

Društvena igra kao samostalni autorski rad

Zrinščak, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:753725>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 31/MEDD/2021

Društvena igra kao samostalni autorski rad

Lea Zrinščak, 144/366D

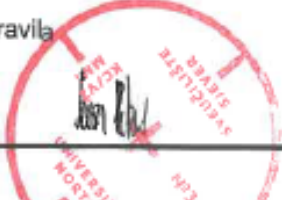
Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Lea Zrinščak	MATIČNI BROJ	144336D
DATUM	10.09.2021.	KOLEGIJ	Upravljanje markom
NASLOV RADA	Društvena igra kao samostalni autorski rad		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Board game as an independent author's work		
MENTOR	Saša Petar	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. art. Antun Franović - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Saša Petar - mentor		
	3. izv. prof. dr. sc. Petar Mijšković - član		
	4. izv. prof dr.sc. Dean Valdec - zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	31/MEDD/2021		
OPIS	<p>Društvenoj igri se pristupa kao međuljudskom odnosu koji razvija međusobnu komunikaciju i intelektualne potencijale sudionika. Ispitati će se i opisati proces izrade društvene igre i kako samostalni umjetnik može proizvesti, brendirati i plasirati društvenu igru na tržište, te kroz koje sve procese pritom mora proći. Prema spoznajama iz istraživanja izraditi će se društvena igra za specifičnu publiku. Za potrebe izrade društvene igre koristit će se programi: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Maya.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">— istražiti što je društvena igra, od čega se sastoji (strukturalni i procesualni kod)— opisati koliko su vizualni, ali i marketinški aspekti bitni za dizajn i brendiranje društvene igre— istražiti kakva tematika, žanr, tehnike i prednosti prevažu u zadovoljavanju uvjeta za uspješno brendiranje društvene igre— prema istraživanju izraditi društvenu igru; vizuale, mehaniku i pravila		
ZADATAK URUČEN	14.9.2021	POTPIS MENTORA	



Sveučilište Sjever

Odjel za Umjetnički studij

Diplomski rad br. 31/MEDD/2021

Društvena igra kao samostalni autorski rad

Student

Lea Zrinščak, 144/366D

Mentor

Saša Petar, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2021. godine

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti svom mentoru, doc. dr. sc. Saši Petru na strpljenju, pomoći i svim savjetima prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Zahvalila bih se i svojim dragim roditeljima koji su me podržavali kroz cijelo moje obrazovanje.

Sažetak

Industrija društvenih igara je veća nego što mnogi misle, sa mnogo većom raznolikošću od klasičnih igara poput *Monopoly* i *Čovječe ne ljuti se!*. Na raspolaganju su deseci tisuća različitih društvenih igara koje se razlikuju po žanru, složenosti i strategiji. Tržište društvenih igara zabilježila je veliki rast u zadnje dvije godine, izazivajući želju za „digitalnom detoksikacijom“ i predahom od burnih vremena. S obzirom da su se društvene igre pokazale kao uspješno odvlačenje pažnje od pandemije, u ovom diplomskom radu, prema spoznajama iz istraživanja izradila se društvena igra kao brend kreiran prema specifičnoj publici, te se ispitaio način kako umjetnik samostalno može proizvesti i brendirati istu.

Ključne riječi: igranje, društvena igra, strategija, dizajn, brendiranje

Abstract

The board game industry is bigger than many think, with a much greater variety than classic games like Monopoly and Man Don't Get Angry !. There are tens of thousands of different board games available that different in genre, complexity, and strategy. The board game market grew by 20% in 2020, sparking a desire for „digital detoxification“ and a respite from turbulent times. Given that board games have proven to be a successful distraction from the pandemic, in this thesis, according to the findings of the research, the board game was created as a brand created for a specific public, and examined the way in which the artist can independently produce and brand it.

Keywords: play, board game, strategy, design, branding

Popis korištenih kratica

PVP	<i>Player vs Player</i>
PVE	<i>Player vs Environment</i>
RPG	<i>Role Playing Games/Igranje uloga</i>

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Cilj i svrha rada	1
1.2.	Metoda rada.....	1
1.3.	Struktura rada	1
2.	Obrada zadatka.....	3
2.1.	Teorija igre	3
2.2.	Društvene igre	5
2.2.1.	<i>Povijest društvenih igara</i>	5
2.2.2.	<i>Vrste društvenih igara</i>	11
2.2.3.	<i>Temeljna anatomija društvene igre</i>	16
2.3.	Vizualni aspekti društvene igre	18
2.4.	Industrija društvenih igara.....	19
2.5.	Uspješnost brendiranja društvene igre	22
3.	Praktični dio	23
3.1.	Istraživanje	23
3.1.1.	<i>Rezultati istraživanja:</i>	30
3.1.2.	<i>Zaključak istraživanja</i>	30
3.2.	Proces izrada društvene igre.....	31
3.2.1.	<i>Pravila i cilj igre</i>	46
3.3.	Plasiranje društvene igre na tržište kao samostalni umjetnik.....	47
4.	Zaključak.....	48
	Literatura.....	51
	Popis slika	52

1. Uvod

Igranje je iznimno važan proces u razvijanju mentalnih, ali i fizičkih sposobnosti kod ljudskog bića. Igre su pojam zabave, a ono može potaknuti oslobađanje endorfina, prirodnih kemikalija u tijelu, a također su dio prirodnog instinkta kojeg posjeduju djeca. Dijeljenje smijeha može potaknuti empatiju, suosjećanje, povjerenje i bliskost s drugima. Činjenica je da postoji znanost koja podupire da je igra bitna za naše zdravlje.

Industrija društvenih igara s vremenom se znatno razvila. Društvene igre postoje već tisućama godina, ali su uglavnom bile to igre na sreću ili isključivo apstraktna strategija. U razdoblju nakon drugog svjetskog rata došlo je do mnoštvo novih igara i tada se počela industrija znatno mijenjati. Današnja popularnost društvenih igara i dalje je u rastu, a na tržištu je sve veći broj igara od strane neovisnih umjetnika. Stoga ovim diplomskim radom želi se prikazati spektar vještina koje su samostalnom umjetniku potrebne pri izradi društvene igre.

1.1. Cilj i svrha rada

Cilj ovog diplomskog rada je prepoznati kakva tematika, žanr i prednosti prevladavaju u zadovoljavanju uvjeta za uspješno brendiranje društvene igre te koje vještine i kakvo znanje samostalni umjetnik mora imati da bi proizveo istu.

Osnovni cilj ovog rada je predstaviti društvenu igru, njene vizuale, mehaniku i pravila koja su izrađena prema istraživanju koja pokazuju uspješno brendiranje društvene igre.

1.2. Metoda rada

Pri izradi diplomskog rada koristit će se informacije koje su se prikupljale u raznim oblicima kao što su knjige, internetske stranice i časopisi. Tijekom pisanja koristila se opisna metoda u kojoj se omogućava dobivanje točnih podataka o predmetu studija. Koristit će se metoda analize prilikom objašnjavanja specifičnih cjelina na jednostavnije dijelove.

1.3. Struktura rada

U ovom diplomskom radu pisati će se o procesu nastanka društvene igre, o njezinoj vrsti, anatomiji, pravilima i cilju. Rad se sastoji od dvije glavne cjeline, teorijski dio i praktični dio.

Teorijski dio sastoji se od pet poglavlja. U prvom poglavlju opisuje se pojam igra, od čega se sastoji, kulturno proučavanje igre i koji su znanstvenici utjecali na moderno proučavanje igre. Drugo poglavlje definira se što je društvena igra i koje sve vrste društvenih igara postoji. Prolazi se kroz njenu povijest i opisana je temeljna anatomija društvene igre. U trećem poglavlju sagledava se koliko su vizualni aspekti bitni za brendiranje društvene igre. Četvrto poglavlje prikazuje istraživanje koje daje uvid u samu industriju društvenih igara te kako izgleda njezina budućnost. Peto poglavlje objašnjava šta stoji iza uspješno brendirane društvene igre.

Praktični dio rada sastoji se od dva poglavlja. U prvom poglavlju provedeno je istraživanje i analiziralo je koje su društvene igre dosegle uspješno brendiranje i koje su dostigle veliku popularnost kod potrošača. Drugo poglavlje opisuje kako je došlo do izrade društvene igre te se prikazuju izrađena mehanika, vizualni, pravila i cilj društvene igre.

2. Obrada zadatka

U ovom poglavlju (2.n) rada čitatelji su upoznati s pojmom igra i što je društvena igra; povijesni i kulturološki kontekst te mehanika i struktura društvene igre. Objašnjeno je od kolike su važnosti vizualni aspekti i kako oni utječu na popularnost društvene igre. Također je opisano koje vještine i kakvo znanje samostalni umjetnik mora posjedovati kako bi proizveo društvenu igru.

2.1. Teorija igre

Moderno proučavanje igre započeo je nizozemski povjesničar Johan Huizinga objavom knjige *Homo Ludens*. Knjiga *Homo Ludens* opisuje igru kao slobodnu i smislenu aktivnost; prostorno i vremenski odvojenu od standardnog života, a vezana samostalnim sustavom pravila koje uvijek vrijede. Filozofsko polazište Huizingovoga proučavanja je zapažanje da tamo gdje postoji igra postoji i značenje. Većina igara pretpostavlja da je igrač svjestan ciljeva, opreme i pravila igre pa igranje predstavlja smisao za igrača. Čak i najprimitivniji oblici igre podrazumijevaju neki oblik intuitivnog razumijevanja. Huizinge je govorio da je igra „slobodna“, čime se podrazumijeva da je temeljni motiv igre iskustvo koje ona pruža.

„Svaka je igra u krajnjoj liniji i prije svega *slobodan* čin. Igra na zapovijed više nije igra. U najboljem slučaju, ona može biti naučeno ponavljanje igre. Već tim svojim značenjem - značenjem slobode - izdvaja se ona iz toka nekog prirodnog procesa.“ (J. Huizinga: *Homo Ludens*, str. 14) [1]

Kulturno proučavanje igre sastoji se od pažljivog opisa iskustva igrača. Na primjer, svijest o riziku pretpostavlja da igrač ne može pouzdano predvidjeti ishod neke akcije, posebno onih koje uključuju priliku i natjecanje. Doživjeti ovu vrstu napetosti znači ulagati u ishod koji još nije riješen. Kako će igra završiti? Intenzitet našeg ulaganja u mnoge igre u osnovi ovisi o našoj svijesti da njihov ishod nije unaprijed fiksiran.

„Igra je dobrovoljna radnja ili djelatnost, koja se odvija unutar nekih utvrđenih vremenskih ili prostornih granica, prema dobrovoljno prihvaćenim ali i beziznimno obaveznim pravilima, kojim je cilj u njoj samoj, a prati je osjećaj napetosti i radosti te svijest da je ona »nešto drugo«, nego »obični život«“ (J. Huizinga: *Homo Ludens*, str. 31) [1]

Osim Huizinga, postoje drugi utjecajni znanstvenici koji su iznijeli svoje definicije igre. Tako Roger Caillois u svojoj knjizi „Man, Play and Games“ definira igru kao slobodnu, odvojenu, neizvjesnu i neproduktivnu, a opet reguliranu i izmišljenu.

Caillois imenuje i definira četiri kategorije igara: [2]

1. agôn (konkurencija) - natjecanje na umjetnom podiju/igralištu, igre na ploči
2. alea (prilika) - igre na sreću
3. mimicy (simulacija) - igranje uloga ili pretvaranja
4. ilinx (vertigo/vrtoglavica) - traženje uzbuđenja, preuzimanje rizika, dezorijentiranje

Za mnoge od nas, uključujući i mene, društvene igre uvijek su bile dio našeg života. Nismo se igrali jer smo mislili da moramo ili da je to dobro za nas, igrali smo se jer nam je bilo zabavno. U našem užurbanom, modernom životu, mnogi se toliko usredotočuju na posao i obiteljske obveze da nikad nemaju vremena za zabavu. Negdje između djetinjstva i zrelosti prestali smo se igrati. Kada izdvojimo malo slobodnog vremena, vjerojatno ćemo sjediti ispred televizora ili računala, nego igrati se kao što smo to nekoć radili kao djeca.

Zato je izabrana tema diplomskog rada u čast klasičnim društvenim igrama. Igranje s partnerom, prijateljima, suradnicima, kućnim ljubimcima i djecom siguran je način, ali i zabavan da se potakne mašta, kreativnost i sposobnost rješavanja problema. Igranje društvenih igara ima brojne iznenađujuće prednosti. Istraživanje objavljeno u Međunarodnom dnevniku za specijalno obrazovanje (*eng. International Journal of Special Education*) zamijenilo je tjedne sate matematike sa satovima šaha, u grupi učenika s poteškoćama u učenju.

Ovo istraživanje objavljeno je u 2008. godini i ispitalo je učinak šaha umjesto lekcija matematike kod učenika s poteškoćom u učenju, u četiri Njemačke škole. Nasumice odabranim razredima dodijeljen je jedan sat šaha tjedno u zamjenu za jedan sat matematike tijekom jedne akademske godine. Učenici su na početku i na kraju godine dobili matematičke zadatke kao mjerjenje njihove koncentracije i sposobnosti. U istraživanju sudjelovali su 31 učenik koji su slušali lekcije šaha i 22 učenika koji su pohađali običan sat matematike. Nakon godinu dana rezultati su pokazali da učenici koji su odrađivali satove šaha, nadmašuju one koji su odrađivali samo klasične satove iz matematike. Istraživanje je navelo da „izračun sposobnosti za jednostavne zadatke zbrajanja i oduzimanja brojeva znatno je poboljšana kod učenika koji su pohađali satove šaha“ (*eng. “calculation abilities for simple addition tasks and counting improved significantly more in the chess classes”*). [3]

2.2. Društvene igre

Društvene igre su stolne igre (*eng. tabletop games*) koje obično koriste figurice za premještanje ili postavljanje na označeno polje na ploči za igranje. Često uključuju elemente poput karata, kockica i igranje uloga. Većina društvenih igara sastoji se od natjecanje između dvije ili više igrača. Npr. u društvenoj igri Šah, pobjeđuje igrač koji pokupi sve figure suprotnog igrača i dovede figuru kralja u šah mat¹ poziciju, dok Euro² društvene igre često završavaju izračunavanjem konačnog rezultata.

2.2.1. Povijest društvenih igara

Većina ljudi ne shvaća da su društvene igre zapravo pretpovijesne, što znači da smo imali igre prije nego smo napisali jezik. Pa sada je pitanje, koja je bila prva igra? Odgovor su kockice. Komad koji je danas bitan u većini društvenih igara bio je osnova najstarijih igara čovječanstva. Slijed od 49 urezanih naslikanih kamenčića pronađeno je na 5000 godina starom grobu Bašur Höyük na jugoistoku Turske. Jednaki komadi pronađeni su u Siriji i Iraku te se pretpostavlja da upućuju na društvene igre porijeklom iz Fertile Crescent. Mezopotamske kockice izrađene su od različitih materijala primjerice rezbareno drvo, kosti zglobova, slikano kamenje, oklop od kornjača. [4]



Slika 2.1. Mezopotamske kockice i štapići

¹ Konačan potez, odnosno situacija kad je suparnički kralj napadnut i više se ne može obraniti.

² Eurogame, koja se naziva i društvena igra u njemačkom stilu, njemačka igra ili igra u euro stilu, klasa je stolnih igara koja općenito ima neizravnu interakciju igrača i apstraktne fizičke komponente.

Kockice su se na kraju izrađivale od velikog broja različitih materijala kao što su staklo, bjelokost i mramor. Kockice iz rimske ere izgledaju vrlo slično šestostranim kockicama koje koristimo danas. Izrađivale su se kockice s izrezanim rubovima dajući dodatne mogućnosti. Slične kockice imamo i danas u igri D&D te drugim društvenim igrama uloga.

Drevni Egipćani vjerovali su u koncept „sudbine“. Smatrali su da visoki elementi sreće u igri Senet bili čvrsto povezani s tim konceptom. Vjerovalo se da je uspješan igrač bio pod zaštitom glavnih bogova: Ra, Thoth, Oziris itd. Zbog toga su Senet ploče često postavljene u grobnicama uz druge korisne predmete za „putovanje zagrobnim životom“. Igra se spominje u XVII. poglavlju knjige „Book of the Dead“. Ploča Seneta je raspoređena u tri reda po deset polja. Postoje dva seta pijuna (najmanje pet po igraču, a u nekim slučajevima i više).



Slika 2.2. Igra Senet – Drevna egipatska društvena igra (moderno izdanje)

U nastavku slijedi popis i opis društvenih igara koje su bitne za povijest i sam nastanak društvenih igara.

□ Tafl igra i stvaranje šaha

Tafl igre su usko povezane s drevnim germanskim i keltskim strateškim društvenim igrama koje se igraju na kockastoj ploči s dvije „vojske“ nejednakog broja. Iako su veličine ploča i broj figurica varirali s vremena na vrijeme, sve su igre uključivale osebujan omjer figurica 2:1, a igrač s manje figurica počeo bi s kraljevskom figuricom kojoj je početna pozicija bila sredina, odnosno centar ploče. Kraljev cilj je bio pobjeći na periferiju ili kutove ploče, dok je cilj drugog igrača bio zarobiti ga. Tafl se širio svugdje gdje su Vikinzi putovali, uključujući Island, Britaniju, Irsku i Laponiju. Pretpostavlja se da se igra Tafl razgranala u iteraciju zvanu Chaturanga. Chaturanga je drevna indijska strateška igra razvijena u carstvu Gupta u Indiji oko 6. stoljeća poslije Krista. U 7. stoljeću je prihvaćen kao shatranj³ u Sasanidsko Perzijskom Carstvu, što je zauzvrat bio oblik šaha doveden u kasno srednjovjekovnu Europu. Chaturanga se igrala na ploči veličine 8x8, zvanj Ashtāpada. Ploča je sadržavala posebne oznake, čije je značenje danas nepoznato. [4]



Slika 2.3. Tafl društvena igra

³ Stari oblik šaha

Ubrzo nakon toga, igra je pretvorena u europsku varijantu, Šah, koja se također igra na ploči 8x8. Najraniji dokaz o šahu pronađen je u Sasanidsko Perzijskom Carstvu oko 600. godine.



Slika 2.4. Prikaz klasične ploče Šaha

□ Prvi dokazi o Mancali

Mancala se često referira kao jedna specifična igra, ali zapravo je to žanr igre. Riječ mancala dolazi od arapske riječi „naqala“ što znači „kretati se“. Većina igara mancala dijele zajedničku strukturu igre. Igrači započinju postavljanjem određenog broja „sjemenki“, odnosno figurica u svaku „jamu“, odnosno rupu koja se nalazi na ploči. Potez se sastoji od uklanjanja svih sjemenki iz jedne jame, „sijanje“ jedne po jedne u svaku sljedeću, dok je cilj skupiti više sjemenki nego protivnik. To dolazi do engleske fraze „count and capture“ koja se ponekad koristi za opisivanje igre. Najraniji dokaz o igri su fragmenti keramičkih ploča i nekoliko ugraviranih kamenčića pronađenih na području Aksumite u Matari i Yehi. [4]



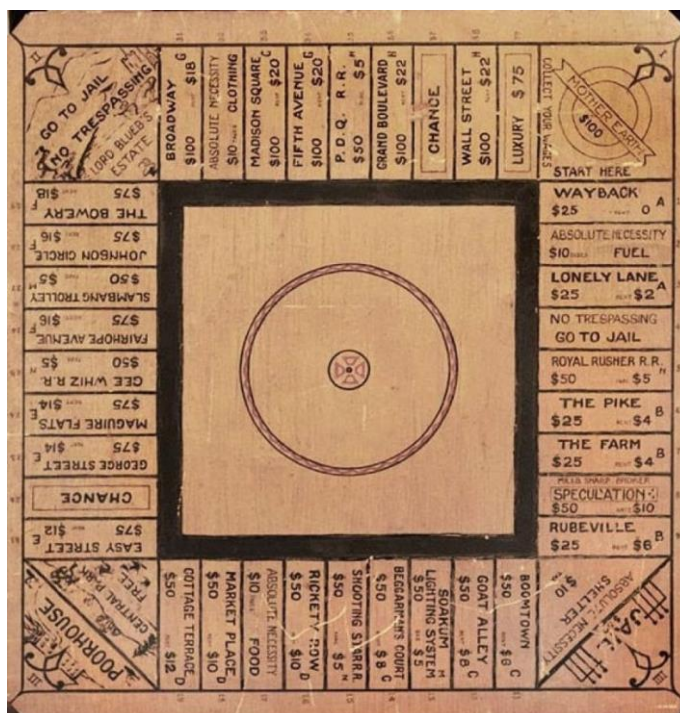
*Slika 2.5. Drevne Manacala ploče;
ugravirane u kamen*



Slika 2.6. Primjer moderne Manacala ploče

□ The Landlord's Game

Igru The Landlord's Game izumila je Lizzie Magie, američka dizajnerica društvenih igara. Igrača ploča sastoji se od četvrtaste staze, s nizom nekretnina koje igrač može kupiti. Igrača ploča imala je četiri željezničke pruge, dvije komunalne usluge, zatvor te polje pod nazivom „Labor Upon Mother Earth Produces Wages“, koji je igračima davao 100 dolara svaki put kad su prošli pored njega.



Slika 2.7. The Landlord's ploča iz 1904. godine

Magie je izumila i patentirala igru The Landlord's Game 1904. godine, te ju je dizajnirala kako bi bila praktična demonstracija osvajanja/otimanja posjeda sa svim običajnim ishodima i posljedicama. 1935. godine Magie je prodala svoj patent The Landlord's Game braći Parker za 500 dolara, što danas znamo pod nazivom Monopoly. Nakon njihovog uspjeha u Monopoly-u, nastavili su s proizvodnjom igara; Risk, Sorry, Trivial Pursuit itd. [5]

□ Oskarovci društvenih igara (Spiel des Jahres)

„Spiel des Jahres“, njemački je naslov koji u prijevodu znači „Igra Godine“. Smatra se najprestižnijom nagradom za igre na ploči i kartaške igre te ju dodjeljuje žiri njemačkih kritičara igara. Nominacija Spiel des Jahres može povećati tipičnu prodaju igre s 500-3000 primjeraka na oko 10 000, a pobjednik obično može očekivati prodaju od 300 000 do 500 000 primjeraka. [6]

Kriteriji po kojima se ocjenjuju igre:

- Koncept igre: originalnost, igranost, vrijednost igre
- Struktura pravila: sastav, jasnoća, razumljivost
- Izgled: kutija, ploča, pravila
- Dizajn: funkcionalnost, izrada

2.2.2. Vrste društvenih igara

Industrija društvenih igara je u stalnom rastu, a svake godine se pojavljuje na stotine novih igara. S velikim brojem novih igrača, mašta kreatorima društvenih igara je podivljala. Tradicionalne vrijednosti društvenih igara se izobličuju, moderniziraju se pravila, a žanrovi i mehanika se toliko isprepliću da je ponekad iznimno teško shvatiti igru. Došlo je do velikog izbora igri pa u nastavku teksta nalazi se popis najčešćih vrsta društvenih igara. [8]

1. Apstraktna strateška društvena igra

Društvene apstraktne igre postoje od pamtivijeka, a igrale su ih sve kulture u ljudskoj povijesti.

Elementi apstraktnih strateških igri:

- PvP
- Prevladava strategija nad srećom
- Nema teme

Ovakve društvene igre se ne oslanjaju na teme stvarnog života, a ishodi igre isključivo ovise o strateškim odlukama igrača. Igre na strategiju u iznimno rijetkim slučajevima sadrže elemente sreće, kao što je bacanje kockica ili karte na izvlačenje. Strategija se uglavnom bazira na pravilima

igre koja se lagano nauče. Strateške igre su odlične u pospješivanju kritičkog razmišljanja, a ponekad igrač mora planirati svoje poteze u nekoliko koraka unaprijed kako bi nadmudrio ostale igrače.

Primjer apstraktnih strateških igri: Šah, Blokus, Mastermind

2. **Obrazovne društvene igre**

Društvene igre također mogu biti izvrstan alat za obrazovanje, pretežito s obiteljima i malom djecom jer podučavaju o suradnjama i poštivanju pravila. Obrazovne igre su najčešće sačinjene od jednostavnih pravila i mehanike.

Elementi obrazovnih društvenih igri:

- Pretežito predodređena prema djeci
- Usredotočena na podučavanje određenih vještina, načela i tehnika

Svaka igra predstavlja neku vrstu edukacije, no samo rijetke igre uspijevaju postići cilj kako bi igrači naučili nešto što mogu primjenjivati u stvarnom životu.

Vrste obrazovnih društvenih igara: Santorini, Pictionary, Scrabble

3. **Kooperativne društvene igre**

Kooperativne društvene igre se igraju tako da se svi igrači suprotstavljaju zajedničkom neprijatelju, obično je to sama ploča.

Elementi kooperativne društvene igre:

- Igrači surađuju protiv igre
- Igrači se međusobno natječu, individualno ili u timovima

Društvene igre s visokom razinom suradnje su predodređene na mehanici koja je nalik AI u video igrama. Npr. u igri Pandemija se koristi kup karata koji govori igračima koja područja su

obilježena zarazom. To nužno ne mora biti kup karata koji određuje takva pravila, ali mora postojati neki element unutar same mehanike igre koji će se upotrijebiti protiv igrača.

Vrste kooperativnih društvenih igara: Pandemija, Cities: Skylines, The Crew: Quest for Planet Nine

4. Euro društvene igre

U poslijeratnom stanju nakon drugog svjetskog rata mnogi Nijemci su se odvratili od društvenih igara s vojnim temama. Posvetili su se igrama drugačijih tematika kao što je ekonomija, poljoprivreda ili graditeljstvo.

Elementi euro društvenih igara:

- Uključuje neizravnu interakciju igrača
- Usredotočena na ekonomske ciljeve
- Potiče vještinu u odnos na sreću
- Igrači se rijetko kad eliminiraju ili međusobno napadaju

Vrste euro društvenih igara: Catan, Carcassonne, Village

5. Društvene igre s ulogom izdajnika

Osnovna ideja ovakve vrste igre je da svi surađuju osim jednog individue ili omanje skupine igrača.

Elementi društvene igre s ulogom izdajnika:

- Jedan igrač ili više djeluju u zasebnom timu i pokušavaju sabotirati drugu skupinu igrača
- Uključuje: laži, izdaju i puno „raskinutih“ saveza
- Omogućuje veće skupine igrača
- Zahtijeva od igrača da preispituju lojalnost drugih

U igrama u kojima se nalazi veća skupina igrača radnja se odvija van stola. Sposobnost vašeg uvjerenja ili laganja, ili uvjerljivog prodavanja magle vam može dati prednost nad drugim sudionicima igre, ali morate paziti što govorite, na koji način izgovarate i u kojem trenutku.

Vrste društvenih igara s ulogom izdajnika: Secret Hitler, Bézier Games One Night, The Resistance

6. Društvene igre gradnje

U društvenim igrama gradnje, igrači imaju figurice koje predstavljaju radnike koji su mu na raspolaganju. Na igraču je kako rasporediti „radnu snagu“.

Elementi društvenih igara gradnje:

- Metodička strategija, planiranje nekoliko poteza unaprijed
- Igrači se međusobno nadmeću u preuzimanju limitiranih resursa
- Zahtijeva organiziranost te sposobnost planiranja

Vrste društvenih igara gradnje: Stone Age, Agricola

7. RPG

U standardnoj RPG društvenoj igri potreban je sudionik koji preuzima ulogu pripovjedača. Obično se provode sati osmišljavanja događaja i tijeka igre.

Elementi RPG društvene igre:

- Jako tematske prirode
- Igrači s vremenom prelaze levele i poboljšavaju svoje karaktere
- Često se služi nasumičnom mehanikom (npr. bacanje kockica)
- Ulogu kreiranja mističnog scenarija igre preuzima „Game Master“, koji vodi igru za ostale igrače

Vrste RPG društvenih igara: Legacy of Dragonholt, Dungeons and Dragons, Gloomhaven

8. Ratne društvene igre

Cilj ratnih igara je osvajanje i ekspanzija. Na početku ratnih igri, svim igračima se dodjeljuje kontrola nad predodređenom području na kojem grade vojsku za sukobljavanje s drugim igračima. Ratne igre su isključivo strateški orijentiranje te zahtjevaju od sudionika da pomno planiraju svoje poteze nekoliko rundi unaprijed. Često ovakav žanr društvenih igara se oslanja na kockice kada su u pitanju simulacije bitki.

Elementi ratnih društvenih igara:

- Tipično strateške igre s kartama
- Oslanja se na strategiju, ali koristi sreću da simulira bitke

Ratne igre obično sadrže veliku ploču koja prikazuje bojno polje. To daje osjećaj igraču da je general koji nadgledava polje sa svojim ratnim figurama koje pozicionira u odnosu na igru.

Vrste ratnih društvenih igara: Risk, Axis & Allies

9. Društvene igre poboljšane tehnologijom

Tehnologija se uvijek pokušava integrirati s društvenim igrama. To može biti element poput automata za kartice u Monopolyju koji zamjenjuje papirnati novac.

Elementi tehnoloških društvenih igara:

- Uključuje elektronički element u igri
- Obično se koriste aplikacije za pametne telefone

Povrh poboljšanih tradicionalnih „stolnih“ društvenih igara, postoji mnoštvo igara koje su postale potpuno digitalne. Većina klasičnih igri mogu se pronaći kao mobilne aplikacije.

Vrste tehnoloških društvenih igri: XCOM: The Board Game, Mansion of Madness

Sa sve većim porastom broja društvenih igara na tržištu očekivano je kako će dolaziti sve više inovacija kada su u pitanju noviteti u mehanikama igara. Već danas je veliku većinu igara teško svrstati u samo jednu specifičnu kategoriju, a rijetkost je pronaći novonastalu društvenu igru koja bi strogo spadala pod samo jedan žanr. Postoje desetine vrsta društvenih igara, tako da sve prethodno navedene kategorije su samo klasične kategorije društvenih igara. [9]

2.2.3. Temeljna anatomija društvene igre

Svaka igra se temelji na resursima, uvjetima pobjede i interakciji igrača. Miješajući i prilagođavajući ove kategorije dobili bismo beskrajn broj igara. [10]

1) Vrste resursa

a) *Scaling*/Skaliranje - resursi za skaliranje počinju na početku igre umanjeno, a postaju veći kako se igra odvija. Ti se resursi nadopunjuju na svakom koraku bez obzira koriste li se ili ne. Resursi za skaliranje imaju prednost stvaranja osjećaja napredak tijekom igre. Mali su efekti relevantni u ranoj igri, a veći se efekt pojavljuje kasnije. Ovakav osjećaj napretka je psihički zadovoljavajuća te napetost radi fokusiranja na kasniju igru i dugotrajni dobitak u odnosu na ranu igru često stvara duboku strategiju.

b) *Fixed*/ Fiksirani - fiksirani resursi se ne mijenjaju tijekom igre. Ako se fiksni resurs ne potroši, on se gubi i resetira se za sljedeći potez. Video igra „Hearthstone“ omogućuje igračima da po potezu potroše do 10 kovanica, u slučaju da ih se potroši 7, ostala 3 se brišu te se sljedeći potez kovanice resetiraju. Fiksni resursi imaju prednost što su jednostavni i lako razumljivi, ali kada se koriste fiksni resursi treba se pronaći drugi način osjećaja napretka.

c) *Accumulating*/Nagomilavajući - su resursi koji se nakupljaju od poteza do poteza, ako ih se ne potroši. Budući da se takvi resursi ne gube ako ih se ne troši, na svakom je potezu manji pritisak da ih se potroši. Odluke igrača koje uključuju gomilanje resursa obično su komplicirane i strateški promišljene, jer igrač mora procijeniti trošenje resursa ne samo u kontekstu jednog poteza, već za sve poteze do kraja igre, odnosno dugoročno razmišlja.

2) Vrste interakcija

a) *Shared Resource*/ Dijeljeni resursi - su ograničeni resursi kojim svi igrači imaju pristup.

- „Vrući“ resursi - su oni resursi koji vrlo jasno pokazuju kada igrač preuzme nešto od drugog igrača. To prevlada u igrama za kontrolu teritorija poput Risika i Catana. "Vrući" resursi stvaraju više napetosti i uzbuđenja, ali također mogu dovesti do anksioznosti i "neprijateljstva" kada igrač vidljivo izgubi resurs koji mu je trebao.

- „Hladni“ resursi - su suptilniji, odnosno to su resursi koji tijekom igre igraču nisu veliki fokus, ali i dalje se resursi uzimaju međusobno. Skrivena priroda odabira uklanja dio napetosti. Čak i tako mala razlika kao što je zauzimanje prostora na karti ili uzimanje novca sa zajedničkog skupa može imati dramatični utjecaj na osjećaj igre.

b) *Direct attack*/ Izravni napad - igre s izravni napadom su one u kojima igrači pokušavaju napasti ili uništiti protivnika. Primjeri takvih igara su Hearthstone, Azul, Šah itd.

c) *Deduction*/Odbitak - Igre odbitka zahtijevaju da procijenimo ostale igrače za ključne informacije. Primjeri takvih igra su Poker i Pictionary. Igre odbitka djeluju na psihološkoj razini gdje je upoznavanje ostalih igrača ključno za kvalitetnu igru. Prednost ovakvih igri je to što pokreću potrebu da razumijemo druge ljude i tako se može stvoriti igranje bez složenih pravila. Ključ za postavljanje dobre interakcije je strukturiranje igre tako da svaki igrač s vremenom otkriva djeliće informacija te tako prisiljava ostale igrače da „popune praznine“ i dođu do istinitog zaključka.

3) Vrste uvjeta pobjede

a) Eliminacija igrača - najočitiji uvjet pobjede je jednostavno uklanjanje svih ostalih igrača iz igre.

b) Vremensko ograničenje - igranje traje određeno vrijeme na temelju odbrojavanja ili dok se resursi ne iscrpe. Na kraju dodijeljenog vremena, igrač koji je učinio najbolje prema određenim kriterijima se proglašava pobjednikom. U igrama na vremensko ograničenje dolazi do vrhunca kada se shvati da ponestaje vremena, ali ne zna se točno kada će igra završiti.

c) Postizanje cilja - igra traje sve dok igrač ne postigne neki određeni cilj. To igračima daje jasan smjer u igri, ali često može biti ograničeno.

2.3. Vizualni aspekti društvene igre

Prvu stvar što uočimo kada igramo igru je dizajn kutije, odnosno vizualni aspekt. Zahvaljujući ilustracijama igru možemo vizualno postaviti u prostor i uvidjeti doživljaj same igre. Ponekada daje i naznake anatomije igre, te da li je igra PvP ili PvE. Na poleđini kutije obično ćemo vidjeti ilustraciju postavljene igre (ploča, figurice, karte, kockice, itd.), zajedno s tekstom koji daje pregled igranja, klasične tehničke specifikacije i informacije poput broja igrača, trajanja igre, dozvoljena dob igrača, itd. Izgled na poleđini obično je rad grafičkog dizajnera koji donosi odluke o odabiru tipografije, veličine fonta, sheme boja i rasporedu svih komponenata.

Sljedeće veliko umjetničko djelo su igraće ploče i materijali za igrače. Pravilnici za igranje također sadrže priličnu količinu umjetnosti. Sve su ove stavke djelo timskog rada ilustratora i grafičkog dizajnera koji između ostalog stvaraju nešto zapanjujuće i vizualno privlačno, ali je i dalje lako pročitati i proučiti sadržaj. Umjetnici moraju dobro razumjeti što dizajneri pokušavaju postići igrom, pa je važna sposobnost komunikacije. Zapravo svi koji rade na igri moraju dobro komunicirati. Ilustratori, kipari, grafički dizajneri trebaju međusobno razgovarati kako bi bili sigurni da se svaki element međusobno uklapa u cjelinu igre. [11]

Emily Greer, viši potpredsjednik marketinga i financija u Kongregate:

„Mislim da su vizualni materijali kao marketing - poluga za povećanje popularnosti i širenje igre s dobrom mehaničkom jezgrom“

Martin Darby, Osnivač tvrtke Remode:

„Vjerujem da je vizualna kvaliteta važna za uspjeh. Mislim da je to jedna od stvari koja može pomoći da se igra čini obuzimajući, uzbudljivom, zanimljivom, uglađenom ili kulturološki usklađenom što pomaže u pružanju eskapizma koji se dobi od igranja igara.“

Eric Seufert, voditelj marketinga i nabave u Grey Area:

„Kvaliteta vizualnog djela igre komunicira već od prvog trenutka, kvaliteta daje dojam o količini posla koji je uložena u kreiranje igre. Prema toj logici mislim da vizualna kvaliteta može igrati značajnu ulogu u ranoj fazi proizvodnje.“

2.4. Industrija društvenih igara

Industrija društvenih igara posljednjih je godina doživjela veliki pomak. Sada više nego ikad mogućnosti su neograničene za ljubitelje i dizajnere igara. Sve više kreativnih pojedinaca uključilo se u samostalno dizajniranje igara i samostalno objavljivanje.

Zahvaljujući tehnološkim promjenama veliki broj društvenih igara prebačen je u digitalni oblik, ali i dan danas postoji velika zainteresiranost za klasičnim društvenim igrama. Dr. Stuart Brown, osnivač Nacionalnog instituta za igru (eng. *National Institute for Play*), rekao je da smo dizajnirani za igru tijekom cijelog našeg života. [12] Brownovo istraživanje pokazuje da igra nije samo radost i energičnost, već da je duboko uključena u ljudski razvoj i inteligenciju. To nam govori da su bića stvorena za fizičku interakciju, a to pokazuje i tržište društvenih igara koja je zabilježila rast od 20% u 2020. godini, izazivajući želju za „digitalnom detoksikacijom“ i predahom od burnih vremena.

Što je sljedeće za društvene igre? Koliko igrači troše na kupnju nove društvene igre i gdje ih kupuju? Kolika je vjerojatnost da će samostalni dizajner dobiti podršku nakon izrade igre? Gdje igrači najčešće čuju za novu igru? PrintNinja LLC 2017. godine anketirali su više od 500 entuzijasta igara kako bi došli do odgovora. [13]

U 2016. godini 41% ispitanika kupilo je pet do deset novih igara ili proširenja. Nešto manje, 24% kupilo je 11 ili više, pri čemu je 27% te grupe kupilo više od 30 društvenih igara. Nešto manje od 35% ispitanika kupilo je četiri ili manje. [13]

Potrošnja ispitanika u 2017. godini na nove igre:

6% je potrošilo manje od 100 USD

15% je potrošilo 100 do 199 USD

19% potrošilo je 200 do 399 USD

16% je potrošilo 400 do 599 USD

21% je potrošilo 600 do 1.000 USD

22% potrošilo je više od 1.000 USD

1% nije bilo sigurno

Podaci pokazuju da većina potrošača je spremna uložiti novac na igre za koje misle da će im se svidjeti. Istraživanje je zatražilo od ispitanika da navedu mjesta na kojima kupuju društvene

igre. 323 od 545 ispitanika odgovorilo je da kupuju putem Amazona, dok je većina, 482 ispitanika reklo da kupuju u lokalnim prodavaonicama igara. Iako online trgovina ne pokazuje nikakve znakove usporavanja, analiza je ipak pokazala da najčešće mjesto kupnje društvenih igara su i dalje maloprodajna lokalna mjesta. Iznenađujućih 71% ispitanika je reklo da za novu igru čuju preko usmene predaje, dok je drugi uobičajeni odgovor bio internet, uključujući online trgovinu Amazon i internetsku stranicu *BoardGameGeek*. [13]

Kako bi dizajneri dobili konkretnu sliku igračevog iskustva igranja društvene igre, u istraživanju anketirali su se igrači o njihovim navikama i učestalosti igranja.

40% ispitanika najčešće igra kod kuće, dok nešto manje igra u lokalnim prodavaonicama

58% ispitanika uvijek igra sa obitelji ili poznanicima

38% igra u društvu prijatelja

5% rijetko igra s prijateljima

43% ispitanika igra nekoliko puta tjedno

25% igra jednom tjednom

17% igra dva do tri puta mjesečno

6% igra svakodnevno

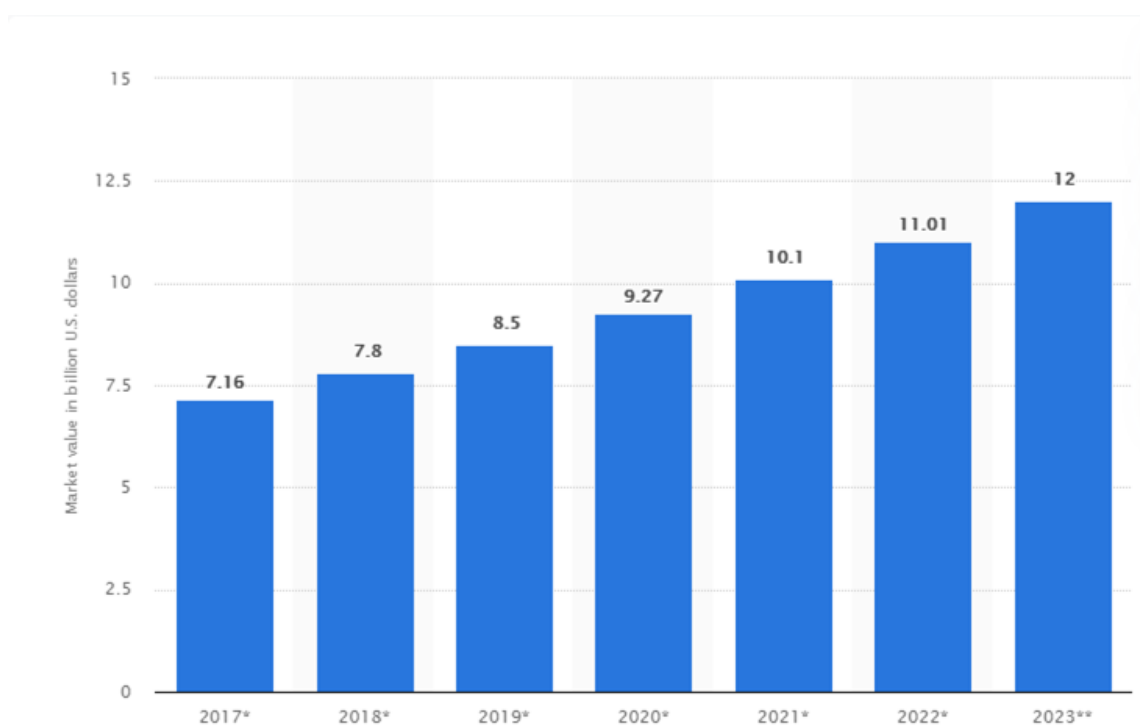
6% igra jednom mjesečno

3% dva do tri puta godišnje

Za mnoge igrače uživanje u društvenim igrama među obitelji i prijateljima je neprocjenjiva. Spremni su platiti iskustvo, a često i podržati kampanju. Ako je igra jasno objašnjena, kampanja je uvjerljiva i dobro napisana igrači su skloniji podržavanju kampanje. Oglašavanje nije toliko važan čimbenik uspjeha igre. Budući da je istraživanje pokazalo da najpopularniji način za doznat za novu igru je usmenim putem. Zajednica igrača sklonija je slijediti preporuke prijatelja nego one koje vide online. Stoga je lako pretpostaviti da će samostalni dizajner s ograničenim resursima proći bolje ako posveti više vremena i truda u stvaranje igre nego izgradnji složene marketinške strategije. No, partnerstvo s lokalnim prodavaonicama igara, pokretanje kampanje i širenje informacija na društvenim mrežama također mogu biti od koristi. Činjenica je da postoji željna publika koja očekuje nove društvene igre. Ti pojedinci ne žele samo slijediti preporuke igrača, već žele biti oni koji će svoje prijatelje upućivati na nove igre na tržištu. Aktivno traže otkrivanje nadolazećih igara i spremni su pružati svoju podršku kako bi joj pomogli da zaživi.

Kickstarter od pokretanja 2009. godine uspješno su financirana 207 494 projekta, a donirano je sve skupa 6,1 milijardi dolara u projekte. Platforma pruža ljubiteljima igara priliku da se uključe u ranim fazama razvoja, a u zamjenu za financiranje oni dobivaju društvenu igru ili proširenje. [14] Istraživanje je ispitalo da li će prosječni igrač podržati kampanju, te koji čimbenici ih potiču na podršku. Analiza je pokazala da 43% nikad nije podržalo kampanju društvene igre na Kickstarteru ili Indiegogu⁴, dok 57% je to učinilo. od toga je 90% podržalo kampanju na Kickstarteru, 9% na obje platforme, a 1% samo na Indiegogu. 55% ispitanika kaže da je bitan promocijski video, velika većina, 82% izjavila je da jasno objašnjenje igranja je ključno za osvajanje njihove podrške. Gotovo tri četvrtine je reklo da je dobro napisana kampanja vrlo važna za informiranje o njihovoj odluci da podrže kampanju. [13]

Globalna tržišna vrijednost društvenih igara procijenjena je na oko 7,2 milijarde američkih dolara u 2017. godini, a planirano je da će do 2023. godine doseći vrijednost od 12 milijardi američkih dolara. [15]



Slika 2.10. Procjena tržišne vrijednosti društvenih igara od 2017 do 2023.

⁴ Indiegogo je američka web stranica osnovana 2008. godine. Omogućuje ljudima prikupljanje sredstava za ideje, dobrotvorne svrhe ili pokretanje posla.

2.5. Uspješnost brendiranja društvene igre

Velika većina društvenih igara s kojima smo se upoznali sadrže elemente poput bacanja kockica i pomicanja figurica, pa gdje završimo, završimo. U jednom od svojih intervjuja Jay Tummelson⁵ govori o filozofiji koja stoji iza uspješnih obiteljskih društvenih igara. U Tummelsonovim igrama počevši od samog početka igrači imaju više opcija, pa im je dato na izbor da stvaraju strategiju pažljivo birajući svoj sljedeći korak. Kroz igru igrač može birati između više opcija, kojim „putem“ će se kretati i kako će voditi igru. Takve igre uče djecu da ako strateški odlučimo i dobro odaberemo, pobijedit ćemo, a ako napravimo loš potez izgubit ćemo. [16]

Bacanjem kockica i pomicanjem figura nemamo nikakav izbor. Takva igra uči djecu, ali i odrasle koji igraju takve igre da sudbina kontrolira ono što će se dogoditi u budućnosti. Ili ćemo imati sreće ili nećemo. Ako nam se posreći, imat ćemo izvrstan posao, dobrog muža ili ženu te super djecu, a ako nemamo sve te stvari onda nam se jednostavno nije posrećilo.

Tummelson u intervjuu iznosi kako igre uče ljude, a posebice djecu. Odluke koje se donesu u igrama, lako se mogu prenijeti u realni život, učeći nas da naše odluke su bitne za naš daljnji razvoj. Za Tummelsona je misija proizvoditi obiteljske strateške društvene igre, a to su igre koje se igraju manje od sat vremena, koje imaju jednostavna pravila i gdje postoji mogućnost gradnje strategije. [16]

„Kada dođete na red, morate donijeti odluku. To je svakako nešto što ove igre odvaja od mnogih drugih.“ (video: A Few Minutes with Jay Tummelson of Rio Grande Games, 0:30) [16]

„I volim misliti da te igre uče ljude da izbore koje donesu u igrama, koje onda mogu prenijeti u život, da bih shvatio: ako dobro odaberem, ako odlučim ići u školu, ako odlučim to činiti dobro, ako odlučim steći diplomu, ako odaberem dobar posao koji odgovara mom karakteru, onda ću imati bolji život“ (video: A Few Minutes with Jay Tummelson of Rio Grande Games, 2:23) [16]

⁵ Jay Tummelson je vlasnik Rio Grande Games. Oni su zaslužni za većinu popularnih obiteljskih strateških društvenih igara. To su igre poput: Carcassonne, Power Grid, Dominion, Race for the Galaxy i mnoge druge.

3. Praktični dio

U ovom poglavlju istraženo je kakva tematika, žanr, tehnike i prednosti prevažu u zadovoljavanju uvjeta za uspješno brendiranje društvene igre te na temelju spoznaja izrađena je ista. Prikazuje se proces izrade društvene igre, njena mehanika, struktura i pravila.

3.1. Istraživanje

Prema vlastitom istraživanju u ispitivanju koje su društvene igre dostigle uspješno brendiranje koristila se jedna od najpoznatijih online trgovina, Amazon. Uzela se lista 20 najprodavanijih društvenih igara, te su se odvajale prednosti i nedostaci pojedine igre. U nastavku slijedi prema Amazonu najprodavanije društvene igre u 2021. godini: [17]

CONNECT 4 (SPOJI 4)

Prednosti	Jednostavno postavljanje igre Jasna pravila Potiče strateško razmišljanje
Nedostaci	Mrežni stalak nije izdržljiv, loša kvaliteta



Slika 3.1. Društvena igra Connect4

CANDY LAND (ZEMLJA SLATKIŠA)

Prednosti	Obrazovno strukturirana Uči djecu kako zbrajati, izmjenjivati i slijediti upute Zabavno da djecu i odrasle Svako novo izdanje ima novi i privlačniji dizajn
Nedostaci	Loša kvaliteta karata, Ploča na kojoj se odvija cijela igra može postati prenatrpana, što dolazi do otežanog kretanja



Slika 3.2. Društvena igra Candy Land

WINGSPAN (RASPON KRILA)

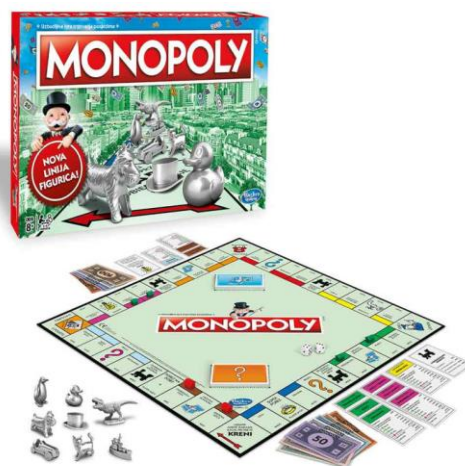
- Prednosti** Dodatna proširenja
 Vizualno atraktivna
 Dodatne činjenice na kartama
 Igra se od jedan do pet igrača
- Nedostatci** Bonusi na kraju igre bi mogli biti veći
 Igra se igra preko sat vremena



Slika 3.3. Društvena igra Wingspan

MONOPOLY

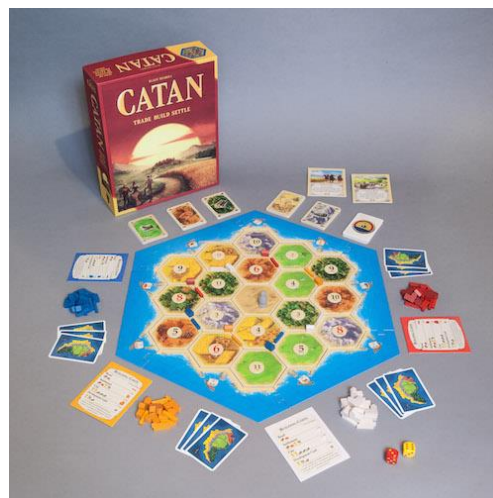
- Prednosti** Uči zbrajanju, izmjenjivanju i
 slijedu pravila
 Razne verzije po žanrovima
 Zabavno za djecu i odrasle
- Nedostatci** Kockice na sreću
 Trajanje preko sat vremena, brzo dosadi
 Može igrača učiniti pohlepnim i
 previše usmjerenim ka novcu



Slika 3.4. Društvena igra Monopoly

CATAN

- Prednosti** Jednostavna struktura pravila
 Vizualno lako razumljivo
 Poznata mehanika utemeljena
 na razmjenjivanju dobara
 Modularna ploča; omogućuje
 beskrajnu mogućnost slaganja ploče
- Nedostatci** Kockice, igra na sreću
 Duga igra (70 do 90 minuta); s
 ekspanzijom još duže



Slika 3.5. Društvena igra Catan

CARCASSONNE

- Prednosti** Brza igra temeljena na strategiji,
(trajanje 20-30 minuta)
Dinamičnost ploče (nikad nije ista!)
Stimulira kreativnost
Vizualno primamljiva i razumljiva
- Nedostatci** Veliki broj ekspanzija koje nisu
međusobno povezane
Nedefiniranost granica u
određenim ekspanzijama



Slika 3.6. Društvena igra Carcassonne

AZUL

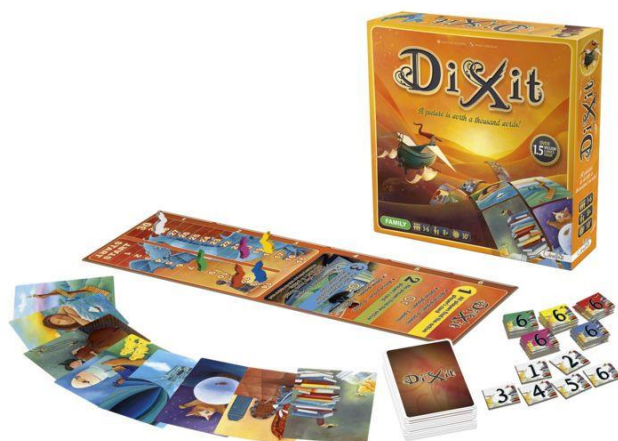
- Prednost** Nema kockica
Jednostavna pravila
Ne traje dugo (cca 30 minuta)
Vizualno atraktivno (posebice figure
+platnena vrećica)
Zabavno za starije i mlađe
- Nedostatci** Prejednostavna pravila (brzo dosadi)
Scoreboard (tablica sa rezultatima)
nije dobro riješena, u slučaju mrdanja
ploče prilikom igre, lagano se kockice
pomjeraju sa scoreboarda i pritom se
gubi svaki trag na kojem je polju bio
igrač, odnosno kockica



Slika 3.7. Društvena igra Azul

DIXIT

- Prednosti** Brza i unikatna igra (30 minuta)
Jednostavna pravila
Zabavna za djecu i starije
Vizualno atraktivna
Jeftine ekspanzije



Slika 3.8. Društvena igra Dixit

Nedostatci Prevelike karte, zbog čega je otežano miješanje i držanje
Brzo dosadi ukoliko se ne nabave ekspanzije

PICTIONARY

Prednosti Zabavna za sve uzraste
Stimulira kreativnost
Čak do 16 igrača
Definiranje, učenje, ponavljanje vokabulara
Potrebne su samo olovka i papir uz ploču i figure (jednostavna pravila)

Nedostatci Prilikom kreativnog izražavanja se potiče anksioznost kod određene skupine ljudi
Ne može se igrati u dvoje
Predugo trajanje igre (60-120 minuta)
Kod većeg broja igrača zahtijeva puno prostora
Kockice na sreću



Slika 3.9. Društvena igra Pictionary

GUESS WHO? (POGODI TKO?)

Prednosti Brza igra (10 do 20 minuta)
Raznovrsnost lica i upravo zbog lica koja su ljudima najpoznatiji pojam je atraktivno i vizualno primamljiva igra
Jednostavna pravila

Nedostatci Samo za dva igrača
Loša kvaliteta pločica (tanka plastika)
Brzo dosadi



Slika 3.10. Društvena igra Guess who?

BATTLESHIP (POTAPLJANJE BRODOVA)

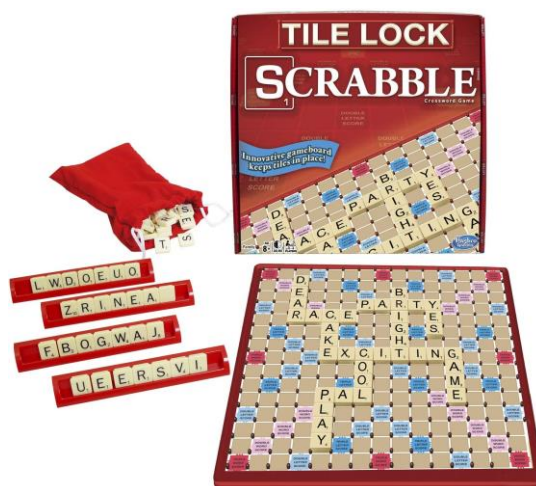
- Prednosti** Brza igra (cca 20 minuta)
Vizualno atraktivne i
raznovrsne figurice; brodovi
Jednostavna pravila
Za sve uzraste
Može se igrati i na papiru uz
olovku bez figurica
- Nedostatci** Samo za dva igrača
Igra na sreću
Sitne figurice i ploča
Brzo dosadi



Slika 3.11. Društvena igra Battleship

SCRABBLE (IGRA RIJEČI)

- Prednosti** Pomaže pri vokabularu (edukativno)
Stimulira kreativnost
Za sve uzraste (starije i mlađe)
- Nedostatci** Predugo trajanje (cca sat i pol)
Ograničeni broj igrača četiri
Česta nebalansiranost kada
igraju različiti uzrasti
Nezgodno je slagati pločice
i lako se gube



Slika 3.12. Društvena igra Scrabble

PAC-MAN BOARD GAME (PAC-MAN DRUŠTVENA IGRA)

- Prednosti** Brza igra (do 20 minuta)
Jednostavna pravila
Vizualno atraktivna
Figurica pac-man proizvodi svoj
poznati zvuk dok se kreće po ploči
- Nedostatci** Brzo dosadi
Igra na sreću bacanjem kockica

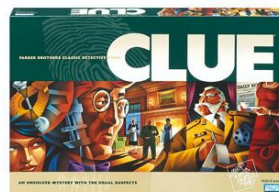


Slika 3.13. Društvena igra Pac-man

CLUE

- Prednosti** Svako novo izdanje
sadrži novi upadate
Apelira na ljude koji vole
strategiju i kritički razmišljati
Više runde se može odigrati
u jednom sjedenju
Nema kockica

- Nedostatci** Nije zabavno igrati sa samo dvije
osobe u usporedbi kada je
broj igrača maksimalan
Kutija ne sadrži alternativni način
odvajanja figurica i kartica



Slika 3.14. Društvena igra Clue

TICKET TO RIDE (KARTA ZA VOŽNJU)

- Prednosti** Djeca i odrasli mogu
lako naučiti pravila
Igra pomaže igračima da
razvijaju svoje geografske vještine
Interaktivna i potiče
kritičko razmišljanje
Nema kockica

- Nedostatci** Ploča je velika i zahtjeva
igranje na velikoj površini
Male kartice – teško se čitaju



Slika 3.15. Društvena igra Ticket to Ride

ČOVJEČE, NE LJUTI SE!

- Prednosti** Brzo postavljanje igre
Trajanje 15 do 30 minuta
Jednostavna pravila

- Nedostatci** Kockice na sreću
Brzo dosadi



Slika 3.16. Društvena igra Čovječe, ne ljuti se!

... I SHOULD HAVE KNOWN THAT! (... TO SAM TREBAO ZNATI!)

- Prednosti** Jasna i jednostavna pravila
Preko 400 pitanja
Definiranje, učenje,
ponavljanje vokabulara
Kutija je male veličine i može
se ponijeti bilo gdje
Potiče komunikaciju
- Nedostaci** Nakon dva tri puta igranja,
nauče se sva pitanja



Slika 3.17. Društvena igra Hygge Games (... I should have know that!)

YETI IN MY SPAGHETTI (YETI U MOJIM ŠPAGETIMA)

- Prednosti** Jednostavna pravila
Za djecu i odrasle
Brza igra (do 20 minuta)
- Nedostaci** Špagete (štapiće) potrebno je
držati zajedno jer se lako gube



Slika 3.18. Društvena igra
Yeti in My Spaghetti

CHESS (ŠAH)

- Prednosti** Dobar za kognitivni razvoj djece
Igrač se uvijek može poboljšati
Nema kockica
- Nedostaci** Česta nebalansiranost kada
igraju različiti uzrasti
Trebalo bi uložiti puno vremena
kako bi bili najbolji



Slika 3.19. Društvena igra Chess

MEMORY GAME (IGRA PAMĆENJA)

Prednosti	Jednostavna pravila Zabavno za djecu i odrasle Razne verzije po žanrovima (od animiranih filmova, serija, igrica..) Trajanje 10 do 15 minuta Pomaže u vježbanju uma
Nedostatci	Brzo dosadi



Slika 3.20. Društvena igra Memory

3.1.1. Rezultati istraživanja:

U provedenom istraživanju došlo se do spoznaje da u najprodavanijim društvenim igrama prevladavaju razumljiva pravila i jasan cilj igre. Sve igre su PvP te traju u pravilu manje od sat vremena. Velika većina društvenih igara ima mogućnost ekspanzija. Najčešći nedostaci su se pokazale kockice - kao element sreće i premala količina raznovrsnosti igre, pa igra brzo dosadi nakon velikog broja igranja. Ne iznenađeno 16 od 20 društvenih igara baziraju se na strategiji.

3.1.2. Zaključak istraživanja

Prema istraživanju navedenih u prijašnjem poglavlju zaključilo se da su više cijenjene strateške društvene igre, nego one koje uključuju kockice kao element sreće. Igranje društvenih igara pokazalo se iznimno dobro za razvijanje vještina kritičkog razmišljanja, podučava djecu o učenju i poznavanju pravila, povećava razinu koncentracije i još mnogo toga. Iako je igra presudna za djetetov razvoj, korisna je i za ljude svih dobnih skupina. Igra nam može vratiti radost u život, ublažiti stres, povezati nas jedne s drugima i svijetom oko nas. Igra također može učiniti rad produktivnijim i ugodnijim.

Istraživanje je pokazalo da se većina popularnih društvenih igara bazira na strategiji (točnije 16 od 20), dok se manji broj igara bazira na korištenju kockica kao elementa sreće. Veliki broj društvenih igara traje manje od sat vremena, interaktivne su, a pravila i cilj igre su razumljivi, jasni i lako shvaćeni.

3.2. Proces izrada društvene igre

Proučavanjem tržišta društvenih igara došlo se do zaključka da su najprodavanije društvene igre bazirane na izradi i prikupljanju određenih resursa te rješavanju zadataka. To su igre poput *Catan*, *Stone Sage* ili *Ticket to Ride*. U većini slučajeva ti resursi su poznati elementi poput drva, metala, vode, sjena. Ako se napravi još jedna igra u nizu koja nalikuje svakoj drugo, publika neće biti toliko zainteresirana. Na temelju tih spoznaja izradila se društvena igra koja koristi poznatu mehaniku razmjenjivanja i prikupljanja resursa, ali umjesto klasičnih resursa poput, kamena, drva, metala itd., skupljaju se namjernice.

Dijeljenje hrane i pića znak je gostoprimitstva i prijateljstva, a okupljanja uz društvene igre često su potaknuti grickalicama, brzom hranom i sokovima. U pravilu dok smo „zaglavljani“ u vlastitim domovima, često se čini kao da je jedina mogućnost jesti hranu i gledati televiziju. Tako su se te aktivnosti skombinirale u društvenu igru s temom hrane.

Nadalje, u velikoj prednosti su društvene igre koje su PvP, nego PvE. To su društvene igre poput *Pandemic* i *Dungeons & Dragons*. Mehanika takvih igara je da igrači igraju skupa kako bi došli do cilja igre. Stoga je izrađena društvena igra „Master Chef“ PvP igra u kojoj prevladava strategija i potiče vještine u odnosu na sreću. Uključuje neizravnu interakciju igrača te se igrači ne eliminiraju niti međusobno napadaju.

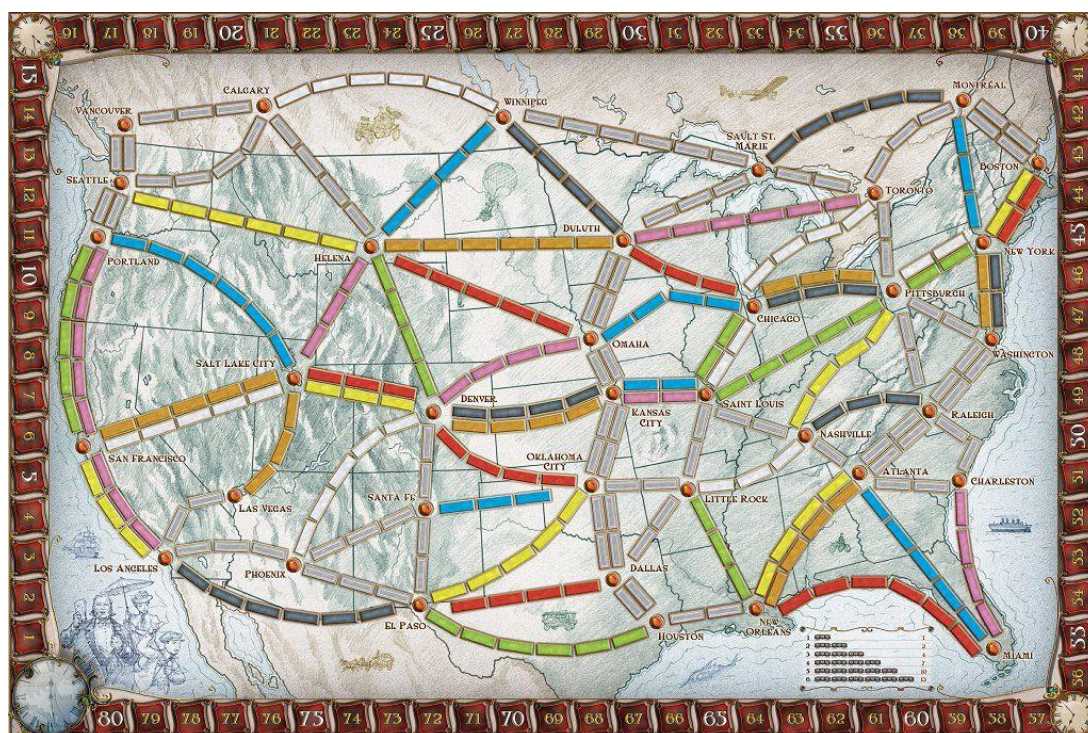
Kao i ostale društvene igre tako i ova temelji se na resursima, interakciji igrača i uvjetima pobjede. Vrsta resursa u društvenoj igri „Master Chef“ su nagomilavajući (*eng. Accumulating*). To znači da se resursi skupljaju svaki potez do kraja igre. Oni se ne mogu gubiti ako ih se ne troši. Odluke igrača pri trošenju resursa moraju biti strateški promišljene, jer igrač sam procjenjuje trošenje resursa kroz cijelu igru. Vrsta interakcije je dijeljeni resurs (*eng. Shared Resource*), što znači da su resursi pristupačni svakom igraču, ali su ograničeni. Tijekom igre jasno je vidljivo kada igrač preuzima resurse, te se u tom trenutku stvara napetost drugih igrača ako su oni htjeli isti. Igrači tada stvaraju novu strategiju kako bi uspješno ispunili svoj zadatak. Uvjet pobjede je ograničen vremenski, na temelju odbrojavanja rundi. Na kraju zadnje runde zbrajaju se bodovi i proglašava se pobjednik.

Nakon što se odabrala vrsta, mehanika i tema društvene igre treba se odlučiti koliko igrača može igrati igru i koja doba je prikladna za igrače. Stavilo se pravilo da se može igrati do šest igrača isključivo jer sve iznad toga igra bi predugo trajala i u konačnici bi igračima postala

dosadna te se ne bi odigrala do kraja. Igra je prikladna za sve uzraste od sedme godine nadalje jer su pravila i cilj igre jasni i razumljivi.

U društvenoj igri „Master Chef“ igrači su vrhunski kuhari koji se bore za titulu Master Chefa. Putem pomoćnih kuhara prikupljaju se namjernice kako bi se narudžbe mogle ispuniti. Za brže rješavanje narudžbi igrač može kupiti štandove koji mu nude dodatne namjernice u različitim varijantama. Nakon što se odredio koncept igre te uz glavni cilj odredili su se i prvi elementi. Mora postojati ploča po kojoj će se igrači kretati, figurice s kojima će se igrači kretati, kartice narudžbi koje je igrači rješavati te namjernice koje će igrači skupljati.

Kao inspiraciju pri izradi društvene igre koristile su se dvije od najprodavanijih društvenih igara sa ključnom mehanikom; skupljanje resursa, *Catan* i *Ticket to Ride*. *Ticket to Ride* ploča sadrži *scoring* traku koja ide oko mape, a glavni fokus je u središtu mape gdje se odvija ključna radnja. Takav dizajn se ispostavio učinkovitim stoga sam ga primijenila u vlastitoj izradi društvene igre. Što se tiče društvene igre *Catan* ona je jedna od igri koja je otvorena za sve, lako se uči i igra. Ima jedinstvenu i zamamljivu mehaniku koja tjera igrače da prate radnje protivnika i iznova stvaraju strategije. Takva mehanika se prenijela i u izrađenu igri, gdje su igrači primorani skupljati iste resurse i boriti se tko će doći prvi do njih.



Slika 3.21. Primjer ploče društvene igre *Ticket to Ride*

Nakon što su se ideje stavile na papir krenulo se u izradu dizajna, vizuala i potrebnih elemenata za igranje, a pri tome su se koristili *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop* i *Adobe InDesign*. U nastavku slijedi sav potreban pribor za igranje društvene igre „Matser Chef“ i njihove funkcije.

1. Ploča (veličine 70cm x 56cm)

10 polja sa namirnicama, šest polja za karte *Quest*=narudžbe (*deck*, *discard order* i četiri polja za otvorene narudžbe),

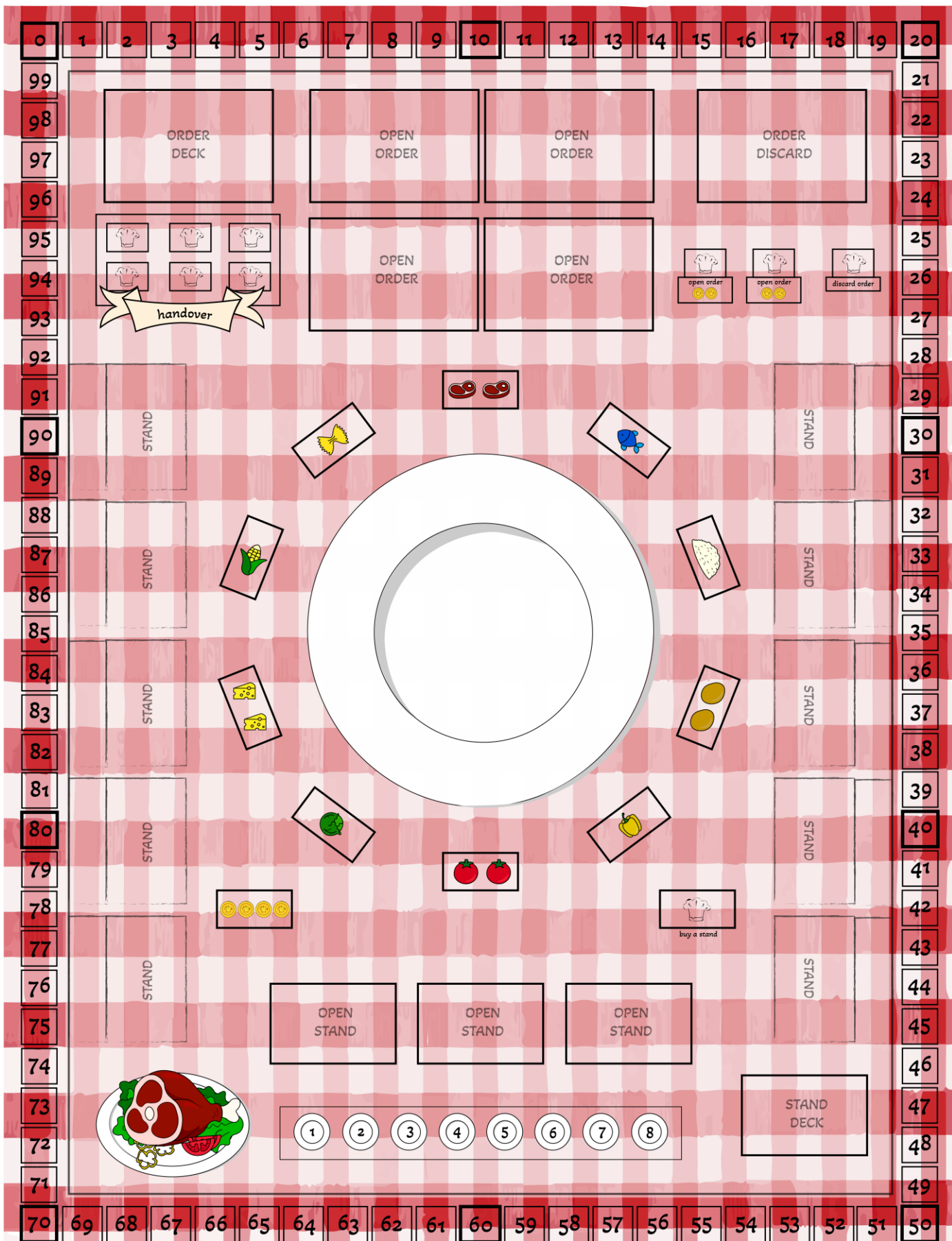
2 polja za preuzimanje narudžbe, 1 polje za vraćanje narudžbe (može se koristiti isključivo ako je netko stao na prethodna dva mjesta za preuzimanje narudžbe; također, igraču koji stane na ovo polje se dodjeljuje Menu figura zbog koje sljedeću rundu započinje prvi),

6 polja za predaju,

14 polja za štandove sa namirnicama; 1 polje sa *deck* štandova, 3 polja na kojemu su ponuđeni štandovi za kupiti,

12 slobodnih polja na kojima se mogu postaviti kupljeni štandovi sa namirnicama, osam polja za označavanje rundi (8 rundi); usko povezano sa poljima štandova (*deck* + ponuđeni štandovi),

Scoring track koja ide oko ploče



Slika 3.22. Ploča za izrađenu društvenu igru

2. Karte (veličina: 9x7cm)

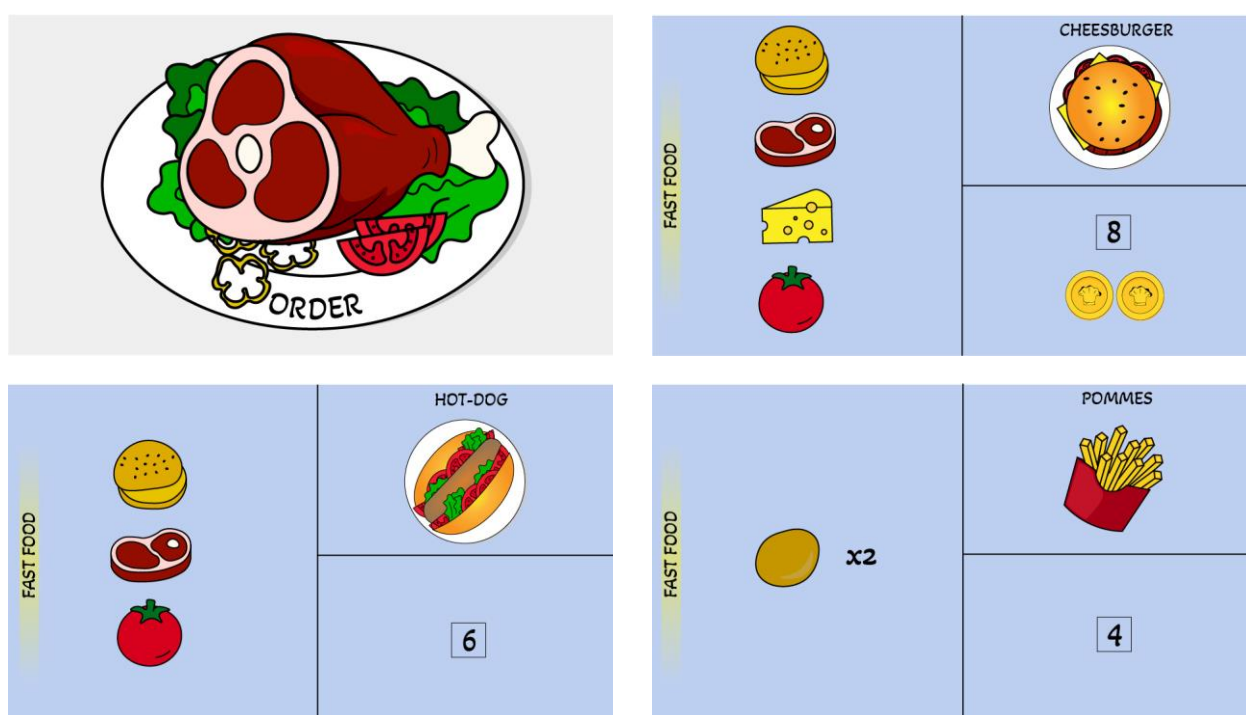
2.1. Narudžbe (ukupno 60 narudžbi (12 po klasi))

Karte sadrže: ime klase (Fast-food, Vegan, Barbecue, Raw&Sushi, Cooked&Baked), ilustracija jela i *requirements* za riješiti narudžbu.

Rješavanjem narudžbi osvajaju se bodovi tijekom igre. Narudžbe se preuzimaju postavljanjem pomoćnog kuhara na polje koji dopušta takvu radnju. S lijeve strane nalaze se namirnice koje su potrebne za rješavanje narudžbe, u gornjem desnom kutu je ilustracije samog jela koji se priprema, a desne dolje je nagrada koja se dobi kada se narudžba servira.

FAST-FOOD (žuta, pozadina plava)

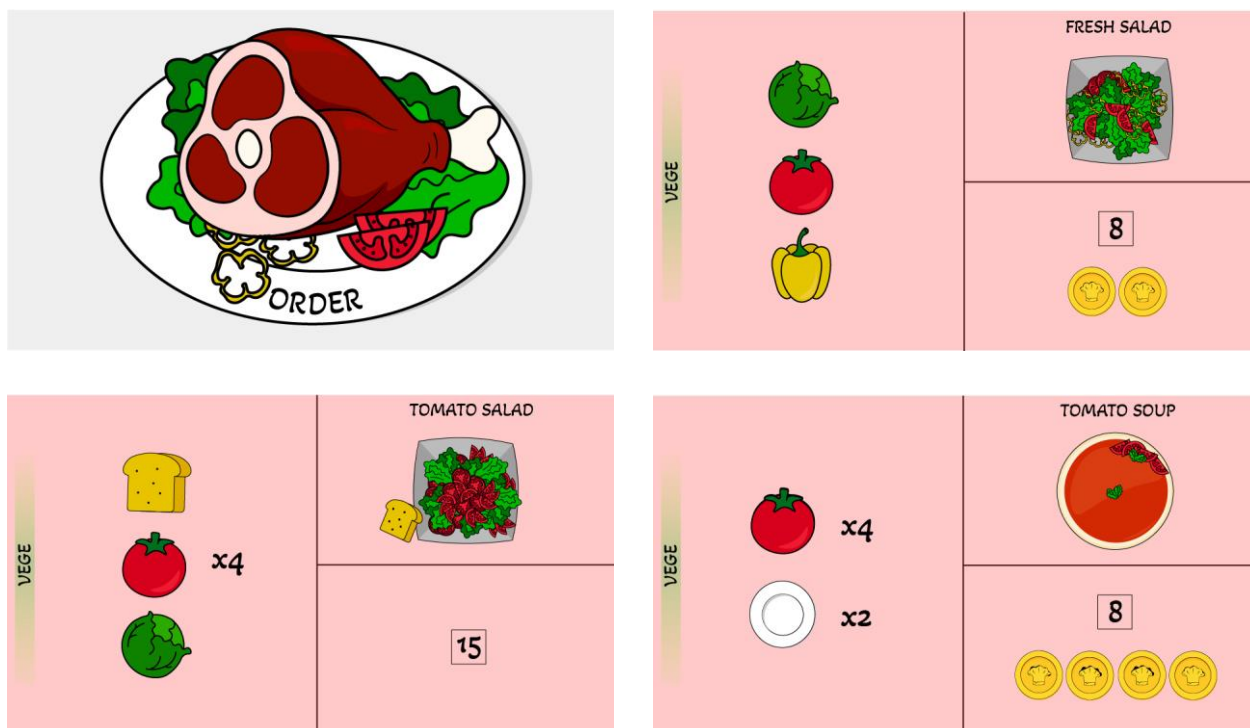
1. HAMBURGER – pecivo, meso, salata, rajčica
2. CHEESBURGER – pecivo, meso, sir, rajčica
3. PIZZA MARGARITA – tijesto, rajčica, sir
4. PIZZA MJEŠANA – tijesto, rajčica, meso, sir, paprika, kukuruz
5. HOT-DOG – pecivo, meso, rajčica
6. POMMES – krumpir x2 i *tanjura* x4
7. TORTILJE – tortilja, meso, salata, kukuruz
8. FISH BURGER – pecivo, riba, salata, paprika
9. CHEESBURGER x3 – pecivo, meso x3, sir x3, rajčica
10. HAMBY+POMMES – pecivo, meso, rajčica, krumpir
11. POMMES x5 – krumpir x5
12. SENDVIČ – kruh, meso, sir, salata



Slika 3.23. Dizajn kartica narudžbe za klasu Fast-Food

VEGE (zelena, pozadina crvena)

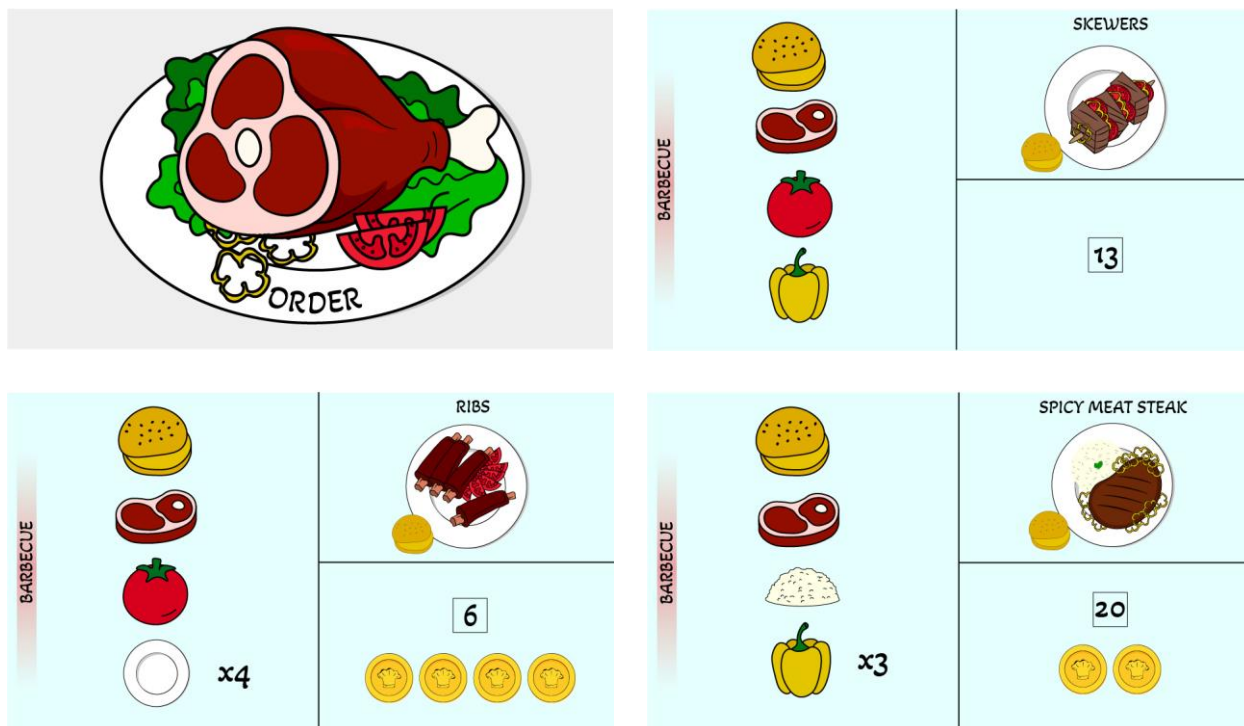
1. SVJEŽA SALATA – salata, rajčica
2. SLATKI KRUMPIR – kruh, krumpir x2, kukuruz
3. GREEN NOODLES – tjestenina, salata x2, paprika
4. RIŽA MIX – kruh, riža, paprika, kukuruz x2
5. LJUTA JUHA – tjestenina, rajčica x2, paprika x3
6. JUHA OD RAJČICE – rajčica x2 i tanjur x4
7. KRUMPIR SALATA – krumpir, salata, kukuruz i tanjur x2
8. TJESTENINA SA SIROM – tjestenina, sir x2
9. LONAC CRVENE JUHE – rajčica x6
10. VELIKI SLATKI KRUMPIR (x3) – kruh, krumpir x3, kukuruz x2
11. PARADAJZ SALATA – pecivo, rajčica x3, salata
12. KRUMPIRUŠA – tijesto, krumpir x2 i tanjur x2



Slika 3.24. Dizajn kartica narudžbe za klasu Vege

BARBECUE (crvena, pozadina tirkizna)

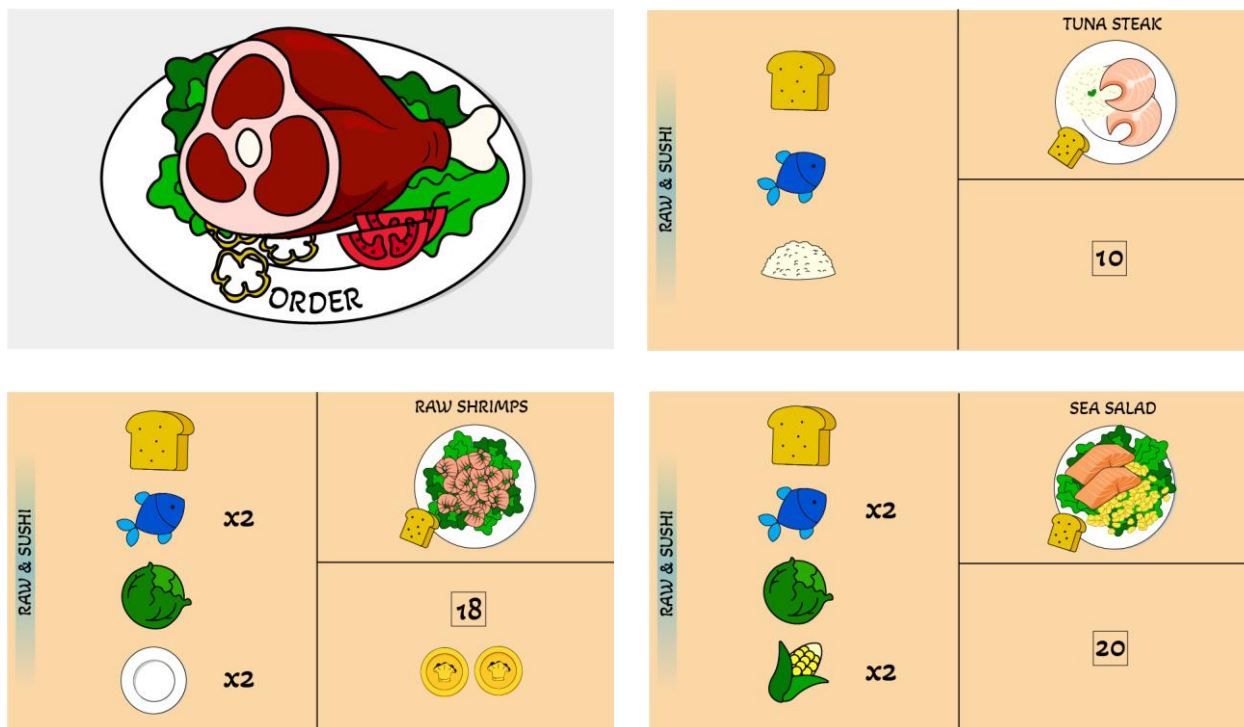
1. RIBA NA RAŽNJU – kruh, riba, krumpir, salata
2. ČEVAPI – pecivo, meso, x2, rajčica
3. ODOJAK – kruh, meso x6, paprika
4. RAŽNJIČI – kruh, meso, paprika, rajčica
5. STEAK/VRATINA – kruh, meso x2, krumpir
6. REBRICA – kruh, meso, rajčica i *tanjur* x4
7. PILEĆA KRILCA – pecivo, meso, paprika
8. MESNI ODREZAK – kruh, meso, riža i *tanjur* x4
9. ZAČINJENI MESNI ODREZAK – kruh, meso, riža, paprika x3
10. KEBAB – tortilja, meso x2, paprika, kukuruz
11. SELJAČKA SALATA – krumpir, paprika, rajčica x2, kukuruz
12. PEKA – kruh, meso x4, paprika x2, rajčica x2, salata



Slika 3.25. Dizajn kartica narudžbe za klasu Barbecue

RAW & SUSHI (plavo, pozadina narančasta)

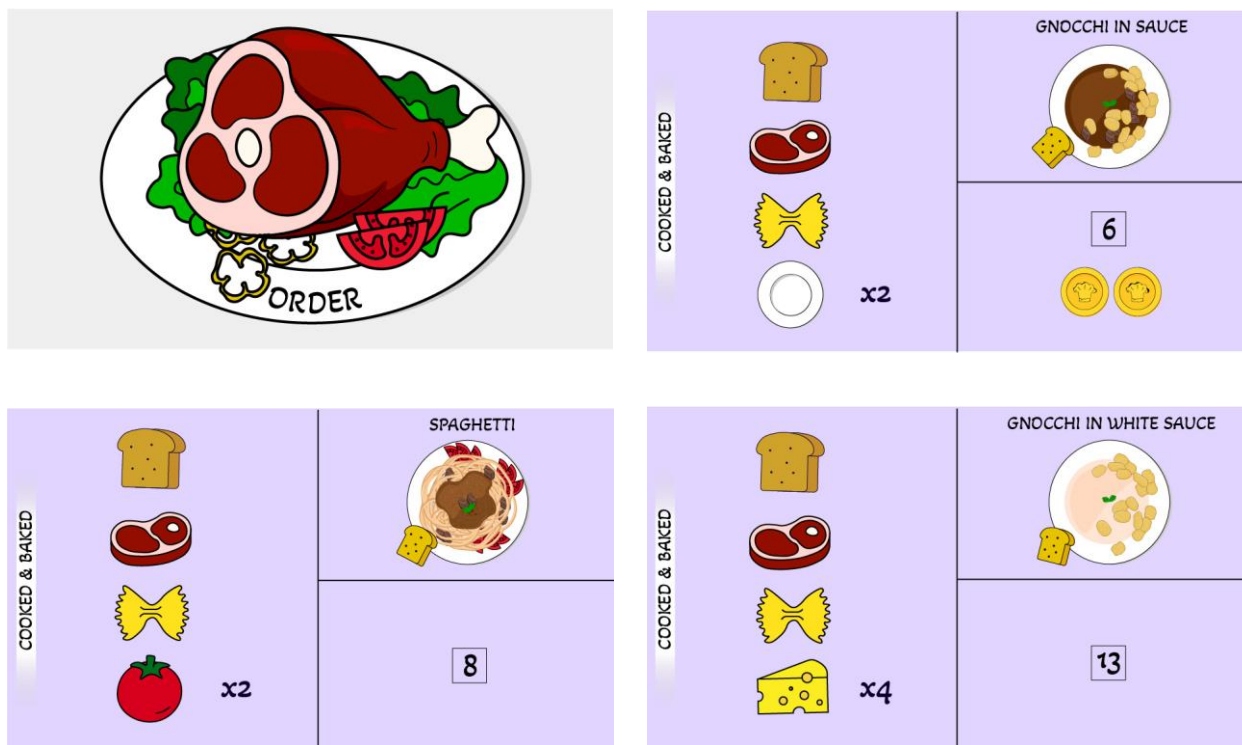
1. TUNA ODREZAK – pecivo, riža, riba x2
2. ZAČINJENA RIBA – kruh, riba, paprika x2
3. SIROVA SALATA – salata, paprika, rajčica, kukuruz i *tanjur* x4
4. IZVIĐAČKI DORUČAK – pecivo, meso, salata i tanjura x2
5. PIJANI MORSKI PLODOVI – kruh, riba x3
6. SIROVI ŠKAMPI – kruh, riba x2, salata i *tanjur* x2
7. KRVAVI BIFTEK – kruh, meso, sir, rajčica
8. DIMLJENA PASTRVA – pecivo, riba, krumpir, salata
9. ŠPEK I SIR – kruh, meso x2, sir
10. MORSKA SALATA – kruh, salata x2, riba x2, kukuruz
11. MIX SALATA – salata x3, paprika x2, rajčica x2, *tanjur* x2
12. ISCJEĐENA JUHA – tjestenina, rajčica, paprika, sir



Slika 3.26. Dizajn kartica narudžbe za klasu Raw & Sushi

COOKED & BAKED (bijela, pozadina ljubičasta)

1. GULAŠ – kruh, meso, rajčica x2, krumpir, paprika i *tanjur* x2
2. PUNJENA PAPRIKA – kruh, paprika x4, meso
3. FAŠIRANCI U SOSU – kruh, meso, rajčica x2
4. ŠPAGETI – kruh, tjestenina, meso, rajčica x2
5. CHEESGETI – kruh, tjestenina, sir x3
6. DOMAĆI MIX – kruh, riža, meso, salata, paprika x2
7. MESNA ŠTRUCA – kruh, meso, x3, krumpir
8. LAZANJE – pecivo, meso, tjestenina x2, sir
9. NJOKI U UMAKU – kruh, meso, tjestenina i *tanjur* x4
10. NJOKI U BIJELOM UMAKU – kruh, tjestenina, sir x2
11. KUHANA TELETINA – kruh, meso x2, riža
12. HRENOVKE – kruh, meso, rajčica i *tanjur* x6



Slika 3.27. Dizajn kartica narudžbe za klasu Cooked & Baked

2.2. Karte glavnih kuhara

Karta sadržava: ime/naziv kuhara, ilustracija kuhara, info o kuharu.

Igrač na početku igre bira kartu glavnog kuhara i čuva je u tajnosti od drugih sudionika. Svaki kuhar ima dvije klase u kojima je dobar te na kraju igre igrač dobiva dodatne bodove temeljene na tim klasama.

Kuhari:

1. Hrvatski (Barbecue and Cooked & Baked)
2. Američki (Fast Food and Barbecue)
3. Meksički (Fast Food and Cooked & Baked)
4. Talijanski (Vegan and Cooked & Baked)
5. Kineski (Vegan and Raw & Sushi)
6. Engleski (Fast Food and Vegan)
7. Grčki (Vegan and Barbecue)
8. Indijski (Raw & Sushi and Cooked & Baked)
9. Japanski (Fast Food and Raw & Sushi)
10. Ruski (Barbecue and Raw & Sushi)



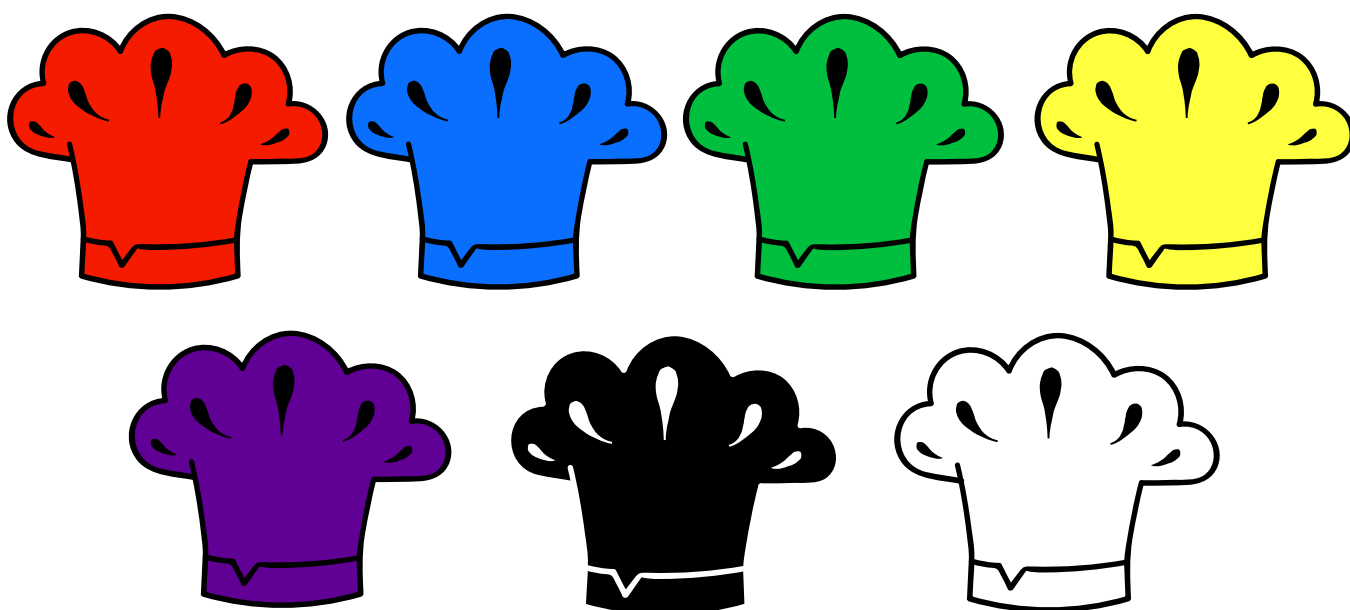
Slika 3.28. Dizajn kartica glavnih kuhara

3. Figurice

Pet pomoćnih kuhara/konobara (čovječuljka) po igraču + masterchef x2. Svaki kuhar ima svoju boju (crna, crvena, plava, zelena, žuta, ljubičasta). Dva masterchef čovječuljka, dobiju se kao nagrada iz specifičnih narudžbi te su bijele boje. Čovječuljci su u obliku kuharove kapice (cca 1.5 cm visoko, promjera 1cm).

Šest figurica za pomicanje na *scoring* traci (6 figurica = 6 igrača = 6 odgovarajućih boja); oblika su kocke visine 0,5cm, širine 1cm

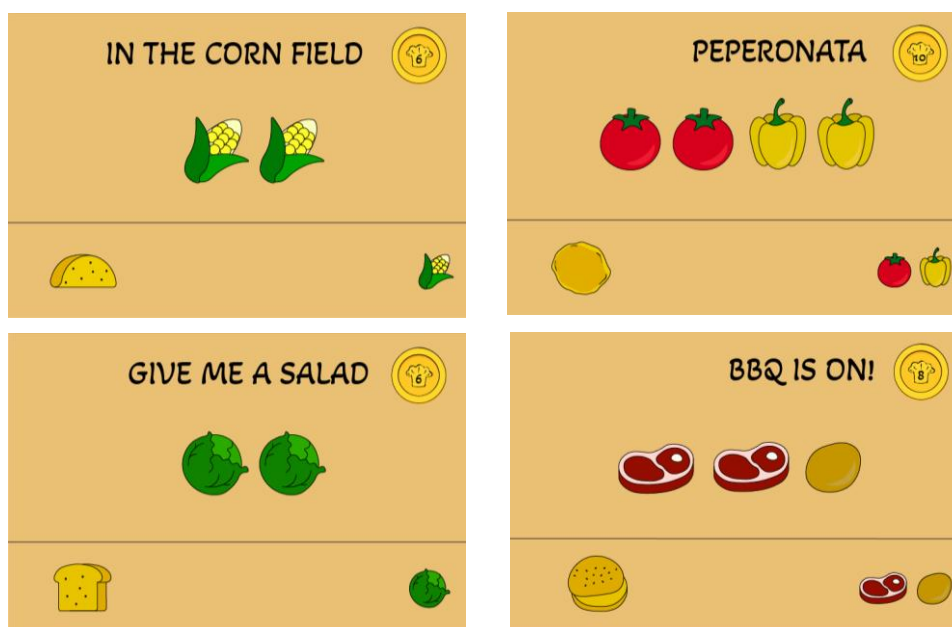
Jedna figura koja označava tko igra prvi; oblika menija (jelovnik); cca 1.5-2 cm visine, bijele boje



Slika 3.29. Dizajn figurica

4. Štandovi sa hranom (veličina: 4x6cm)

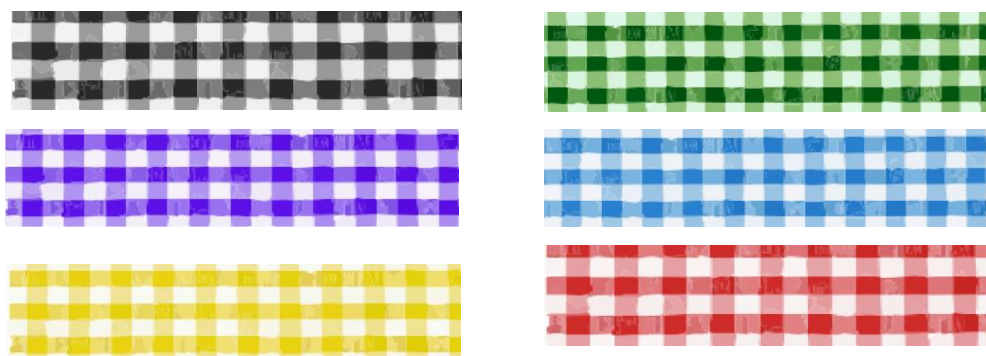
30 štandova u obliku pločica. Kartica štanda sadržava: ime, koliko košta, što se nudi od namirnica i koju vrstu peciva vlasnik štanda dobije. Igrači mogu kupiti štand kada stane na polje za kupnju štanda. Predaje određeni iznos *golda* koji je zabilježen na samom štandu u gnojem desnom kutu. Po sredini štanda nalaze se namjernice koje dobiva igrač ako stane na to polje. U donjem lijevom kutu nalazi se vrsta peciva koju vlasnik štanda posjeduje, a s lijeve strane se nalaze namjernice koje vlasnik štanda dobije kada netko stane na štand. **BITNO!** Igrač može servirati narudžbu samo ako posjeduje štand sa određenim pecivom koje se traži u narudžbi. Ovo pravilo tjera igrače na kupnju štandova kako bi mogli preuzimati veći broj namjernica u samo jednom potezu i što prije servirati narudžbu.



Slika 3.30. Dizajn pločica štanda

5. Znak (veličina: 2x6cm)

6. 60 pločica (10 po igraču); stavlja ih se tik uz kupljene štandove kako bi označavale kojem igraču koji štand pripada. Znak je u obliku tende štanda.



Slika 3.31. Dizajn pločica znaka

Kombinacijom pločice znaka i štand pločice se dobije oblik štanda sa tendom



Slika 3.32. Dizajn pločica štanda i znaka u kombinaciji

7. Klase (svaka ima svoju određenu boju)

Fast – Food (žuta, pozadina plava)

Vegan (zeleno, pozadina crveno)

Barbecue (crvena, pozadina tirkizna)

Raw and sushi (plava, pozadina narančasta)

Cooked and Baked (bijela, pozadina ljubičasta)

8. Namjernice

Riba

Meso

Krumpir

Paprika

Rajčica

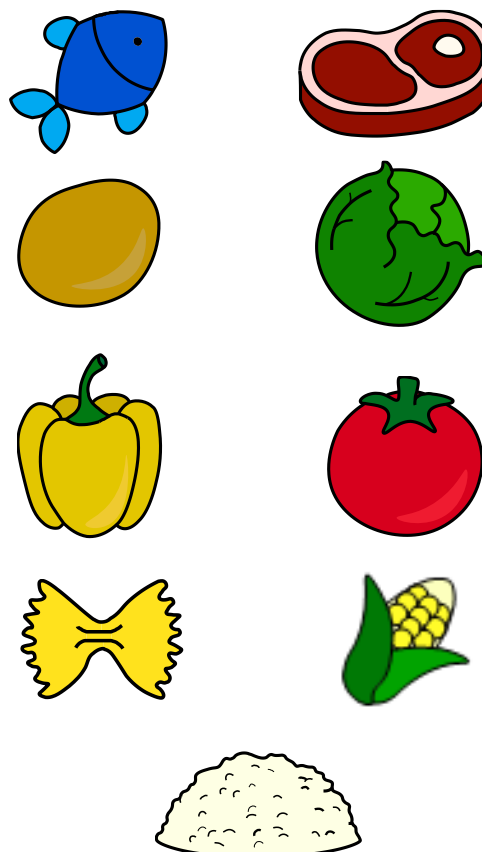
Salata

Riža

Sir

Kukuruz

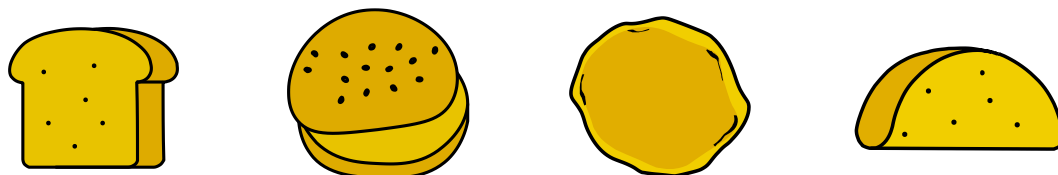
Tjestenina



Slika 3.33. Dizajn namjernica

9. Peciva (štand provide-a određeno pecivo; svako pecivo određuje koje narudžbe se mogu riješiti

Kruh
Okruglo hambi pecivo; žemlja
Tijesto
Tortilja



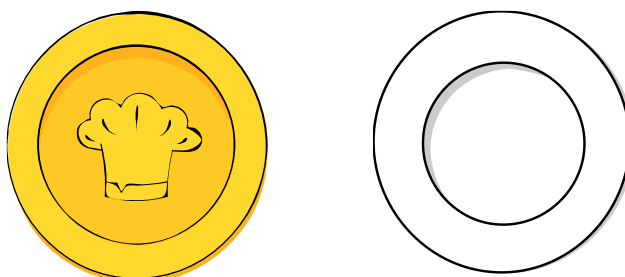
Slika 3.34. Dizajn peciva

10. Novac

A strana Gold - Koristi se za kupnju štandova

B strana Tanjur – Koristi se za predaju questa

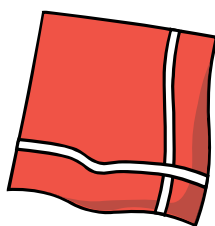
1 gold = 1 tanjur



Slika 3.35. Dizajn Gold-a i tanjura

11. Pločica za označavanje rundi

Pločica u obliku salvete



Slika 3.36. Dizajn salvete



Slika 3.37. Dizajn pakiranja društvene igre Master Chef

3.2.1. Pravila i cilj igre

Da bi igra započela potrebno je odložiti ploču i sav ostali potreban pribor, poput figurica i karata. U ovoj igri može sudjelovati dva do šest igrača starijih od sedam godina, a sama igra traje 30 minuta do sat vremena, ovisno o broju igrača. Što je broj igrača veći, igra će duže trajati.

Svaki igrač dobiva pet pomoćnih kuhara, četiri karte za narudžbe, jednu kartu glavnog kuhara i četiri novčića. Da bi se postavila ploča za igru, četiri karte s narudžbama postavljaju se okrenute licem prema gore na polje „open order“, kao i tri štanda na polje „open stand“. Ostatak karata narudžbi i štandova postavljaju se na polja „order deck“ i „stand deck“. Žetoni u obliku salvete stavljaju se na tanjure (tri salvete po tanjuru) koji označavaju runde. Svaku rundu salvete se uzimaju i stavlja se po jedna na svaki otvoreni štand, na taj način se prate runde.

Jedan po jedan, svaki igrač će postaviti jednog pomoćnog kuhara na slobodno polje s namjericama. Igra se u smjeru kazaljke na sat i runda traje dok se potroše svi pomoćni kuhari. Svako polje nudi neku vrtu radnje koju igrač može odigrati. To može biti: uzimanje namjernica ili narudžbi, vraćanje narudžbi, predaja narudžbi te kupnja štandova. Na kraju runde igrači skupljaju svoje pomoćne kuhare. Stavljaju se salvete druge runde na otvorene štandove i počinje sljedeći krug. Igra završava na kraju osme runde. Igrači zbrajaju bodove koje su zaradili tijekom igre, te dodatne bodove koje nudi karta glavnog kuhara

3.3. Plasiranje društvene igre na tržište kao samostalni umjetnik

U diljem svijeta industrija društvenih igara je jako popularna, među svim generacijama, ali u Hrvatskoj nažalost još se nije razvilo tržište za ovakvu vrstu zabave i trenutno ne postoji izdavač društvenih igara, tako da svi domaći umjetnici partnere moraju tražiti van zemlje.

U Hrvatskoj postoji alternativni način za promociju društvene igre, a to je putem udruge „Igranje“. Udruga redovito organizira Dane društvenih igara, prisustvuju na društvenim konferencijama, sudjeluju u školskim manifestacijama i humanitarnom doniranju raznih društvenih igara mnogim ugroženim skupinama te sličnim aktivnosti za promociju i popularizaciju modernih društvenih igara. Na Danima društvenih igara zna se skupiti preko 600 građana, ali to i dalje nije dovoljno na prihvatljivoj razini.[18]Odlasci u inozemstvo na razne sajmove društvenih igara može pridonijeti u tome da će netko primijetiti društvenu igru i toliko će mu se svidjeti da će ju htjeti promovirati. Da bi se došlo na svjetsku razinu, kao samostalni umjetnik iz države u kojoj tržište društvenih igara nije razvijeno treba paralelno raditi na neko različitim igara kako bi ih se izdalo par godišnje.

4. Zaključak

Razna istraživanja su pokazala da ljudi uče bolje kroz igru i odluke koje se donesu u igrama, lako se mogu prenijeti u realni život. Igranje šaha, rješavanje zagonetke ili bavljenje drugim zabavnim aktivnostima koje „izazivaju“ mozak mogu pomoći kod problema s pamćenjem ili poboljšanju funkcije mozga. Mala djeca najbolje uče kroz igru. Novi će zadatak bolje naučiti kada je zabavno, opušteno i kad su razigrani. Igranje pomaže u prilagodbi i rješavanju problema. Kao i sve igre tako i društvene igre su korisne, učinkovite i ugodne za sve uzraste. Društvene igre pružaju mnoge obrazovne i nastavne prednosti.

Od davnina je objavljeno mnogo društvenih igara, ali zasigurno možemo reći da dolazi još više zabavnih i poučnih igara. Društvene igre su ovdje kako bi svima pružale uživanje. Sve društvene igre u pravilu se uvrštavaju po svojoj mehanici ili po nečemu što se ističe, to može biti tema ili način igranja. Svaka društvena igra temelji na resursima, uvjetima pobjede i interakciji igrača, a kombiniranjem i prilagođavanjem tih kategorija dobili bismo beskrajn broj društvenih igara.

Industrija društvenih igara je u stalnom rastu i ne planira stati. Iako dolazi do novih tehnologija i ušli smo u digitalno doba, igrači su i dalje željni igranja klasičnih društvenih igara na stolu u okruženju obitelji i prijatelja. Dizajn društvenih igara je dobro smišljeni i vizualno atraktivan da dugotrajni igrači postaju kolekcionari te nemaju problema potrošiti i do 1000 dolara godišnje na nove društvene igre, ekspanzije i dodatke. U velikom broju se kupuju igre koje se baziraju na strateškom i kritičkom razmišljanju, a malo manje one koje se baziraju na sreći.

U ovom diplomskom radu istražile su se prednosti i nedostaci 20 najprodavanijih društvenih igara u 2021. godini. Za potrebe istraživanja koristila se internetska stranica Amazon, najpoznatija online trgovina. U provedenom istraživanju došlo se do zaključka da u najprodavanijim društvenim igrama prevladavaju razumljiva pravila i jasan cilj igre. Sve igre u pravilu traju manje od sat vremena, dok velika većina društvenih igara ima mogućnost ekspanzija. Najčešći nedostaci su se pokazale kockice - kao element sreće i premala količina raznovrsnosti igre, pa igra brzo dosadi nakon velikog broja igranja.

Prema spoznajama iz istraživanja izradila se društvena igra kojoj je mehanika isključivo strateškog žanra, te sreća nema nikakav utjecaj na ishod igre. Igrač pri svakom koraku (potezu) odlučuje između više mogućnosti i daje mu se sloboda biranja, sam odlučuje kojim će putem ići i

kuda će se kretati. Igrač sam stvara strategiju i koristi kritičko razmišljanje kako bi skupio najviše bodova i pobijedio.

Pri izradi dizajna, vizuala i potrebnih elemenata za igranje koristili su se programi Adobe Illustrator, Adobe Photoshop i Adobe InDesign. Izrada društvene igre kao samostalni umjetnik je jedan dugotrajni proces, od smišljanja mehanike i same vrste igre do njenog dizajna i vizualnih elemenata; pravila, ploča, karte, figurice i sav potreban pribor. Velika pomoć i inspiracija može se dobiti proučavajući elemente drugih društvenih igara i njihovo kretanje na tržištu, ali tako i one koje se nisu uspješno plasirale kako bi se dobio uvid koje stvari se trebaju izbjegavati pri izradi društvene igre.

Da bi se samostalni umjetnik uspio progurati na svjetsko tržište društvenih igara potrebno je istovremeno raditi na nekoliko različitih naslova igri kako bi ih se izdalo nekoliko u samo jednoj godini. Taj potez bi privukao veliki broj igrača, koji bi odigrali te igre i povezali se s njima na razini emocionalnog odnosa. Igrači bi dobili povjerenje u izdavača i bez razmišljanja kupili njegov sljedeći proizvod.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

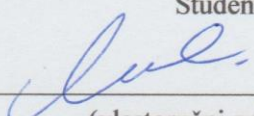
IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lea Zrinščak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Društvena igra kao samostalni autorski rad te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

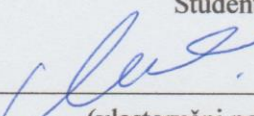
Student/ica:


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lea Zrinščak neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Društvena igra kao samostalni autorski rad čiji sam autor/ica.

Student/ica:


(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

- [1] Huizinga J., Homo Ludens: A study of the play-element in culture, Netherlands, 1938.
- [2] Caillois R., (translated by Meyer Barash): Man, Play and Games, University of Illinois Press, 2001.

Časopis:

- [3] Scholz, M., Niesch, H., Steffen, O., Ernst, B., Loeffler, M., Witruk, E., & Schwarz, H.: Impact of Chess Training on Mathematics Performance and Concentration Ability of Children with Learning Disabilities , International Journal of Special Education, vol. 23, br.3, 2008., str. 138-148

Internet izvori:

- [4] <https://diceygoblin.com/the-full-history-of-board-games/> , dostupno 24.7.2021.
- [5] <http://landlordsgame.info> , dostupno 24.7.2021.
- [6] <https://www.spiel-des-jahres.de/en/faq/> , dostupno 26.7.2021.
- [7] <https://igranje.hr/igre/the-settlers-of-catan/> , dostupno 30.7.2021.
- [8] <https://www.dicebreaker.com/categories/board-game/how-to/board-game-types-explained> dostupno 25.7.2021
- [9] <https://boardgamegeek.com/browse/boardgamecategory> , dostupno 1.8.2021.
- [10] <https://justingary.com/2016/04/28/the-fundamental-building-blocks-of-games/> , dostupno 1.8.2021.
- [11] <https://www.gamesbrief.com/2013/01/gamesbriefers-how-important-is-visual-quality-to-success/> , dostupno 25.7.2021.
- [12] https://www.ted.com/talks/stuart_brown_play_is_more_than_just_fun/transcript?language=en , dostupno 10.8.2021.
- [13] <https://printninja.com/board-game-industry-statistics/> , dostupno 14.8.2021.
- [14] <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello> , dostupno 15. 8.2021.
- [15] <https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/> , dostupno 18.8.2021.
- [16] <https://www.youtube.com/watch?v=EScJjewueCU> , dostupno 8.8.2021.
- [17] https://www.amazon.com/Best-Sellers-Toys-Games-Board/zgbs/toys-and-games/166225011/ref=zg_bs_nav_t_2_166220011 , dostupno 28.7.2021.
- [18] <https://igranje.hr/o-udruzi/> , dostupno 25.08.2021.

Popis slika

Slika 2.1. Mezopotamske kockice i štapići	5
Izvor: https://www.amazon.com	
Slika 2.2. Igra Senet – Drevna egipatska društvena igra (moderno izdanje)	6
Izvor: https://www.walmart.com	
Slika 2.3. Tafl društvena igra	7
Izvor: https://stringfixer.com	
Slika 2.4. Prikaz klasične ploče Šaha	8
Izvor: https://www.abingerrave.com	
Slika 2.5. Drevne Manacala ploče; ugravirane u kamen	8
Izvor: http://africanmath.com/about.html	
Slika 2.6. Primjer moderne Manacala ploče	8
Izvor: https://www.reddit.com	
Slika 2.7. The Landlord's ploča iz 1904. godine	9
Izvor: https://www.shareable.net	
Slika 2.8. Primjer klasične današnje ploče Monopoly.....	10
Izvor: https://www.theodysseyonline.com	
Slika 2.9. The Settlers of Catan ploča	10
Izvor: https://picclick.fr	
Slika 2.10. Procjena tržišne vrijednosti društvenih igara od 2017 do 2023.....	21
Izvor: https://www.statista.com/statistics	
Slika 3.1 Društvena igra Connect 4	23
Izvor: https://shopro.bades2021.com	
Slika 3.2. Društvena igra Candy Land	23
Izvor: https://modernparenting.onemega.com	
Slika 3.3. Društvena igra Wingspan	24
Izvor: https://arstechnica.com	
Slika 3.4. Društvena igra Monopoly	24
Izvor: https://www.thesun.co.uk	
Slika 3.5. Društvena igra The Settlers of Catan	24
Izvor: https://www.catan.com	
Slika 3.6. Društvena igra Carcassonne	25
Izvor: https://www.rainbowfun.com.au	

Slika 3.7. Društvena igra Azul	25
Izvor: https://images.squarespace-cdn.com	
Slika 3.8. Društvena igra Dixit	25
Izvor: https://www.games.rs	
Slika 3.9. Društvena igra Pictionary	26
Izvor: https://rukminim1.flixcart.com	
Slika 3.10. Društvena igra Guess who?	26
Izvor: https://fiji.desertcart.com	
Slika 3.11. Društvena igra Battleship	27
Izvor: https://freshchalk.com	
Slika 3.12. Društvena igra Scrabble	27
Izvor: https://kidskorner.ca	
Slika 3.13. Društvena igra Pac-Man	27
Izvor: https://www.ultraboardgames.com	
Slika 3.14. Društvena igra Clue, izdanje 2005.	28
Izvor: https://www.amazon.com	
Slika 3.15. Društvena igra Ticket to Ride	28
Izvor: https://www.eapresto.com	
Slika 3.16. Društvena igra Čovječe, ne ljuti se!	28
Izvor: https://valuetrendradar.com	
Slika 3.17. Društvena igra ...I should have known that!	29
Izvor: https://milled.com	
Slika 3.18. Društvena igra Yeti in My Spaghetti	29
Izvor: https://imgs.michaels.com	
Slika 3.19. Društvena igra Chess	29
Izvor: https://www.amazon.com	
Slika 3.20. Društvena igra Memory	30
Izvor: https://www.kompasiana.com	
Slika 3.21. Primjer ploče društvene igre Ticket to Ride	32
Izvor: https://www.gamesworld.com .	
Slika 3.22. <i>Ploča za izrađenu društvenu igre</i>	34
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.23. Dizajn kartica narudžbe za klasu Fast-Food	35
Izvor: Rad autorice	

Slika 3.24. Dizajn kartica narudžbe za klasu Vege	36
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.25. Dizajn kartica narudžbe za klasu Barbecue	37
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.26. Dizajn kartica narudžbe za klasu Raw & Sushi	38
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.27. Dizajn kartica narudžbe za klasu Cooked & Baked	39
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.28. Dizajn kartica glavnih kuhara	40
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.29. Dizajn figurica	41
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.30. Dizajn pločica štanda	42
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.31. Dizajn pločica znaka	42
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.32. Dizajn pločica štanda i znaka u kombinaciji	43
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.33. Dizajn namjernica	43
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.34. Dizajn peciva	44
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.35. Dizajn Gold-a i tanjura	44
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.36. Dizajn salvete	44
Izvor: Rad autorice	
Slika 3.37. Dizajn pakiranja društvene igre Master Chef	45
Izvor: Rad autorice	