



УДК 7.05:316.723

## СУБКУЛЬТУРА ГЕЙМЕРІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ІНДУСТРІЮ МОДИ

ГУРДІНА Владислава, КОЧУРА Катерина  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна  
[vlada.gurdina@gmail.com](mailto:vlada.gurdina@gmail.com)

*Представлено результати дослідження індустрії моди у контексті субкультури геймерів. Метою роботи було встановлення структурних зв'язків та взаємодії індустрії відеоігор та їх гравців з індустрією моди. З'ясовано, що дієвою стратегією постає гейміфікація, що допомагає брендам охопити свою цільову аудиторію, а також збирати інформацію та розробляти на її основі стратегії спілкування з клієнтом.*

***Ключові слова:** субкультура, гейміфікація, індустрія моди, бренд.*

### ВСТУП

Субкультура геймерів є однією з найпоширеніших сучасних субкультур у світі, яка охоплює людей майже всіх національностей, рас, етнічних приналежностей та статей, у яких є вихід до інтернету. Вплив моди на ігри має велике значення, бо він забезпечує, як контекстуальне, так і візуальне вираження персонажу. В багатьох іграх від образу персонажу залежить розуміння самої гри, деякі гравці витрачають безліч часу та коштів на створення свого особливого «гравця», якщо сама гра надає таку можливість.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Останнім часом світі відеоігор та моди все більше переплітаються між собою, що обумовлює необхідність встановлення логічно-структурних і змістовних зв'язків між ними та впливу один на одного.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Термін «субкультура» характеризує частину культури суспільства, яка відрізняється від домінуючої більшості власною системою цінностей, манерою поведінки, стилем життя і, зокрема, стилем одягу. Групи осіб, які грали у відеоігри наприкінці 1970-х років, для визначення та об'єднання себе у суспільстві утворили нову соціальну категорію – «геймер». Та із збільшенням ігор та їх популяризацією серед людей термін «геймер» видозмінився у субкультурний рух, де всі геймери є гравцями, але не всі гравці є геймерами. Також геймери є частиною культури фандому, де слово «фанат», «фанатик» описує людину з надзвичайним ентузіазмом або завзяттям, та «шанувальник» – людину, яка розвиває «прихильність» до певних видів індустрії розваг. У цьому контексті геймери є фанатами, як самих світів ігор так і їх продукції: вони слідкують за оновленнями, збирають сувенірну продукцію, наприклад, футболки з принтами за мотивами ігор, мініатюри головних персонажів та ін., об'єднуються з однодумцями [1].



Що відрізняє субкультуру геймерів від будь-якої іншої, так це те, що більшість її соціальної взаємодії базується на Інтернеті: обмін повідомленнями в грі, публікація на дошці оголошень і використання голосових служб для спільної розробки атак і стратегій онлайн під час гри вважаються для геймерів основним способом соціальної взаємодії. В цій субкультурі є «темний бік», де завзяті гравці ігнорують: реальний світ, близьких людей, свої потреби такі, як сон та їжа, прокачуючи свого персонажа. Немає фізичних ознак, які відрізняють гравця від звичайної людини. Субкультура не дотримується якоїсь певної їжі, способу одягання чи будь-яких специфічних зв'язків поза грою; вся культура обертається довкола ігор [2].

Впродовж кінця 1980-х і 1990-х років ігри перейшли з аркад у будинки та популяризувалися. З 1990-х зростала проблема моральності їхнього вмісту (більш реалістичне та графічне насильство), що призвело до досліджень, в яких намагалися знайти можливий зв'язок між жорстокими іграми та зростанням агресії, насильства та антисоціальної поведінки після стрілянини в школі Columbine у 1999 році. З розвитком Інтернету ігри перейшли в он-лайн формат з початку 2000-х років. Популяризується ко스플레이 персонажів ігор, як вираз своєї пристрасті до гри та можливість розкрити творчі здібності.

Останні роки ігри інтегруються в реальність. За допомогою них можна заробити гроші, «ловити» персонажів у реальному світі за допомогою додатків в телефоні, з їх допомогою впливати на бізнес, моду та інші чинники. Індустрія відеоігор почала впливати на інші, наприклад, індустрію моди, де вони розвиваються в одному напрямку – технологій та відтворення оточення, що дедалі ближче до реальності [3]. Поєднуючи ці дві індустрії можна розглянути моду в контексті відеоігор, де на початку створення ігор розробники більше орієнтувалися на інтерфейс, сюжет, івенти, аніж на зовнішній вигляд персонажу. Та з часом і він набув певної ваги в просуванні сюжету та історії персонажа, де одяг допомагає виразу суті персонажа, його унікальності. Так перше враження від зовнішнього вигляду персонажа відіграє велику роль у розумінні та сприйнятті цього гравця. Неправильний підхід до його образу призводить до втрати важливої інформації чи контексту. Таким чином, з розвитком ігор гравцям самим дають можливість створювати своїх персонажів та впливати на світ гри. Оскільки нові покоління переносять частину свого життя в цифровий простір, вони копіюють або створюють нові ідентичності для цих нових просторів, тому мода повинна знайти спосіб самовираження також і в цифровій сфері [4].

Бренди вивчають ігрові та цифрові світи, переважно, для більшої взаємодії з клієнтом, де процес спільної творчості забезпечує індивідуальні та унікальні враження, укладені в позачасові та знакові продукти. Відомо, що більшість ігор є безкоштовними, що дає можливість монетизувати їх за рахунок мікротранзакцій: оформлення новин, перегляд реклами та інше. Та це все ще є «одноразовою» співпрацею, що обмежує спілкування між споживачами та брендами. Багато ігрових платформ впроваджують гейміфікацію (тенденцію, що з'єднує продукти брендів з іграми, де вони розповсюджуються в декількох іграх), що дає змогу співпрацювати з багатьма брендами. Сам термін



«гейміфікація» стосується застосування ігрових дизайнів і технік у різних контекстах: розвагах, навчанні, налагодженні стосунків, залученні, просуванні та продажу.

Модний світ зв'язується з відеоіграми, де інтегрується в наявні розвинені ігрові простори, в яких вже є свої ком'юніті користувачі, готові вкладати справжні гроші у віртуальних персонажів. Одним з прикладів є ігри-симуляції, де функції створення: свого міста, будинку, персонажу, одягу для нього, дають необмежений простір для користувача та брендів. Так, деякі гравці відтворили культові моделі одягу відомих дизайнерів (рис. 1, 2), деякі бренди ввели цифровий одяг, який можна купити для свого персонажу лише в певній грі, та пішли далі, проводячи покази мод в тих самих іграх (рис. 3).



**Рис. 1-2.** Модель колекції Richard Quinn «Spring 2020 ready-to-wear» в грі The Sims



**Рис. 3.** Jonathan Simkhai Fall-Winter 2022 collection. Гра The Sims

Перехід моди у відеоігри дещо пов'язаний із пандемією. Так, багато речей, які були б абсолютно недоступні людям у реальному житті, набагато дешевші у відеоіграх, що дозволяє більшій кількості людей увійти у світ високої



моди. Такий одяг також є дуже екологічним, оскільки віртуальний одяг не створює відходів. Також, модні бренди розвивають тренд на створення власних відеоігор, де персонаж потрібно вдягнути в одяг із капсульної колекції бренду та спробувати виконати поставлену задачу чи просто грати в запропоновані ігри, де, здобувши перемогу, можна отримати головний трофей – справжню модель одягу бренду. Розробка відеоігор – це частина цифрової стратегії, де бренди роблять ставку на нові технології та думку молоді. Деякі бренди відкрили справжні магазини в іграх та метавсесвіті та й просто надихаючись ігровим світом чи певним персонажем, створюють колекції: в 2009 році Giles Deacon випустив вбрання в стилі Pac-Man, у 2007-му Cassette Playa представив колекцію за мотивами гри Sonic the Hedgehog, «Moschino X The Sims Capsule Collection», де в одязі колекції використано естетику, пов'язану з грою The Sims [5].

### **ВИСНОВКИ**

Тож можна зробити висновок, що індустрія ігор та модна індустрія потребують співпраці, оскільки, з одного боку – це чудовий спосіб для самовираження та самоідентифікації геймерів, а з іншого – спосіб взаємодії зі споживачами для модних брендів.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Kate Washington. The Gamer Subculture in Lacy, WA / Portland State University, 2013. URL: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/>
2. Gamer Subculture: The Most Common in the World Essay (Critical Writing) / Exclusively available on IvyPanda, Oct 24th, 2018. URL: <https://ivypanda.com/essays/gamer-subculture/>
3. Evolution of Gaming Culture. URL: <https://www.gamedesigning.org/gaming/culture/>
4. Lui Iarocheski. A perspective on Fashion within Video Games. URL: <https://www.platforme.com/blog/a-perspective-on-fashion-within-video-games>
5. Isabella LaPlant. Fashion in video games. URL: <https://fashioninnovation.nyc/fashion-in-video-games/>

**HURDINA V., KOCHURA K.**

### **SUBCULTURE OF GAMERS AND ITS INFLUENCE ON THE FASHION INDUSTRY.**

*The results of the study of the fashion industry in the context of the gamer subculture are presented. The purpose of the work was to establish structural connections and interaction of the video game industry and its players with the fashion industry. It was found that gamification is an effective strategy that helps brands reach their target audience, as well as collect information and develop strategies for communicating with the client based on it.*

**Keywords:** subculture, gamers, gamification, fashion industry, brand.