2011), su: društvena vrijednost nagrade (npr. neki ukrasni predmet kojeg igrač može staviti u svoj "dom" unutar igre), način na koji nagrada utječe na tijek igre (ne utječe, pomaže u napretku, novi sadržaj dodan u igru i tako dalje), prikladnost nagrade za skupljanje i ponovni pristup nagradi, vrijeme potrebno da se dođe do nagrade (npr. *pop-up* poruke ili snažan mač koji se može dobiti tek nakon nekog vremena provedenog radeći neki specifičan zadatak). Imajući na umu kako sustavi nagrađivanja mogu djelovati na igrača, igrači se mogu podijeliti na tri skupine: igrači orijentirani na postignuća, igrači orijentirani na druženje, igrači orijentirani na istraživanje svijeta videoigre (Wang i Sun, 2011). Igrači orijentirani na postignuća fokusiraju se na razvoj unutar igre, poboljšavanje vještina svog avatara, izazivanje snažnih protivnika na borbu, pobjeđivanje drugih igrača (Wang i Sun, 2011). Od svih tipova igrača, igrači orijentirani na postignuća najmanje su zainteresirani za vizualne nagrade i igre unutar igre (eng. *minigames*), a od svih su skupina najviše zainteresirani za prikupljanje vrijednih predmeta, oružja, titula, i ostalih dokaza njihovih postignuća te vještine unutar igre (Wang i Sun, 2011). Igračima orijentiranim na druženje su važniji dijelovi igre koji im omogućuju da privuku pozornost na sebe i podržavaju interakciju s drugim igračima (Wang i Sun, 2011). Igračima orijentiranim na istraživanje svijeta igre je važno da "zarade" nove i

jedinstvene nagrade te postanu dovoljno snažni unutar igre da bi mogli istražiti svaki kutak igre (Wang i Sun, 2011).

Sustavi nagrađivanja mogu stvoriti društvenu vrijednost tako što natjeraju igrača da dobije informaciju kako preći neki dio igre od drugih igrača, ili natjeraju igrača da surađuje s drugim igračima kako bi došao do željenog cilja (Wang i Sun, 2011). Neke igre za to koriste već postojeću mrežu poznanstava koje igrač ima, što vodi prema takvom korištenju igre pri kojem prijatelji i poznanici igraju zajedno, ali mogu se i prijateljski natjecati, dok pak neke igre na umjetan način stvaraju mrežu poznanstava oko igrača te ju koriste kao resurs za igru (Rossi, 2009). Ako je nagrada pritom i vidljiva, čitava skupina igrača može demonstrirati svoju igraču kompetentnost i tako postići bolji status i veću vidljivost (Wang i Sun, 2011). Sustavi nagrađivanja također igrača mogu potaknuti da prođe kroz dijelove igre koji nisu toliko uzbudljivi da bi došao do željene nagrade (Wang i Sun, 2011).

Učestalost igranja. Težina igre

Neke videoigre se snažnije oslanjaju na konvencije videoigara i na konvencije svog žanra od nekih drugih. Također, od igre do igre postoji razlika u fleksibilnosti koju igra pokazuje prema svojim (potencijalnim) igračima, tvrdi Juul (2010) te se prema fleksibilnosti ili nedostatku fleksibilnosti unutar žanra igre dijele na *core* videoigre i *casual* videoigre. *Core* videoigre, smatra Juul (2010), zahtijevaju od svog igrača daleko veće ulaganje vremena jer se očekuje da igrač upozna i svlada konvencije nekog žanra i videoigre te su igrače sesije znatno dulje, igrač mora igrati znatno dulje kako bi doživio neko iskustvo od značaja, dok je dizajn mehanika igre *casual* igara obično jednostavan, lako shvatljiv širokoj publici, korisničko sučelje se vodi načelima dizajna koja se obično primjenjuju za ostale računalne i sl. programe, a igra se može bez posljedica prekinuti skoro u svakom trenutku.

Kako neki igrači unutar *gaming* zajednice te neki autori dijele igre na *casual* i *core*, tako se i igrače može podijeliti *casual* igrače i *hardcore* igrače, nastavlja Juul (2010), te o svakoj skupini vladaju određeni stereotipi - uvriježilo se vjerovanje da klasični *hardcore* igrač provodi bezbrojne sate za računalom ili nekom od igračih konzola, značajan dio njegovog života i identiteta čine videoigre, *hardcore* igrač igra samo "teške" žanrove poput *real-time strategy* igara ili *first person shooter* igara i igra radi izazova, dok bi stereotipni *casual* igrač trebao biti upravo suprotno, igraza posvećivati malo vremena, ne poznavati niti pratiti svijet videoigara niti njegove konvencije, ne biti iole zainteresiran za izazove unutar videoigre. Sun, Lin, i Ho (2003) pak dijele igrače naiskusne, dobre, ni dobre ni loše igrače, te igrače novajlije. Glavna je razlika između tih kategorija (osim

samoprocijenjene vještine igranja), navode Sun, Lin, i Ho (2003) broj ljudi s kojima igraju, odnos prema igri, te stupanj zanimanja i način biranja novih igara. Iskusni i dobri igrači imaju mnogo prijatelja s kojima bi mogli igrati igre, dok igrači novajlije te igrači koji nisu dobri ni loši imaju značajno manje prijatelja s kojima zajedno igraju, te su počeli igrati zato što su njihovi prijatelji već igrali određenu videoigru, no, iznenađujuće, iskusni igrači puno češće od novajlija i ni dobrih ni loših igrača igraju sami (Sun, Lin, i Ho, 2003). Također, iskusni igrači, za razliku od ostalih kategorija igrača, pretežno biraju nove videoigre koje će isprobati prema recenzijama igara ili reklamama koje su vidjeli, dok drugi igrači češće biraju nove igre prema preporukama prijatelja (Sun, Lin, i Ho, 2003).

Među igračima, navode Sun, Lin, i Ho (2003), čest je običaj razmjene savjeta u vezi videoigre kako bi lakše prešli dio videoigre na kojem su zapeli, a neki od igrača čak posvećuju velike količine vremena stvaranju besplatnih detaljnih vodiča kroz igru (eng. *walkthrough guides*) koji sadrže opsežne naputke kako riješiti zagonetke unutar igre, manipulirati borbenim vještinama lika, pronaći točan način da se unutar igre postigne točno određena stvar kako bi se nadišlo sve izazove na koje se unutar igre naiđe. Većina igrača, pišu Sun, Lin, i Ho (2003) koriste vodiče kroz igru tek kao preporuke, te ih preferiraju čitati isključivo kad ih igra izrazito isfrustrira ili zbuni.

Audiovizualna obilježja videoigara

Järvinen (2002) dijeli videoigre po audiovizualnom stilu koji prevladava unutar neke videoigre. Prema Järvinenu (2002), postoje tri glavne struje unutar kojih se, što se tiče grafike, može smjestiti igra: fotorealizam, karikaturizam, i apstrakcionizam. Jarvinen (2002) smatra da se u svakoj videoigri mogu naći idući elementi - prostor ili ambijent, objekti (npr. likovi, stvari), i simboli (kursor miša, grafike koje reprezentiraju status avatara, opisi, tekstualna pomoć unutar igre i slično). Dizajneri igara stvaraju audiovizualni identitet igre tako što biraju na koji će način implementirati ambijent, objekte, i simbole unutar igre, ističe Järvinen (2002), a prevladavajući način prikaza u nekom određenom razdoblju naziva se stilom, slično kao što bi se tvorila periodizacija unutar povijesti umjetnosti. Tako je u samim začecima videoigara prevladavao apstrakcionizam (npr. u igri Pong, koja podsjeća na stiliziranu inačicu tenisa), da bi u devedesetima postalo više ili manje uobičajeno da se igračev avatar unutar videoigre može kretati u iluziji trodimenzionalnog prostora, smatra Järvinen (2002). Ta trodimenzionalnost nije se odnosila samo na prostor, već i na zvučne efekte unutar igre - iluziju 3D prostora i zvuka unutar igre omogućili su tadašnji napretci u tehnologiji (Järvinen, 2002). Prostor (ambijent) videoigre čine točka viđenja i dimenzija - točka

viđenja je ona točka s koje igrač “doživljava” vizualni i auditivni prostor unutar videoigre (Järvinen, 2002). Ona ne mora biti statična; postoje videoigre koje se igraju u prvom licu (npr. Doom, Quake, ili žanr *first person shootera*), drugom licu (npr. igre koje se temelje na tekstu), ili trećem licu (npr. *platformer* igre, borilačke igre i slično), a postoje i igre koje igraču nude da igra u više od jednog lica (Järvinen, 2002). Osim toga, piše Järvinen (2002), čak i ako je lice u kojem se igra statično, “kamera” unutar igre ne mora biti, ili se unutar sučelja igre može naći više različitih lica (npr. karta igračeg okoliša integrirana u sučelje igre). Bitno je istaknuti da unutar igre uvijek postoje najmanje dva odvojena sučelja koja se obično auditivno i vizualno razlikuju, primjećuje Järvinen (2002). Prvo je sučelje ono koje igrač koristi kako bi tek pristupio igri - pristupno sučelje - koje se sastoji od setova izbornika koji omogućuju igraču fino podešavanje igre ili odabir različitih modusa igre, te se načelima grafičkog i web dizajna, mora biti nedvosmisleno i jasno (Järvinen, 2002). Drugo sučelje je sučelje unutar samog svijeta igre, te ono obavještava igrača o stanju njegovog avatara i svijeta videoigre na kojeg igrač kroz avatara vrši utjecaj (Järvinen, 2002). Sučelje unutar svijeta igre obično je vođeno konvencijama pojedinog žanra videoigara, te od igrača zahtijeva veći stupanj investiranosti u igru te poznavanje igračih konvencija (Järvinen, 2002).

Fotorealistični stil nastoji unutar videoigre stvarati onakve prostore i objekte kakvi bi bili da postoje van videoigre (Järvinen, 2002). Od svih stilova (fotorealizam, karikaturizam, apstrakcionizam), fotorealizam najviše ovisi o tehnologiji i stupnju tehnološkog razvoja (Järvinen, 2002). Unutar fotorealizma, kao odvjetak se snažno ističe iluzionizam, korištenje fotorealizma kako bi se prikazale fantastične i znanstveno fantastične slike (Järvinen, 2002). Karikaturizam se odnosi na stilizirane prikaze kakvi bi se mogli vidjeti u animiranom filmu, stripu, ili karikaturama (Järvinen, 2002). Pri samim začecima videoigara, karikaturizam i apstrakcionizam (stil koji se oslanja na čiste forme) su bili snažno prisutni kao stilovi zbog ograničenja nametnutih izvanjskom silom, tj. stupnjem tehnološkog razvoja. No, kako su igre kao medij dozrijevale, karikaturizam i apstrakcionizam su se počeli ponovno snažnije pojavljivati kao stilski odabir (Järvinen, 2002).

3 - Otome igre

Otome ili *otoge* igra je videoigra u čijem je fokusu priča te se mehanike videoigre također oslanjaju na priču. Doslovni prijevod naziva jest “djevojačka igra” te su ciljane skupina otome igara djevojke i mlade žene (Wikipedia, *Otome game*). Općenito govoreći, glavni cilj, ili jedan od glavnih ciljeva unutar otome igara je ostvariti romantičnu vezu između igračevog avatara (ženski lik) i jednog od nekoliko ponuđenih muških likova. Otome igre obično sadržavaju mnoge narativne i vizualne elemente iz *shojo* i *josei* stripova koji su namijenjeni ženskoj publici - fokusirane su na romantiku, mehanike

igre i kontrole su jako jednostavne, te su u igrama prisutni i drugi multimedijски oblici kao što su animacija, zasebni epilog na kraju neke scene ili na kraju igre, te ilustracije, piše Hyeslin Kim (2009). Prema Wikipediji (Wikipedia. *Otome game*) za *otome* igre nije čudno da se razvijaju u franšizu koja uključuje ne samo niz videoigara, već i glazbene CD-e, CD-e s dramama, animirane filmove, stripove i slično.

Prema Wikipediji (Wikipedia. *Otome game*), *otome* igre kao žanr najpopularnije su u Japanu, te se žanr sastoji pretežno od *visual novel* igara (igre fokusirane na priču) te *dating simulation* igara (koriste priču kao važan dio igre, ali koriste i određene druge parametre koje je nužno zadovoljiti da bi se npr. neki od likova zaljubio u protagonisticu; ističu se i odlasci na spojeve, što uključuje i razgovor s potencijalnim partnerom te odgovaranje na njegova pitanja ili komentare, pri čemu "točan" odgovor podiže neki od parametara te tako poboljšava ili pogoršava odnos s potencijalnim partnerom). Prvom *otome* igrom smatra se *Angelique* iz 1994 godine (Kim, 2009). Neki od *game developera* i izdavača koji stvaraju i izdaju *otome* igre su: *Aksys Games, Broccoli, D3 Publisher, GREE, Hanako Games, HuneX, Idea Factory, Koei, Konami, QuinRose, sakevisual, Sunsoft, Voltage*, te *Winter Wolves* (Wikipedia. *Otome game*).

Nakon kratkog uvoda s nekoliko postavljenih temeljnih definicija vezanih uz *otome* igre, važno je navesti igru koja bi se mogla smatrati igrom-pionirom u svom žanru prema definiciji Costikyana (2005), igrom koja je postavila temeljne mehanike i konvencije za svoj žanr - *Angelique*. *Angelique* je japanska franšiza u čijem je središtu niz videoigara, no, ovdje će biti riječ isključivo o prvoj od tih igara, *Angelique* iz 1994. Neki autori, poput Hyeslin Kim, smatraju da su za uspjeh *Angelique* zaslužne marketinške aktivnosti koje su bile usmjerene na publiku tadašnjih *shojo manga* stripova (Kim, 2009). Naime, tim koji je radio na razvoju igre bio se fokusirao da u igru uvrsti vizualne i narativne konvencije iz *shojo* stripova iz 70-ih godina 20-og stoljeća - romansa unutar igre bila je veoma apstraktna i idealizirana, deseksualizirana, a glavna je ideja igre natjecanje protagonistice s zlobnom bogatom djevojkom koja je okružena popularnim momcima (Tanizaki, 1995 u Kim, 2009), što je čest motiv u *shojo* stripovima (Yonezawa, 2007, u Kim, 2009). Također, kao i u *shojo* stripovima, *Angelique* u središte stavlja međuljudske odnose, donosi privatne dileme u prvi plan, te se izrazito snažno oslanja na dijalog (Thorn, 2004, u Kim, 2009). Što se vizualnog utjecaja *shojo* stripova na *Angelique* tiče, Kairi Yura, dizajnerica likova i dizajnerica vizualnog stila igre, potvrdila je da je dobila upute da likove dizajnira u stilu retro *shojo* stripova, piše Kim - *Angelique* ima velike oči, vrpce u kosi, raskošnu plavu kosu, te naivan izraz lica (vidljivo na Slici 4), dok njena protivnica liči na arhetipsku suparnicu iz *shojo* stripova (vidljivo na Slici 5), bogatu i bahatu djevojku kovrčave, no zategnute kose, te ponosnog i prkosnog izraza lica (Kim, 2009).



Figure 4 From left to right: Candice; early design of Angelique; Angelique¹⁶

Slika 4. Usporedba izgleda Candice, protagonistice iz *shojo* stripa *Candy Candy* i Angelique iz istoimene igre (preuzeto iz Kim, 2009)

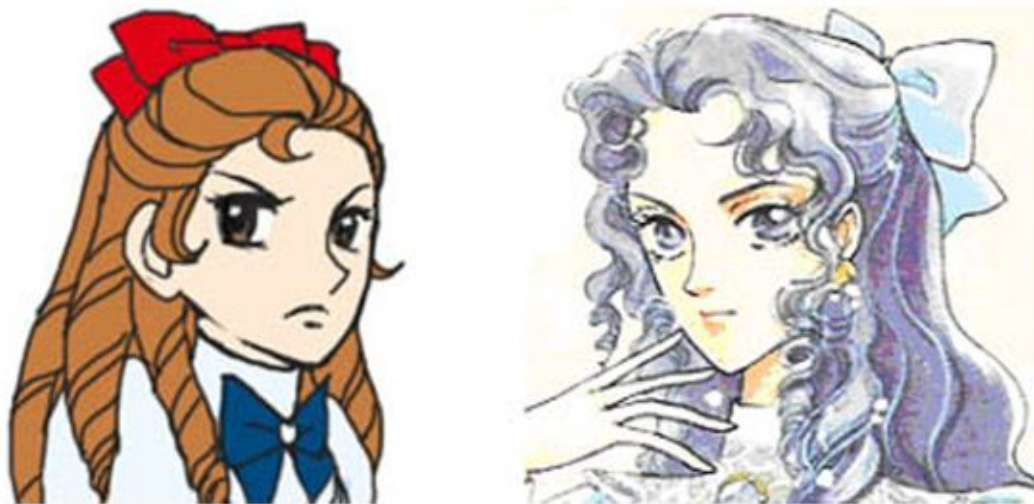


Figure 5 Eliza and Rosalia. © Koei Inc.

Slika 5. Usporedba izgleda antagonistice, Elize, iz *shojo* stripa *Candy Candy* i Rosalie iz *otome* igre *Angelique* (preuzeto iz Kim, 2009)

U žarištu svijeta videoigre, prema Wikipediji (Wikipedia. *Angelique: video game series*) je Kraljica koja vlada nad Svemirom balansirajući snagom elemenata uz pomoć svojih devet Čuvara, no, moć Kraljice i njenih Čuvara kroz vrijeme blijedi, te je nužno naći nasljednika. Angelique Limoges je protagonist igre, te jedna od dvije kandidatkinje koje je izabrala Kraljica kako bi se natjecale za mjesto nasljednika. Potencijalne nasljednice dobivaju moć nad zemljom, te je svakoj dan zadatak da nasele zemlju, a ona koja prva naseli zemlju koja joj je dana postaje Kraljica te zadataku koji im je dan kandidatkinjama

pomažu Kraljici Čuvari koji mogu služiti povećanju sreće populacije protagonistične zemlje ili uništavanju populacije protivničke zemlje (Wikipedia. *Angelique: video game series*). Na svom zadatku, protagonistica se zbližava s Čuvarima, te ako igrač odabere ljubav, protagonistica više ne može postati Kraljica, no živi "sretno do kraja života" (Wikipedia. *Angelique: video game series*). Nakon *Angelique* iz 1994-e godine izašao je još niz igara, stripova, animiranih filmova, te čitanih drama (Wikipedia. *Angelique: video game series*).

Angelique se može smatrati igrom koja je postavila temelje za čitav žanr *otome* igara, a njen se utjecaj vidi i do današnjeg dana. Kratki opisi igara koje slijede služiti će kao primjer nekih tipičnih žanrovskih konvencija koje je uspostavila *Angelique*. Prvi od primjera je igra *Alice in the Country of Hearts*. *Alice in the Country of Hearts* je japanska *otome* igra studija *Quin Rose* koja je smještena u svijetu Alise u zemlji čudesa (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*). Kao i kod *Angelique*, *Alice* je prenesena u druge medije - nakon prve igre izašao je još niz igara, *manga* adaptacija, romani, te animirani film (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*) *Alice Liddell* je mlada djevojka koja je odrastala sjene svoje sestre, *Lorine Liddell* te za vrijeme jednog od njihovih druženja, *Lorina* odlazi po zaboravljeni špil karata, a *Alice* je usnula (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*). Nakon što se *Alice* probudi, ispred nje se pojavi bijeli zec koji je potiče da ga slijedi, koji se naposljetku se pretvori u mladića te baci *Alice* u rupu u zemlji (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*). Nakon što mladić, *Peter White*, i *Alisa* završe u Zemlji Čudesa, mladić joj priznaje da je smrtno zaljubljen u nju i natjera *Alice* da popije "lijek" koji je zapravo čarobna tekućina koja obvezuje svakog tko ju popije da sudjeluje u "igri" - *Alice* ne može izaći iz Zemlje Čudesa dok ponovno ne napuni bočicu u kojoj je bio "lijek" tako što upozna stanovnike Zemlje Čudesa (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*). No, unutar svijeta igre, u Zemlji Čudesa podijeljenoj na frakcije bijesni građanski rat, te život nije na visokoj cijeni (Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*). Iako se igra kao nazivni cilj postavlja *Alisin* put prema površini, najbitniji dio igre je zapravo interakcija s potencijalnim romantičnim partnerima, a snažna vizualna povezanost s japanskom animacijom i stripovima je i dalje prisutna.

Amnesia: Memories je *otome* igra u kojoj igrač, tipično za *otome* igre, upravlja protagonisticom te u svijetu igre može izabrati između više muških likova. Osim originalne igre, proizvedeni su i animirani film, glazbeni CD-i, knjige, čitane drame i slični licencirani proizvodi (Wikipedia. *Amnesia visual novel*). Na početku igre, igrač može odmah izabrati čiju će priču čitati. Svaka od priča zbiva se u paralelnom svijetu u kojem protagonistica saznaje više o sebi vraćajući svoja sjećanja, te više o izabranom muškom liku (Wikipedia. *Amnesia visual novel*). Ono što ovu igru donekle izdvaja od tipične *otome* igre jest to što, nakon što igrač odabere koju će priču čitati, protagonistica od samog početka bude u vezi s odabranim romantičnim partnerom (Wikipedia. *Amnesia visual novel*), dok je obično cilj, i završetak *otome* igre, završiti u vezi s

odabranim momkom.

Tokimeki Memorial Girl's Side je *otome* igra iz 2002 godine u kojoj je protagonistica učenica fiktivne srednje škole *Habataki High School* u izmišljenom gradu Habatakiju (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*). Protagonistica se vraća u Habataki nakon što je neko vrijeme živjela u drugom gradu zbog obaveza koje su zahtijevali poslovi njenih roditelja (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*). Protagonistica je uključena u "tipičan" život srednjoškolca za japanske pojmove: škola, izvannastavne aktivnosti, te posao na nepuno radno vrijeme (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*). Unutar igre, moguće je zbliziti se s nekim od mladića te igra završava priznanjem ljubavi na dan završavanja srednje škole. te unutar igre, kroz avatar protagonistice igrač može ići u *shopping*, svakodnevno mijenjati odjeću, posebno se urediti za spoj, i slično (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*). Osim što je moguće iskazivati zanimanje za muške likove unutar igre, postoje i ženski likovi s kojima se protagonistica može sprijateljiti te zajedno učiti, ići na kave, i slične aktivnosti, a ženski likovi također mogu postati i protivnici (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*). Različite aktivnosti unutar igre izgrađuju različite vještine, kao što su akademski uspjeh, umjetnost, popularnost, sport, pozornost, i ljepota (Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*).

Uta no ☆Prince-sama♪ je *otome* igra koja je iznimno poznata u Japanu (Wikipedia. *Uta no Prince-sama*). Osim same videoigre, unutar franšize izašle su i *mange*, animirani filmovi, glazba iz videoigre, govorene drame i pregršt licencirane robe vezane uz franšizu (Wikipedia. *Uta no Prince-sama*). Sama igra pisana je u komičnom tonu te igrač upravlja protagonisticom Harukom Nanami kroz jedan od sedam mogućih raspleta (Wikipedia. *Uta no Prince-sama*). Haruka Nanami učenica je na prestižnoj umjetničkoj akademiji *Saotome Academy* i njen je san postati slavni kompozitor (Wikipedia. *Uta no Prince-sama*). U svom razredu, protagonistica je okružena mnogim iznimno nadarenim pojedincima, te se prati njen svakodnevni život i interakcija s vršnjacima (Wikipedia. *Uta no Prince-sama*).

Ono što povezuje sve dosad navedene *otome* igre jest to što je njih moguće kupiti, komercijalno su dostupne putem raznih *web* servisa. No, mnoge su *otome* igre besplatne za preuzimanje te koriste takozvani *freemium* model poslovanja u kojem se igra preuzima besplatno, a zarada se ostvaruje tako što igrači kupuju razne usluge unutar igre kao što su npr. razna odjeća u koje mogu oblačiti svoje avatare, kupovanje energije za nastavak priče i slično. Igra kojoj će se posvetiti idućih par paragrafa je igra iz serijala *Shall We Date?* imena *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Igru proizvodi i izdaje *NTT Solmare Corporation*, tvrtka sa sjedištem u Japanu, koja proizvodi i *freemium* (besplatne igre u koje su inkorporirane mikrotransakcije) i komercijalno dostupne igre (NTT Solmare Corporation, 2015). Proizvodi tvrtke *NTT Solmare Corporation* spadaju u žanr *casual* igara. *Casual* igre su onakve igre koje su pogodne za igranje u kratkim vremenskim razdobljima (npr. jedna igraća sesija može trajati samo

par minuta te se igra može zatvoriti bez da duljina vremena provedena u igri omete igrača u igranju igre ili nastavljanju igre pri idućoj sesiji) te općenito ne zahtijevaju da igrač u tančine poznaje povijest video igara kako bi mogao igrati videoigru (Juul, 2010). *Casual* igre također daju jako veliku količinu izrazito (pa možda čak i suvišno) pozitivnih povratnih informacija igraču, piše Juul (2010) - sve što igrač radi, od dobro riješene npr. male slagalice unutar igre pa do završetka čitavih poglavlja unutar igre, popraćeno je animacijama, živim bojama, pozitivno intoniranim tekstom koji igraču jasno daje do znanja da ide u dobrom smjeru. Juul (2010) čak komentira: “One could be tempted to say the sun always shines in casual games”. *Casual* igre također često sadrže i društvene elemente. Shibuya, Teramoto i Shoun (2015) navode da je Mitsubishi Research Institute sumirao elemente *casual* igara s društvenim elementima na sljedeći način: takve videoigre su besplatne, obično ne zahtijevaju nikakvu posebnu vještinu igranja, igrači mogu proširiti doživljaj igre kupujući dodatne predmete unutar igre, mušterije se zadržavaju pomoću stvaranja skupina oko igre ili preko društvenih mreža, tvorcima i izdavačima igre drže igrače zainteresiranima za igru putem raznih zbivanja koja imaju ograničeno vrijeme unutar igre, izdavači posvećuju vrijeme analizi podataka kako bi povećali zadovoljstvo igrača te ih zadržali kao mušterije. Shibuya, Teramoto i Shoun (2015) su također i proveli istraživanje na uzorku od 2660 japanskih igrača koji igraju *social/mobile/casual* igre i analizu 31 *social/mobile/casual* igre te je došla do sljedećih rezultata - dodatne kupnje moguće su u 30 od 31 najigranije igre, te igrači najviše troše na lutriju unutar igre te nastavljanje priče (vidljivo na Slici 6), zbivanja s ograničenim trajanjem (eng. *time-limited events*) postoje u 90% istraživanih igara, u igrama postoje i kompetitivni, i kooperativni mehanizmi (raspodjelu po učestalosti kooperativnih i kompetitivnih radnji moguće vidjeti na Slici 7), te je više od 80% istraživanih igara bilo moguće povezati s računima na društvenim mrežama. Shibuya, Teramoto i Shoun (2015) pretpostavljaju, slično kao i Jesper Juul (2010) u knjizi *A Casual Revolution*, da je do brzog porasta popularnosti *social/mobile/casual* igara došlo zbog toga što je moguće igrati u kratkim vremenskim periodima, a da igrače iskustvo ne bude narušeno.

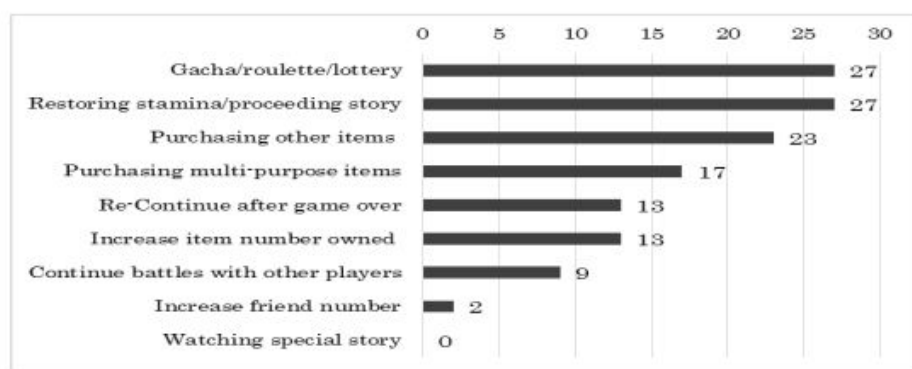


Figure 1: Frequencies of in-game purchases

Slika 6. Učestalost kupnji unutar igara (preuzeto iz Shibuya, Teramoto i Shoun, 2015)



Figure 2: Frequencies of cooperation

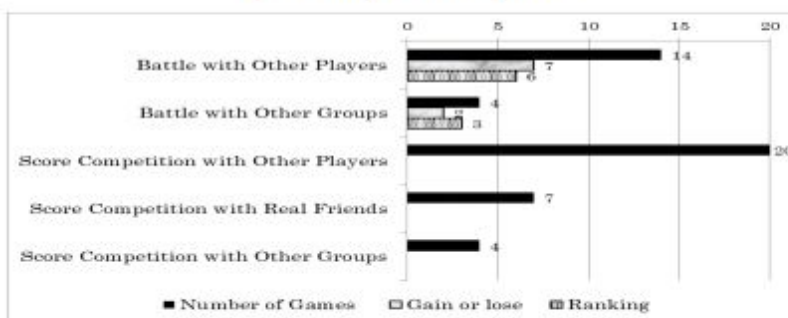
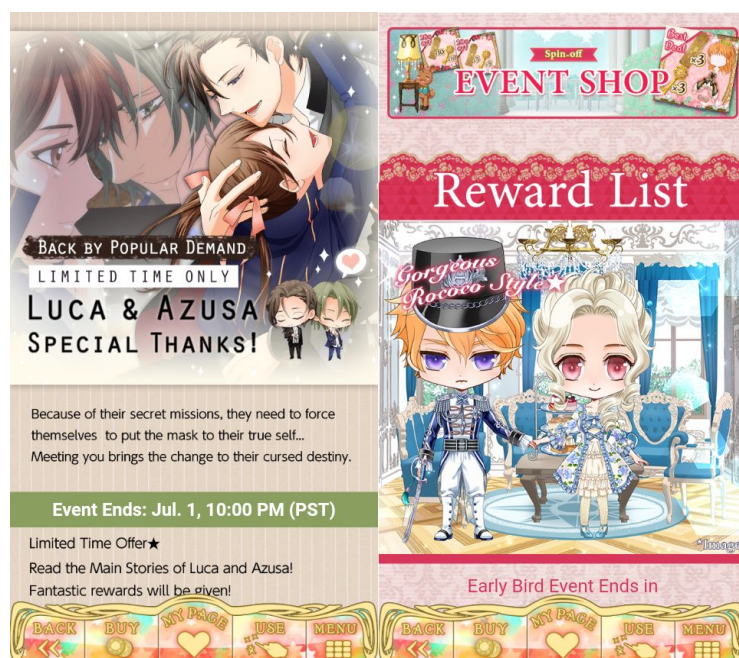


Figure 3: Frequencies of competition

Slika 7. Učestalost suradnje s drugim igračima. Učestalost natjecanja s drugim igračima (preuzeto iz Shibuya, Teramoto i Shoun, 2015)

Shall We Date?: Wizardess Heart+ je *otome casual* igra s društvenim elementima koju je moguće igrati na mobitelu (Android ili iOS) ili putem *Facebooka*. Protagonistica igre je mlada, bezimena vještica - pri prvom pokretanju igra zahtijeva od igrača da odabere ime za protagonisticu. Ostavši bez roditelja kao malo dijete, protagonistica živi u malom selu gdje ju prvo odgajaju seljani, a kasnije sama vodi brigu o sebi. Usput uspije naučiti štogod magije na početničkoj razini. Protagonistica je predstavljena kao osoba koja jako voli i mari za životinje, te za život zarađuje liječenjem životinja u svom selu. U nekom trenutku, protagonistica dobije pismo iz ekskluzivne čarobnjačke škole *Gedonelune Royal Magic Academy*, te odluči da će pristupiti prijemnom ispitu. Nakon što protagonistica dođe u školu, ovisno o izabranoj ruti, doživljava brojne avanture. Glavni dio igre naziva se *Mystery Series* te je podijeljen u, zasad, sedam sezona, redom: *The Tower of Sorrow*, *The Spring of Unicorns*, *The King of Fairies*, *The Princess of Crystal*, *The Sol Maiden's*, *The Labyrinth and the Cursed Prince*, *The Beginning of the End*. Svaka od sezona sadrži priče triju likova, te je preporučljivo, no ne i nužno, da se igraju tim redoslijedom zbog referenci na prošle događaje unutar teksta. Na početku

igre, igrač može izabrati čiju priču od 18 dostupnih likova želi čitati. Osim glavnog dijela igre, unutar igre postoje i vremenski ograničena zbivanja (eng. *time-limited events*) koja se u ovoj specifičnoj igri nazivaju *Spin-offs*. Ta zbivanja obično sadrže nove priče koje nisu dostupne nakon što zbivanje završi, što je vidljivo na Slici 8, te takve priče obično funkcioniraju kao zasebne cjeline, ne nadovezujući se priče na niti otkrivajući išta važno iz priča iz glavnog dijela igre. Da bi igrač igrao igru, tj. čitao priču, kontinuirano mora trošiti *Story Tickets* kako bi otključao novo poglavlje, i unutar glavne priče, a ponekad i unutar *Spin-off* priča. Nekad je potrebno kupovati posebne predmete kako bi se otključao neki dio, bilo unutar glavne, bilo unutar *Spin-off* priče.



Slika 8. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Prikaz vremenski ograničenog zbivanja (eng. *time-limited event*)

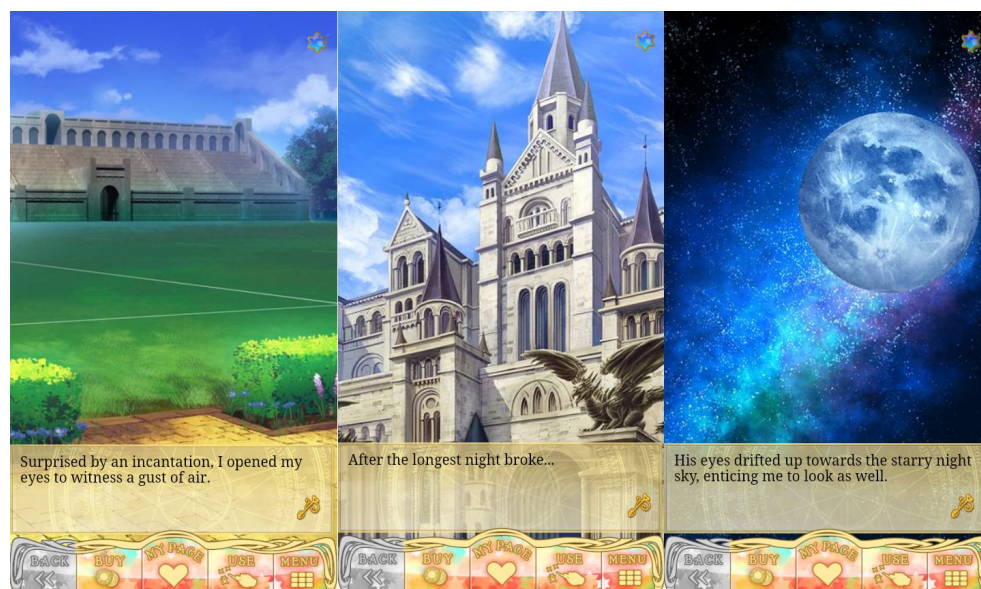
Vizualno, igra se oslanja na *art nouveau* te već ranije spomenute *shojo* stripove kao inspiraciju. To je vidljivo u naslovnim ilustracijama pojedinih poglavlja, grafičkom dizajnu glavnog sučelja igre i sučelja unutar same igre, te u stilu u kojem su nacrtani likovi - ilustracije sadrže vitičaste elemente u zlatnim i pastelnim bojama, te izražene linije i snažne kompozicije, kroz grafički dizajn protežu se nježne, pastelne boje (nijanse plave, ružičaste, zelene i slično), te su prisutni razni ukrasi poput srdaca, zvjezdica, slatkiša, te biljaka u *art nouveau* načinu stilizacije, a sve od toga se može vidjeti na Slici 9.



Slika 9. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Prikaz vizualnog stila igra kroz glavno sučelje igre i lik avatara

Kroz glavno sučelje igre igrač pristupa ostatku igre. *Memories* vodi do prikaza posebnih trenutaka između protagonistice i različitih likova, te su ti posebni trenuci prikazani ilustracijama veće kvalitete i s više detalja no što imaju ilustracije u ostatku igre. *Journal* sadrži rekapitulaciju glavnih zbivanja unutar svake pojedine priče koju je igrač dosad odigrao. *Character* je sažeti prikaz svakog od likova unutar igre, poredanih po sezonama. *Login Bonus* je prikaz dodatnih pogodnosti koje igrač dobiva ako redovno igra igru. *Social* je popis prijatelja (drugih igrača) unutar igre, te popis primljenih zahtjeva za prijateljstvom. *Make a Date* je aktivnost u kojoj protagonistica “ide na spoj” s nekim od likova koristeći *Romance Points* da bi se osvojilo razne odjevne predmete. *Extra Curriculum* je aktivnost u kojoj se troši *Power*, koji se polako obnavlja kroz vrijeme, kako bi se natjecalo s drugim igračima te za nagradu dobilo *Romance Points* koje može koristiti za igranje *Make a Date* aktivnosti. *Main Story* vodi na priču koju igrač trenutno igra od priča navedenih u glavnim dijelovima igre. *Spin-off* su vremenski ograničena zbivanja, a *Event Story* sjećanja iz različitih *spin off*ova. *Change Character* nudi mogućnost promjene lika čija se priča čita. *Item Shop* je trgovina unutar igre u kojoj igrač kupuje predmete koji služe obnovi raznih resursa unutar igre, ili poboljšavanju određenih parametara kako bi igrač postigao bolji rezultat. *Avatar Shop* je trgovina unutar igre u kojoj igrač može kupiti predmete kojima može ukasiti svoj avatar. *Coins* je trgovina unutar igre u kojoj igrač može kupiti valutu koja se koristi u igri. *How to Play* su

osnovne upute za igranje. *Help* su česta pitanja. *Glossary* su osnovni termini. *Settings* su postavke i parametri igrača. Kao što je vidljivo, svi elementi glavnog sučelja se također inspiriraju *shojo* detaljima. Jedino što pomalo odskače od vizualnog identiteta igre, i može se vidjeti na Slici 10 i Slici 11, jesu ilustracije okoliša (interijera i eksterijera) te zaseban dio u kojem igrač može igrati druge igre i izvršavati slične zadatke kako bi zaradio valutu koju može zamijeniti za valutu *W-Points* koja se koristi za kupnju stvari unutar *Wizardess Heart+*.



Slika 10. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Prikaz različitih kadrova eksterijera unutar igre



Slika 11. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Prikaz različitih kadrova interijera unutar igre

Svi okoliši unutar igre (i interijeri, i eksterijeri) su statične ilustracije u kojima se ponekad može naići na neki rudimentaran oblik animacije, npr. neki predmet se zatrese lijevo-desno nakon što priča indicira da se nešto naglo zbililo, ili se čitav kadar postupno pretopi i prijeđe u crno, neku drugu boju, ili novi kadar. Ilustracije interijera i eksterijera stilski odskaču od ostatka igre zato što vidljivo više teže prema fotorealizmu, dok je ostatak igre vizualno inspiriran *shojo* stripovima te je kao takav izrazito stiliziran (jednostavne sjene u jednom tonu, općenito plohe u samo jednom tonu, prisutnost linijskog crteža, nerealistične proporcije ljudskih likova, velike, izražene oči, neobična kosa). Likovi su najdetaljnije prikazani na naslovnim ilustracijama te ilustracijama posebnih zbivanja, i to su uvijek glavni likovi (protagonistica i odabrani momak ili djevojka), dok su sporedni likovi prikazani s manje detalja, ilustrirano na Slici 12. Takav način prikaza (dobivanje ljepše ilustracije nakon nekog ključnog događaja) može se smatrati svojevrsnom “nagradom” za ustrajanje u igri.



Slika 12. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Razlike u prikazu glavnih i sporednih likova

Kao što je vidljivo na priloženim slikama, igra funkcionira tako da igrač čita tekst koji se izmjenjuje u oblačiću na dnu ekrana. U toku igre, igraču se ponekad nudi da odabere odgovor, te ovisno o odgovoru dobije jedan ili drugi tip bodova. Ako do kraja priče skupi dovoljno jedne ili druge vrste bodova, igrač može pročitati “Happy End”. Premalo

bodova dovodi do “Neutral End” ili “Unhappy End” završetka. Kad igrač povuče dobar potez, igra ga nagrađuje putem veselih poruka, ukrasa, i obraćanja glavnih likova igraču, vidljivo na Slici 13.



Slika 13. Prizori iz igre *Shall We Date?: Wizardess Heart+*. Načini na koje igra potiče igrača da nastavi igrati kroz nagrade

Još neki načini na koji igra potiče igrača na dodatno igranje je putem natjecanja s drugim igračima u aktivnosti *Extra Curriculum* te nagrađivanje komunikacije s drugim igračima valutom koja se koristi unutar igre (Lune). Ovdje se također protežu vizualni elementi u istom stilu kao i u ostatku igre, te igra na različite načine kroz nagrade potiče igrača na daljnje igranje. Nakon što igrač pet puta zaredom pobijedi druge igrače u *Extra Curriculumu*, dobiva nagradu u vidu *Romance Pointsa*, valute unutar igre (Lune), te poboljšavanjem parametra *Magic Grade*. Što veći *Magic Grade* igrač skupi, to je lakše pobjeđivati suparnike. Također, ponekad je potrebno imati određen broj *Magic Grade* bodova da bi se otključalo iduće poglavlje priče. *Magic Grade* se vrati na nulu kad se započne s čitanjem nove priče. Također, unutar igre je moguće kupovati predmete koji služe tome da se povisi *Magic Grade* da bi se brže otključao novi dio priče.

4 - Zaključak

Otome igre nalaze se na granici između stripa, kratkih književnih oblika, te videoigre. Koriste “djevojačke” vizualne motive koji inspiraciju vuku iz likovne umjetnosti, stripova, te također neke narativne elemente koji se mogu uočiti u “romantičnim” serijama te književnosti. Dok se neke od *otome* igara igraju na PC-ju ili nekoj od PlayStation konzola i obično sadrže malo kompleksniju priču, mehaniku igre, te kvalitetnije ilustracije i obično se moraju kupiti da bi ih se moglo igrati, druge *otome* igre slijede *freemium* poslovni model te su po mehanikama igre sličnije drugim *casual* igrama. Protagonistice mogu kao likovi biti potpuno prozirne, ili kompleksni likovi, kao i potencijalni ljubavni partneri unutar videoigre. Neovisno doživljava li se čitav žanr i premise na kojima se temelji površinama, kroz *otome* igre kao medij mogu se otvoriti i razna pitanja kao što su npr. pitanje identiteta, pitanje seksualnosti, djevojačka prijateljstva, ili suočavanje s važnim životnim odabirima. Svakako, detaljnija analiza je potrebna kako bi se iznašle dodatne tvrdnje.

5 - Popis korištene građe

Literatura

1. Blaster, Master., 2018. *Defector: Gaming culture is alive and well in North Korea, popular titles include GTA V and FIFA* | SoraNews24. Dostupno na: <https://soraneews24.com/2018/08/20/defector-gaming-culture-is-alive-and-well-in-north-korea-popular-titles-include-gta-v-and-fifa/>
2. Caillois, Roger., 2001. *Man, Play and Games*. Urbana i Chicago: University of Illinois Press
3. Cole, Tom., 2015. *The Tragedy of Betrayal: How the design of Ico and Shadow of the Colossus elicits emotion*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-tragedy-of-betrayal-how-the-design-of-ico-and-shadow-of-the-colossus-elicits-emotion/>
4. Costikyan, Greg., 2005. *Game Styles, Innovation, and New Audiences: An Historical View*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/game-styles-innovation-and-new-audiences-an-historical-view/>

5. de Koven, Bernard., 2013. *The well-played game: a player's philosophy*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/well-played-game>
6. Digital Games Research Association. DiGra | Digital Games Research Association. Dostupno na: <http://www.digra.org/>
7. Frome, Jonathan. 2007. *Eight Ways Videogames Generate Emotion*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.25139.pdf>
8. Isbister, Katherine., 2016. *How Games Move Us: Emotion by Design*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/how-games-move-us>
9. Järvinen, Aki., 2002. *Gran Stylistissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/gran-stylistissimo-the-audiovisual-elements-and-styles-in-computer-and-video-games/>
10. Juul, Jesper., 2003. *The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness*. ur. Marinka Copier i Joost Raessens. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Utrecht: Utrecht University. str. 30-45
11. Juul, Jesper., 2010. *A casual revolution : reinventing video games and their players*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: https://www.jesperjuul.net/casualrevolution/casual_revolution_chapter1.pdf
12. Juul, Jesper., 2013. *The Art of Failure: An Essay on the Pain of Playing Video Games*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/art-failure>
13. Kim, Hyeslin., 2009. Women's Games in Japan. Gendered Identity and Narrative Construction. *Theory Culture & Society*. 26(2-3)str.165-188
14. Lankes, M. i Wagner, S., 2015. *Taking a Look at the Player's Gaze: The Effects of Gaze Visualizations on the Perceived Presence in Games*. DiGRA Conference. Dostupno na: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/91_LankesWagner_Taking-a-Look-at-the-Players-Gaze.pdf
15. Lankoski, P. Heliö, S. Ekman, I., 2003. *Characters in Computer Games: Toward Understanding Interpretation and Design*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/characters-in-computer-games-toward-understanding-interpretation-and-design/>
16. NTT Solmare Corporation., 2015. Shall we date? -Dating sim games. Dostupno na: <http://shallwedate.jp/en/>

17. Rossi, Luca., 2009. *Playing your network: gaming in social network sites*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/09287.20599.pdf>
18. Sharp, John., 2015. *Works of Game: On the Aesthetics of Games and Art*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/works-game>
19. Shibuya, Akiko. Teramoto, Mizuha. Shoun, Akiyo., 2015. *Systematic Analysis of In-game Purchases and Social Features of Mobile Social Games in Japan*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/systematic-analysis-of-in-game-purchases-and-social-features-of-mobile-social-games-in-japan/>
20. Sicart, Miguel., 2014. *Play Matters*. [e-book]. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/books/play-matters>
21. Sun, C.T. Lin, H. Ho, C.H., 2003. *Game Tips as Gifts: Social Interactions and Rational Calculations in Computer Gaming*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/game-tips-as-gifts-social-interactions-and-rational-calculations-in-computer-gaming/>
22. The MIT Press. *Game Studies* | The MIT Press. Dostupno na: <https://mitpress.mit.edu/topics/game-studies>
23. The Video Game History Foundation. *Who We Are - Video Game History Foundation*. Dostupno na: <https://gamehistory.org/who-we-are/>
24. Wang, H. i Sun C.T., 2011. *Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings*. DiGRA Conference. Dostupno na: <http://www.digra.org/digital-library/publications/game-reward-systems-gaming-experiences-and-social-meanings>
25. Well Played. *Well Played - Etc Press*. Dostupno na: <http://press.etc.cmu.edu/index.php/publication-tag/well-played/>
26. Wikipedia. *Alice in the Country of Hearts*. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_in_the_Country_of_Hearts
27. Wikipedia. *Amnesia (visual novel)*. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amnesia_\(visual_novel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amnesia_(visual_novel))
28. Wikipedia. *Angelique (video game series)*. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Angelique_\(video_game_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Angelique_(video_game_series))
29. Wikipedia. *Otome game*. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Otome_game
30. Wikipedia. *Tokimeki Memorial Girl's Side*. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Tokimeki_Memorial_Girl%27s_Side
31. Wikipedia. *Uta no Prince-sama*. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Uta_no_Prince-sama

Ludografija

(Ime igre. Godina prvog izdanja. *Game Developer*. Platforma na kojoj je igra prvi put objavljena)

1. Angelique. 1994. *Ruby Party*. Super Famicom
2. Angry Birds. 2009. *Rovio Entertainment*. iOS
3. Amnesia: Memories. 2011. *Idea Factory*. PlayStation Portable
4. Baldur's Gate: Enhanced Edition. 2012. *Overhaul Games*. MS Windows
5. BattleBlock Theater. 2013. *The Behemoth i Big Timber Studio*. Xbox 360
6. Borderlands 2. 2012. *Gearbox Software*. MS Windows
7. Call of Duty. 2003. *Infinity Ward*. MS Windows
8. Colossal Cave. 1977. *Crowther, William i Woods, Don*. DEC PDP-10
9. Donkey Kong. 1981. *Nintendo*. Arkadna igra
10. Doom. 1993. *id Software*. MS-DOS
11. Dune II. 1992. *Westwood Studios*. MS-DOS
12. Fable 2. 2008. *Lionhead Studios*. Xbox 360
13. Heart no Kuni no Alice: Wonderful Wonder World. 2007. *Quin Rose*. PC
14. Love Plus. 2009. *Konami*. Nintendo DS
15. Pokémon GO. 2016. *Niantic*. Android, iOS
16. Shadow of the Colossus. 2005. *SCE Japan Studio i Team Ico*. PlayStation 2
17. Shall We Date?: Wizardess Heart+. 2015. *NTT Solmare*. Android, iOS
18. Sid Meier's Railroad Tycoon. 1990. *MPS Labs*. MS-DOS
19. Tetris. 1984. *Razni developeri*. Razne platforme
20. The McDonald's Videogame. 2006. *Molleindustria*. Web flash igra
21. The Witcher. 2007. *CD Projekt Red*. MS Windows
22. This War of Mine. 2014. *11 bit studios i War Child*. Linux, MS Windows, OS X
23. Tokimeki Memorial Girl's Side. 2002. *Konami*. PlayStation 2
24. Uta no☆Prince-sama♪. 2010. *Nippon Ichi Software, Inc*. PlayStation Portable
25. Zoo Tycoon. 2001. *Blue Fang Games*. Macintosh, MS Windows