

Mode och spel: en förstudie för nya digitala möjligheter till hållbar utveckling

2022-01-31

Saina Koohnavard
Högskolan i Borås

Jan Tepe
Högskolan i Borås

Veronica Johansson
Högskolan i Skövde

Emma Arltoft
Högskolan i Skövde

Henrik Engström
Högskolan i Skövde

Clemens Thornquist
Högskolan i Borås

Abstract

Digitaliseringen av mode växer fram i allt större takt och under en tid där fysisk interaktion är begränsat. Under de senaste åren har flertalet samarbeten ägt rum mellan mode- och spelföretag, där digitala tvillingar av fysiska kläder skapas och implementeras i spel. Denna förstudie är finansierad av Västra Götalandsregionen och ämnar att undersöka kopplingar mellan mode och spel, dess skillnader och likheter när det kommer till konsumtion och betydelse av digitala respektive fysiska kläder, samt även undersöka samarbetsvägarna mellan dessa två områden och hur samarbeten skulle kunna se ut. Under förstudien har aktörer inom mode- och spelindustri intervjuats och en workshop har hållits för att få en djupare förståelse kring gemensamma intresspunkter och utmaningar. Resultatet har visat att det finns starka paralleller kring kläders representation för både skaparen och användaren i båda världar och att utmaningarna för samarbete dels ligger i tekniska begränsningar, företagskultur och bristande kunskap om det andra området hos respektive område. Resultatet visar också ett växande intresse och behov av hybriddesigner eller hybrida team som agerar som broar mellan dessa två områden.

Bakgrund

Under de senaste åren, och framförallt i samband med COVID-19, har det fysiska modets infrastruktur och identitet påverkats kraftigt (Gibson, 2021). Modebranschen, liksom många andra branscher, tampas med restriktioner och social distansering, eftersom produkter inte längre kan marknadsföras genom traditionella modevisningar och upplevas på samma sätt genom sociala tillställningar. Många modeföretag har också varit tvungna att ompröva produktionsprocesser, dels på grund av hållbarhetsskäl, och dels eftersom pandemin har påverkat den traditionella produktionen av kläder och marknadsföringen av den (Gibson, 2021). Digitaliseringen av modet har genom detta ökat som en direkt effekt av COVID-19, där mode idag i högre grad kommit att presenteras i virtuell form.

Som en strategi för att stärka varumärket har många större modeföretag valt att ge sig in i spelbranschen och skapa samarbeten med olika spelföretag. Dessa samarbeten växer fram i allt större takt idag, också på grund av den rådande pandemin (Gibson, 2021). Strategin innebär att nyttja de narrativa aspekterna av ett digitalt spel under en tid där traditionella former av modeinteraktion är utmanande eller omöjliga (Gibson, 2021).

En estimering av Adroit Market Research visar att intresset kring virtuella varor ökar och att den globala marknaden för dessa varor kommer att nå 189,76 miljarder USD under år 2025 (Adroit Market Research, 2019). Av världens 3 miljarder spelare spelade under år 2021 2,8 miljarder personer spel på en mobiltelefon, 1,4 miljarder på PC och 0,9 miljarder på konsol (Newzoo, 2021), vilket innebär en enorm marknadsföringsplattform för modeindustrin.

Inom spelbranschen, och inom många spel, används kläder och accessoarer som ett sätt för spelare att uttrycka sig själva, samt som ett sätt för spelstudior att finansiera sina företag. Dessa kläder kallas ofta *cosmetics* eller *vanity items* – de är föremål som inte påverkar spelets mekanik. Det finns även *skins*, som byter utseende på en hel karaktär, vilket går att se bland annat i spelen *Overwatch* och *Fortnite*. Ofta kan dessa *skins* köpas genom spelets egen valuta, som i sin tur antingen kan köpas för riktiga pengar, eller kan erhållas genom genomförda uppdrag, så kallade *missions* inom spelen. Det är även möjligt för en spelare att själv skapa kläder till olika spel, antingen genom verktyg som finns i spelet, eller genom så kallad *modding* utanför spelet. Genom *modding* kan de bland annat formge sina egna föremål och kläder. I exempelvis *The Sims 4* är detta en stor del av spelets gemenskap.

Fysiskt mode kan innebära att uttrycka identitet och ens egen person, både i form av en direkt spegling av ens person, samt som ett sätt att uttrycka den man önskar vara. Liknande paralleller kan dras när vi talar om mode inom spel, där en karaktär eller en avatar kan anpassas dels för att spegla det egna jaget och på så sätt generera en förkroppsligad närvaro av det egna jaget, och dels för att uttrycka en önskvärd identifikation (Nagy, Coles, 2014). I många spel, och framförallt inom genren MMORPG (förkortning av engelskans *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*), utgör karaktärernas utseende huvudkomponenten av de sätt som spelare använder för att uttrycka sina egna personligheter (Kim, Kim, Mattila, 2012).

Under de senaste åren har flertalet samarbetsformer mellan mode- och spelföretag ägt rum. Vissa tidigare samarbeten har handlat om att dra inspiration till klädkollektioner och har varit baserade på karaktärer i spel. Samarbetet har då ibland mynnat ut i fysiska kollektioner och ibland som i virtuella. Exempelvis samarbetade spelutvecklaren Square Enix och modeföretaget Prada tillsammans under år 2012 i spelet *Final Fantasy XIII-2*, där en virtuell och en fysisk kollektion presenterades. Samma spelutvecklare samarbetade även med modeföretaget Vivienne Westwood under år 2016, där spelet *Final Fantasy 15* användes som inspiration till en klädkollektion.

Under de senaste två åren har vi sett en ny trend ta fart, där det inte till lika stor grad handlar om att inspireras av spel för att formge klädkollektioner, utan där modeföretag samarbetar med spelföretag för att placera sitt varumärke direkt i spelens kontext. Några exempel på samarbeten ges nedan:

- Modeföretaget Louis Vuitton samarbetade med spelutvecklare Riot Games i spelet *League of Legends* under år 2019
- Modeföretagen Anna Sui, Valentino och Marc Jacobs samarbetade med spelutvecklare Nintendo i spelet *Animal Crossing* under år 2020

- Modeföretaget Moschino samarbetade under år 2019 med spelutvecklare Electronic Arts i spelet *The Sims 4*
- Mode- och sportföretaget Nike samarbetade med spelutvecklare Epic Games i spelet *Fortnite* under år 2019 och under 2021 samarbetade modeföretaget Balenciaga med samma spelutvecklare för samma spel
- Modeföretaget Burberry samarbetade med spelutvecklare Mythical Games i spelet *Blankos Bloc Party* under år 2021
- Modeföretaget Burberry samarbetade med spelutvecklare Tencent i spelet *Honor of Kings* under år 2021
- Modeföretaget Gucci samarbetade med spelutvecklare Roblox Corporation i spelet *Roblox* under år 2021
- Modeföretagen Gucci och The North Face samarbetade med spelutvecklare Niantic i spelet *Pokémon Go* under år 2021

Denna trend visar att det finns ett intresse inom båda områden att närma sig varandra och att digitaliseringen av mode innebär ett möjliggörande till annan typ av konsumtion än den som vi ser i den fysiska världen. De båda områdenas samarbeten skapar också ett intresse av att undersöka de eventuella kedjereaktioner som kan uppstå i form av skapandeprocesser av kläder och mode, dess utmaningar och potential.

Syfte

Arbetet i denna förstudie genomförs genom finansiering av Västra Götalandsregionen och har som syfte att undersöka möjligheterna till hållbar utveckling genom nya digitaliserings- och utvecklingsmöjligheter som finns i kombinationen mode- och spelskapande. Motivet till förstudien är preliminär forskning som visar på hållbarhetsproblematik inom respektive område, samt studier som pekar på möjligheter till förändrade konsumtions- och produktionsmönster av mode genom spel, samt spel som möjlig arena för mer hållbar modekonsumtion, bland annat genom att minska förbrukningen av fysiska resurser men också spels möjlighet att påverka en mer hållbar livsstil generellt.

Syftet med förstudien är hitta förutsättningar och möjliggöra utvecklingsmöjligheter genom att koppla ihop processer och arenor inom spel och mode för möjliga framtida hållbara affärsidéer och arbetstillfällen i regionen.

Genom projektet vill vi:

- bidra till nya hållbara affärsmodeller för mode- och spelbranschen,
- bidra till förändrade konsumtionsvanor genom spel som plattform för bettendeförändring,
- minska miljöeffekterna av överproduktionen som är en direkt följd av minskad och förändrad form av konsumtion,
- bidra med demonstrativa exempel för att inspirera och visa på möjligheter till omställning för mer hållbar mode och spelbransch.

Inom projektet har vi som mål att:

- hitta nya samarbetsmöjligheter mellan utbildnings- och forskningsinstitutioner och näringsliv inom spel och mode i Västra Götalandsregionen,
- hitta nya förutsättningar för hållbara affärs- och utvecklingsmöjligheter med minskad resursförbrukning genom nya arenor för mode och nya funktioner i spel.

Genomförande

Studien genomfördes av sex projektmedlemmar, där tre har bakgrund inom modedesign och tre bakgrund inom spelutveckling. Av dessa projektmedlemmar var tre kvinnor och tre män.

I början av projektet genomfördes studier gällande existerande samarbeten mellan spel- och modebranschen, men även hur mode används i spel överlag. Detta dokumenterades i ett delat dokument, och hade syftet att alla projektmedlemmar skulle ha samma kunskapsnivå inom området.

Genomförandeprocessen var kvalitativ och delades in i två steg, där den första var intervjuer med aktörer inom modedesign, spelutveckling och spelare och den andra en workshop med projektmedlemmarna. Följande steg beskrivs ytterligare nedan.

Intervjuer

För att få en djupare förståelse kring spelutvecklare och modedesigners perspektiv genomfördes intervjuer med olika aktörer från respektive branscher. Intervjuerna hade som syfte att ge en tydligare bild kring de olika branschernas kunskap om varandra och om respektive branschaktör kunde se möjligheter för samarbete samt hur förutsättningarna såg ut för hållbara affärs- och utvecklingsmöjligheter. Vidare undersöktes även gemensamma nämnare mellan mode och spel och eventuella utmaningar för samarbete mellan dessa två områden.

På grund av den rådande pandemin genomfördes åtta av nio intervjuer online och via Zoom. Det var också viktigt att kunna erbjuda intervjupersonerna flexibilitet, varför Zoom också föredrogs som intervjuformat. Intervjustegen delades in i sex olika steg och genomfördes enligt de steg som presenteras i *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers* av Ritchie, Lewis, Nicolls och Ormston (2014), se Tabell 1.

Tabell 1. Intervjusteg enligt Ritchie, Lewis, Nicolls och Ormston (2014).

Steg	Beskrivning	Genomförande
1	Upprätta en första kontakt och kommunikation	Detta genomfördes via mail och under Zoomintervjun. Under detta steg framfördes också att intervjun var en del av en datainsamling för forskningsprojektet och att det var frivilligt att delta. Vidare informerades också att Zoom-intervjun skulle komma att spelas in för att transkriberas. Intervjupersonerna fick under detta steg möjligheten att ge sitt medgivande till att intervjun spelades in.
2	Introduktion av forskningen	Forskningsområdet beskrevs och antalet intervjufrågor presenterades. Syftet med intervjun beskrevs där det tydliggjordes att intervjun handlade om att få intervjupersonens synpunkter och erfarenheter utifrån de frågor som ställdes. Intervjupersonerna fick information om att en av projektmedlemmarna kommer att hålla i intervjun och ställa huvudfrågor men att övriga projektmedlemmar kan komma att ställa följdfrågor baserat på intervjupersonens svar. Under detta steg påminnes även intervjupersonerna om att samtalet spelades in för transkribering och de fick en ytterligare möjlighet att ge sitt medgivande till detta. Vidare framfördes också att intervjupersonen under intervjun kunde avböja att svara på vissa frågor om hen ansåg det nödvändigt utifrån sin roll och profession.
3	Bakgrundsinformation och start av intervju	Intervjupersonens roll beskrevs för att generera en kontextuell bakgrund.
4	Intervjun	Fokus kring bredd och djup under intervju, vilket innebar att projektmedlemmen som ansvarade för intervjun engagerade sig i en konversation med intervjupersonen, aktivt lyssnade och ställde kortare följdfrågor.
5	Intervjuavslut	Projektmedlemmen signalerade när intervjun började närma sig sitt slut och gav intervjupersonen möjlighet att bidra med ytterligare aspekter.
6	Efter intervjun	Intervjupersonen tackades och informerades på nytt kring hur datainsamlingen skulle användas.

Eftersom projektets syfte var att undersöka samarbetspotential och kopplingar mellan mode och spel inom Västra Götalandsregionen var det av vikt att få in lokala perspektiv kring dessa frågor. Flertalet förfrågningar skickades ut till företag inom både modedesign och spelutveckling, men endast få av dessa aktörer återkom. Av den anledningen breddades omfånget och aktörer utanför regionen tillfrågades. De nio aktörer som intervjuades i projektet presenteras i tabellen nedan:

Tabell 2. Respondenter i intervjustudien.

ID	Kön	Yrke	Företagstyp	Ort	Format	Längd
MF1	Man	VD, medgrundare och digital kreatör	Modeföretag med inriktning mot virtuella kläder	Göteborg	Zoom	00:31:11
SF1	Man	VD och medgrundare	Independentbolag inom spelutveckling	Skövde	Zoom	00:33:38
SF2	Man	Medgrundare och konstnärlig chef	Independentbolag inom spelutveckling	Skövde	Zoom	00:22:40
SF3	Kvinna	Redaktör, tidigare konstnärlig chef	Redaktör för tidskrift med inriktning mot virtuell design, tidigare konstnärlig chef för teknikbolag inom AI-teknik och skor	Stockholm	Zoom	00:39:42
MF2	Man	Modedesigner och grundare	Modeföretag med inriktning mot virtuella mode	Stockholm	Zoom	00:40:09
MF3	Man	Modedesigner och grundare	Modeföretag med inriktning mot virtuellt mode	Göteborg	Platsintervju, Högskolan i Borås	00:43:33
MF4	Man	Modedesigner och grundare	Modeföretag med inriktning mot virtuellt mode	Berlin	Zoom	00:46:40
SF4	Kvinna	Junior Concept Artist	AAA-företag inom spelutveckling	Malmö	Zoom	00:45:06
SF5	Kvinna	Affärsutvecklingschef	Multinationellt datorföretag	Stockholm	Zoom	00:44:02
Totalt						05:46:41

Följande frågor ställdes till intervjupersonerna på Zoom:

- *Vilka tror du är de största skillnaderna mellan a) mode och spel och b) mode inom spel och mode i fysisk form i verkligheten?*
- *Vilken syn tror du att modeföretag har på spelföretag och vice versa?*
- *Utifrån din bakgrund och erfarenhet, var ser du potentiella kopplingar mellan spel och mode och var ser du för potentiella hinder för samarbete?*
- *Hur skulle du beskriva ditt företags målgrupp?*
- *Vilket kundbeteende tror du att så-kallade vanity-system i spel skapar?*
- *Vilka eventuella utmaningar ser du kan uppstå i ett samarbete mellan mode och spel?*
- *Hur skulle du vilja att ett samarbete såg ut mellan mode och spel?*
- *Vilka verktyg tror du att en framtida modedesigner kommer använda sig av för att designa kläder?*
- *Ser du ett behov av så-kallade hybriddesigner?*
- *Vad kan spelutvecklare lära sig av modedesigner och vice versa?*

Efter intervjuerna transkriberades respondenternas svar tillsammans med eventuella följdfrågor som ställdes från projektmedlemmarna under intervjun. Frågorna delades sedan upp en och en tillsammans med samtliga svar från respondenterna för att enkelt generera en överblick. På så sätt kunde en kartläggning göras och paralleller dras mellan respondenternas svar.

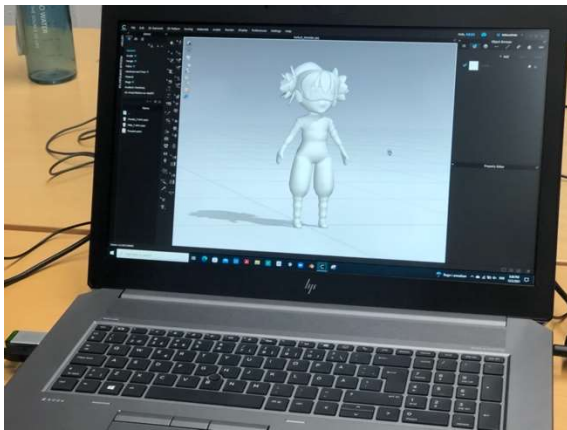
För att få en större inblick kring spelarens preferenser och perspektiv ställdes frågor till spelare för att undersöka kopplingar mellan jaget och avataren. Genom appen Discord ställdes dels frågan till spelare om anpassningar av avataren görs och, om så var fallet, hur spelare resonerar kring stil- och klädval för själva anpassningen:

- När avataren skapas, anpassas den för att efterlikna dig eller representera dig?
- När kläder till avataren väljs, klär du den såsom du skulle klä dig i verkliga livet?

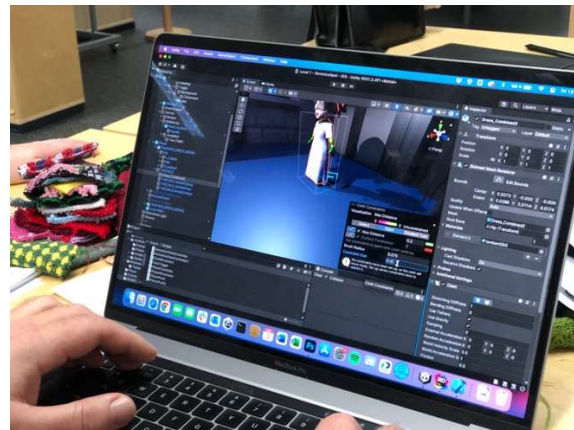
Frågan ställdes till 30 spelare som alla tillhör samma så-kallade klan (engelska *clan*) inom onlinespelet Tom Clancy's Division® 2. Denna grupp spelare spelar regelbundet tillsammans och använder Discord-appen som kommunikationskanal.

Workshop

I samband med resultat från forskningen och intervjuerna genomfördes en workshop på Högskolan i Borås där målet var att gemensamt etablera ett projekt för att implementera digitala kläder i en spelmotor, samt att genomföra detta projekt och utvärdera och jämföra resultatet med lärdomar från forskningen och intervjuerna.



Figur 1. Skapande av digitala kläder i CLO3D.



Figur 2. Implementering i spelmotorn Unity.

Deltagarna i workshopen var projektmedarbetare från Högskolan i Skövde samt Högskolan i Borås. Initialt var planen att ha en större workshop med mastersstudenter och magisterstudenter från båda högskolor, men medlemmarna i projektet insåg att det krävdes en djupare intern förståelse för båda discipliner för att kunna utföra ett sådant evenemang, vilket ledde till att fokus för workshopen istället blev att utforska de verktyg och färdigheter som gruppmedlemmarna från båda discipliner använder.

Vår studie, tillsammans med våra intervjuer och vår workshop identifierade flertal utmaningar som ett samarbete mellan mode och spel ställs inför. Dessa är tekniska begränsningar av spel och fokus på interaktiv realtidsrendering, hur designen av mode påverkas av digitalisering, och kommunikationen mellan spelutvecklare och modedesigner för implementation av digitala kläder i spel. För att praktiskt testa och utvärdera dessa utmaningar fokuserade aktivitetens genomförande på:

- skapandet av digitala kläder i programmet CLO3D (figur 1),
- skapandet av spel och implementation av digitala filer i spelmotorn Unity (figur 2), samt
- samarbetet mellan de två, när digitala kläder implementeras i spelmotorn Unity, och vilka behov som identifieras.

Det fanns specifikt en tanke på att testa så-kallade *hybriddesigner*, och huruvida en workshop mellan de två disciplinerna kunde främja detta arbetssätt.

Genom en diskussion och fördjupning inom de olika disciplinerna utforskade deltagarna vilka möjligheter som fanns inom de tekniska begränsningar som spel ställs inför och vilka resurser som krävdes för en lyckad implementation av digitala kläder. De uppgifter som etablerades för att utvärdera resultaten från forskningen samt intervjuerna inom en passande tidsram var att skapa och implementera en karaktär som kunde röra sig i

spelmotorn, att skapa kläder som passade den tidigare nämnda karaktären, samt att lösa den tekniska utmaningen av att få kläderna att reagera på karaktärens rörelser (figur 3). Det experimenterades även med olika tyger för kläderna som implementerades, och ett system där spelaren kunde välja hur den implementerade klänningen skulle se ut (figur 4).



Figur 3. Test av avatarens rörelser i spel.



Figur 4. Test av kläd- och materialval.

Resultat

Vår studie har visat att intresset för virtuella kläder av modeföretagen och konsumenter växer kraftigt, både inom och utanför spel. Den digitala marknaden ägs till stor del av spelbranschen, och därmed även de digitala plattformar där kläder används.

Vår studie visar också att det finns många likheter kring kläder för spel och mode och de faktorer som driver konsumenten till att konsumera. Detta visas dels i resultatet av våra intervjuer med aktörer från mode- och spelbranschen och även när det kommer till spelarens perspektiv. En av de starkaste likheterna är till exempel personalisering och anpassning av avatarens utseende. Här kan det handla om att uttrycka och representera spelarens egen identitet, person och/eller utseende, eller önskvärd identitet, person och/eller utseende, vilket liknar de faktorer för konsumtion av mode i den fysiska världen. I Tabell 3 visas exempel på svar kring dessa delar.

Tabell 3. Exempel på svar på frågan: "Vilka tror du är de största skillnaderna mellan a) mode och spel och b) mode inom spel och mode i fysisk form i verkligheten?"

ID	Svar, likheter	Svar, skillnader
MF1	Behovet av att uttrycka sig själv, eller det önskvärda jaget.	Ingen egentlig skillnad mellan fysiskt mode och digitalt mode.
SF1	Mode i båda världar kan vara exklusivt och därav dyrt.	<p>Digitalt mode för spel har inte en så-kallad stjärndesigner som ofta är fallet när vi talar om mode i den fysiska världen.</p> <p>Digitalt mode är inte exklusivt på grund av hantverk eller material. Kläder för digitalt spel handlar om uttrycket av jaget.</p>
SF2		<p>Karaktären och dess kläder ses som ett, både ur ett tekniskt och konceptuellt perspektiv.</p> <p>Digitalt mode behöver inte vara funktionellt eller förlita sig på gravitation.</p>
SF3	Behovet av att uttrycka sig själv eller det önskvärda jaget.	<p>Bristen på funktionalitet och kroppslighet i digitalt mode flyttar perspektivet på vad plagg kan uppnå när det kommer till självuttryck i spel.</p> <p>Det finns förutfattade meningar kring vad mode är bland spelare. Det associeras med "high fashion" och femininitet. Många manliga spelare önskar uttrycka sig genom kläder, men inte genom mode.</p>
MF2	Behovet av att uttrycka sig själv eller det önskvärda jaget.	<p>Digitalt mode möjliggör att bäraren kan experimentera med uttryck på ett annat sätt och implementera sina fantasier, t ex att bära eld eller rök.</p> <p>Digitalt mode är en ny marknad för generation Y och Z.</p> <p>Det saknas ett så-kallat "modespråk" där kläder har funktioner, såsom dragkedjor, fickor och andra detaljer.</p>
MF3	Behovet av att uttrycka sig själv eller det önskvärda jaget.	Kläder i den fysiska världen existerar.
MF4	<p>Båda branscher säljer idéer, produkter och fantasier.</p> <p>Båda branscher säljer förmågan att förändra hur användaren/konsumenten uppfattas av andra.</p>	<p>Större interaktion med kläder i den fysiska världen när det kommer till passform och känslan av att bära.</p> <p>Kläder säljs som upplevelser i den digitala världen och objekt i den fysiska världen.</p> <p>Skillnader i kompetenser, arbetsroller, mekanik, bransch- och företagskultur.</p>
SF4	Behovet av att uttrycka sig själv eller det önskvärda jaget.	<p>Mode i den fysiska världen handlar om representation och förändring. Spel handlar om underhållning och där mode existerar.</p> <p>Skillnaden är taktilitet, vilket inte finns inom mode för spel.</p>
SF5	<p>Båda branscher säljer idéer, produkter och fantasier.</p> <p>Behovet av att uttrycka sig själv eller det önskvärda jaget.</p>	Modeföretag vill äga sitt varumärke och upplevelsen av den, vilket inte fungerar i en digital miljö. Modeföretag saknar kompetens att marknadsföra sig själva i en digital miljö.

Möjligheterna för fler samarbetstyper mellan dessa två fält är av intresse att undersöka vidare, eftersom det finns många gemensamma intressepunkter avseende effekten av uttryck. En annan intressant aspekt är att av de spelutvecklare som vi har intervjuat, ser vissa av dem inte något syfte med mode i spel. Anledningen är att de inte ser att kläder i spel kan definieras som mode, även om, som vi menar och som vår studie visar, det finns starka paralleller mellan modedesign och kläder för spel.

Våra intervjuer visar också att det finns en tröskel inom flera modeföretag för att anamma den digitala utvecklingen, vilket är relaterat till långvariga traditioner inom kläddesign. Exempelvis finns tekniska förutsättningar inom spelutveckling som kan begränsa skapandeprocessen för kläddesign, då kläder för spel behöver fungera i spelmotorer. Dessa tekniska begränsningar gör det omöjligt direktöversätta ett materials eller en draperings fysiska komponenter och kvaliteter till den digitala miljön.

Studien visar också att även om det finns större spelutvecklingsföretag som ställer sig positiva till att ta in kompetens från angränsande designfält, finns det på mindre spelföretag en begränsad budget, vilket gör att de formgivningskompetenser inom miljö- och karaktärsdesign som har varit och är centrala i spelutveckling under lång tid istället prioriteras, varför andra designkompetenser, som exempelvis de inom modedesign, inte anses vara eftertraktade.

För många modeföretag innebär den digitala utvecklingen en stor utmaning, där det virtuella ses som ett hot mot de marknadsföringssystem och produktionsprocesser som kommit att styra modebranschen under en lång tid. Detta förklaras under en intervju med affärsutvecklingschef SF5, som beskriver att många företag vill äga värdet av varumärket och upplevelsen av varumärket, vilka är aspekter som inte fungerar på samma sätt i den digitala spelmiljön, där spelets förhållningsramar råder. SF5 menar att detta är någonting som flera modeföretag behöver släppa taget kring om de vill utvecklas i den digitala miljön.

Trots att målgrupperna skiljer sig åt finns likheter mellan konsumentbeteende, där så-kallade *skins* och *vanity*-system i spel, likt fysiskt mode, kan handla om statusymboler och att visa upp sin egen identitet i den virtuella världen. Däremot blir kläder mer lättillgängliga i spel och exklusiviteten av dem utgörs inte av dess hantverk och material, som i den fysiska världen. Dessa *vanity*-system, beskriver intervjuperson SF4, som arbetar inom AAA-företag inom spelutveckling, fungerar som ett sätt för spelaren att anpassa avataren och genererar därmed ett stort pengaflöde till spelföretagen - och numera även för de modeföretag som ingått i samarbete med spelutvecklare.

Det finns estetiska skillnader mellan mode och kläder i spel och kläder i den fysiska världen, men de båda områdena börjar närma sig varandra mer och mer, menar intervjuperson SF3, som arbetar som redaktör för en tidskrift med inriktning mot virtuell design, och som varit tidigare konstnärlig chef för teknikbolag inom AI-teknik. Detta sker på grund av renderings- och simuleringsprogramvara som numera används av båda branscher. Samtliga modedesigner som vi har intervjuat visar ett stort intresse för spelets möjligheter och inte primärt ur marknadsföringsperspektivet av kläder, utan som i ett ytterligare verktyg för berättande för att generera djupare upplevelser för spelaren att anknyta till sin identitet och avatar.

Även om det finns stora likheter mellan karaktärsdesign och modedesign, så råder en viss tveksamhet hos vissa spelaktörer kring just kopplingen till mode. Här menar vissa spelutvecklare att det är skillnad mellan mode i spel och kläder i spel, där kläder i spel, som vi i studien menar är mode, ses som någonting annat. Istället för begreppet mode, används inom spel istället benämningar som *gears* eller *armor*, eller som vi nämnt innan, *skins*. Man ser att *skins* i spel till stor del handlar om att uttrycka jaget och/eller representera det önskvärda jaget, men drar inte paralleller till modedesign. Möjligtvis kan detta bero på att karaktärs- och kläddesign till spel till stor del görs av specialiserade 3D-modellerare och grafiska designers. Dessa är också de specialister som, framförallt de mindre spelföretagen som vi intervjuat, föredrar att samarbeta med när det kommer till att formge kläder i spel, då dessa 3D-modellerare har stor förståelse kring designramarna som utgörs av själva spelet och dess motor.

Våra intervjuer visar också att det är en utmaning för spelutvecklingsföretagen att ta in kompetens från olika designområden. Det finns satta metoder och rollfördelningar inom företagen som har arbetats efter under många år. Intervjuperson och affärsutvecklingschef SF5 menar att en ytterligare anledning kan vara att stora teknikbolag har strukturella processer för det kända men inte för det okända. Trots detta, har intervjuerna visat att samtliga ser en stor potential för samarbete genom så-kallade hybriddesigner eller hybrida team, som har kompetens kring både modedesign och kläd-/modedesign för spel.

I en intervju beskriver Junior Concept Artist SF4 hur hon med sin kompetens inom kläder och mode arbetar i sin nya roll som konceptdesigner för spel, där hennes förståelse kring kläders konstruktion nyttjas i utvecklingen av kläder för spel, samtidigt som den utmanas då hon behöver anpassa designen för att den ska fungera i spelmotorn. Denna typ av utveckling, där ett spelföretag tar in kompetens från ett annat område, är idag ovanligt och därför intressant att undersöka vidare då det dels öppnar upp för nya karriärvägar och metoder för att praktisera mode- och kläddesign, och dels kan påverka utbildningar inom mode och spel till att möta framtidens behov.

Perspektiv från spelare

För att få in ytterligare perspektiv togs även spelarperspektivet in. Av de spelare som intervjuades uttryckte vissa att de aldrig anpassar sina avatarer efter hur de själva ser ut i verkligheten och att de aldrig kommer att göra det. Vissa uttryckte att de gärna hade velat anpassa avataren ytterligare och utefter hur de själva såg ut i verkligheten om fler valmöjligheter hade funnits i spelet. Ett urval av de svar vi fick presenteras nedan och på engelska:

Yes I did [customise], not 100% but hair style and eye colour.

[GoForCoffee, man, Tom Clancy's Division® 2]

Och en annan spelare uttryckte:

My first avatar is more like me older and grey haired, so I would say that it does represent me. My 2nd character is a younger version and my 3rd is a Black and West Indian looking?

[oOO John OOO, man, Tom Clancy's Division® 2]

Frågor ställdes också när det kom till klädval, där vissa spelare valde att anpassa sina avatarters klädsel efter situationen i spelet:

I'd say more how I would dress given the situation, lightweight, maneuverable, effective. When you got a hostile rich environment with many obstacles and someone's cutting around in flip flops, it pulls me out a bit.

[Lonewolf 1215, man, Tom Clancy's Division® 2]

Att anpassa klädstil efter situation var också ett tema för en annan spelare, men utifrån upplevelsen av det som förväntades, där sociala normer i det verkliga livet speglades i det digitala. Här handlade det om att *dress down* när spelaren spelade själv och *dress up* när spelaren spelade tillsammans med andra:

[...] it's basically like real life dressing up with general approved outfit when mixing up with people (that you know) and jumping into your favorite cozy pajamas when staying at home. You see even in the alternative world of games we are not completely free of our own boundaries that we set in order for approval of the others or fear of social judgement. [...] What would the others think of you, slippers with jeans it's a no no, pink or red outfits on male characters ... hmmm why is that, if you noticed people that wear face masks tend not to engage in voice chats, in winter or raining seasons people dress their characters in winter clothes, on contrary in summer time all wear summer clothes. I guess people reflect their own image (or wannabe image of themselves) into characters they play with [...]. I think people get attached to their alter digital images and therefore have hard times when their characters are hurt or die in a game.

[AtomicMKD, man, Tom Clancy's Division® 2]

Svaren från spelare visar att det finns starka kopplingar mellan mode- och spelbranschaktörernas svar, där just anpassningen av avatarer görs med målsättningen att för vissa, representera det verkliga jaget eller delar av det, och klädstil efter det som förväntas inom verkliga normer. Det som är intressant att undersöka vidare är hur det eftertraktade jaget uttrycks och de faktorer som ligger bakom.

Resultaten från vår workshop visar de tekniska begränsningar som framträder av att spel renderas i realtid. Det är ett ramverk som påverkar alla andra beslut, inklusive designen av modet som implementeras. Ett exempel på hur detta påverkas kan vara vilka delar av kläderna som kan reagera på karaktärens rörelser, då hela plagget inte rör sig, utan endast en del animeras tillsammans med karaktärens kropp utan att kläderna får simulerad fysik.

Workshopen visade också att genom utbyte av information, och att de olika disciplinerna testade varandras skapandeprocesser, uppnåddes bättre förutsättningar för samarbete. Workshopen visade också att de båda

disciplinerna har kompetens som kunde, för den andra disciplinen, vara svårtillgänglig. Exempelvis har spelindustrin program som används vars ingångströskel är hög, medan modeindustrin har designmetoder som kan vara svåröversatta till en spelkontext. En hybriddesigner eller hybrida team som har kunskap om både spel och modedesign skulle kunna underlätta framtida samarbeten då de har förståelse för och kan hitta kompromisser för de olika disciplinernas behov.

Diskussion

Mode är ett multidisciplinärt hybridämne som skapar en rik plattform för att förstå sociokulturell dynamik och materiella såväl som immateriella system (Saariluoma, Alanen, Rousi, 2021). Modedesignerns roll har utvecklats och också påverkats i gränslandet mellan det fysiska och det digitala. Exempelvis ser vi att samtidigt som denna digitalisering växer fram inom mode, har även andra delar av designprocessen blivit allt mer digitaliserade. Den snabbt växande teknologin gör att fysiska plagg idag kan konstrueras och testas i virtuellt format, genom programvara såsom exempelvis CLO3D, där en modedesigner kan simulera och rendera plagg som ett steg i att minska antalet fysiska prototyper och därigenom generera en hållbarare designprocess. Minskningen av antalet fysiska prototyper genererar mindre spill, eftersom även avprovningen av prototyper kan simuleras på en avatar. Liknande programvara används av de spelutvecklare som vi har intervjuat, som designmetod för konstruktion av kläder och karaktärer i spel.

Den snabba digitala utvecklingen under de senaste åren har satt press på modeföretag, där vissa dels kommit att använda digitala verktyg för hållbarare produktion och dels som marknadsföringsstrategi, där spel har blivit en ny plattform för många modeföretag att marknadsföra sig på. Det som vi menar är intressant att undersöka vidare är om det enbart handlar om ett substitut för en marknadsföringsstrategi under en tid där pandemin hindrar traditionella sätt, eller om det även ingår som ett steg för en hållbarare klädkonsumtion och produktion.

Trots att det i dagsläget finns utmaningar och tekniska begränsningar för att formge kläder för spel, finns stor potential att vidare undersöka fler perspektiv kring detta. När det kommer till implementering av mode för spel blir spelens tekniska begränsningar just begränsningar snarare än möjligheter. Här är det därför intressant att utforska vilka möjligheter som kan uppstå när särskilda förhållningsramar för modedesign inom spel äger rum, och alternativt, när spel måste hitta kreativa tekniska lösningar för att tillåta mer variation av uttryck för modedesign.

Intresset från spelföretagens sida att närma sig modebranschen är inte samstämmigt positiv. Den tveksamhet som uttrycks kan till viss del förklaras av skillnader i hur begreppet mode uppfattas men även i skillnader i hur stor del det har i företagets verksamhet. De som arbetar i spelbranschen har en stark identitet kopplat till spel. För modeföretag är mode per definition i fokus, men för spelföretag finns det många andra aspekter i spelet som kan ha större, eller åtminstone lika stort fokus. För mindre företag betyder det att de föredrar att rekrytera personer med bred spelutvecklarkompetens snarare än smala specialister. Här är det vanligt att en person har flera olika kompetenser (Weststar, 2015). Stora spelföretag har större möjligheter att rekrytera och integrera personer med smal spetskompetens, inom till exempel mode. Vår studie visar att det finns ett intresse för mode både bland spelare och större företag.

Avslutningsvis har vår studie också kommit fram till sidoeffekter, som även dessa är intressanta att undersöka vidare. En av dessa sidoeffekter är ett ökat intresse av så-kallade hybriddesigner eller hybrida team. Med hybrid avses en person eller ett team som har förståelse för båda områden, i detta fall modedesign och karaktärs- och kläddesign för spel. Genom fler workshops kan hybrida team och hybriddesigner undersökas tillsammans med deras potentiella bidrag till hållbara och innovativa samarbeten. Just denna sidoeffekt är intressant att undersöka vidare ur utbildningssyfte för modedesigner och konceptdesigner för spel, eftersom den kan påverka dessa designers framtida roll och kravbild, både inom akademien och industrin.

Referenser

- Ardoit Market Research. (2019). *Rising Popularity Of Social Networks Gaming To Drive The Virtual Goods Market At A CAGR Of 22.3%*. [Online] [2022-01-12] <https://www.adroitmarketresearch.com/press-release/virtual-goods-market>
- Gibson, J. (2021). When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the future of fashion. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 11(2), 117-123. DOI: <https://doi.org/10.4337/qmjip.2021.02.00>
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Mattila, P. (2012). The role of fashion in the characters of online games. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 81-88. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593110>
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). "My avatar and her beloved possession": Characteristics of attachment to virtual objects. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1122-1135. DOI: 10.1002/mar-20759
- Newzoo. (2021). *Newzoo Global Games Market Report - The VR and Metaverse Edition*. [online] [2022-01-12]. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>
- Ritchie, J, Lewis, J, McNaughton Nicholls, C & Ormston, R (red.) (2014). *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Second edition. Los Angeles: SAGE
- Saariluoma, P., Alanen, H. K., & Rousi, R. (2021). Fashion Technology: What Are the Limits of Emerging Technological Design Thinking?. I *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-74009-2_47
- Weststar, J. (2015) Understanding video game developers as an occupational community. *Information, Communication & Society*. 18:10, 1238-1252, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1036094