

# Speelser leven

**Spelletjes zijn van alle tijden. Maar wat voor invloed heeft de tijdgeest (de overheersende behoeften die mensen tegenwoordig hebben) op spelletjes in déze tijd? Een overzicht, waaruit blijkt dat de invloed veel verder gaat dan alleen de grote beweging van digitalisering en gaming.**



Een trend die we al langer zien maar nog helemaal in deze tijd past, is ons verlangen naar nostalgie. Zo zoeken we naar nostalgische gezelligheid in onze huiskamers. Ouderwets gezellige spelletjes passen hier helemaal in. Ouders vinden het erg leuk om spelletjes te doen uit hun kindertijd. Ganzenborden en Mens-erger-je-niet zijn dan ook weer erg populair. De Amerika speelgoedgigant FAO Schwarz speelt hierop in door een hele lijn klassieke bordspelen zoals Monopoly en Barbies in hun originele uitvoering aan te bieden.

Ook in het straatbeeld is onze hang naar nostalgie goed zichtbaar. Je ziet op straat dan ook een groot aantal klassiekers rondrijden. Volwassenen voelen zich weer helemaal kind op low riders en choppers, compleet met

kwasten aan het stuur en doodskopjes als ventiel. Ook onze kinderen zien we maar al te graag fietsen op houten bakfietsjes (voor de allerkleinsten) en stoere retro bikes van bijvoorbeeld Radio Flyer ([www.radioflyer.nl](http://www.radioflyer.nl)). En wat is er nostalgischer dan je kinderen te vervoeren in een bakfiets, natuurlijk wel een originele oud-Hollandse?!

## OORSPRONKELIJKHEID

Niets fusion, we willen weer terug naar onze oorspronkelijke roots. We zien dan ook een stijgend aantal cultureel getinte producten. Zo kennen we Mecca Cola als variant op de Amerikaanse Coca-Cola. En Mecca Mobieltjes die berichten sturen wanneer het tijd is voor het gebed, naast Razanna the Muslim Doll: een gesluisde variant op Barbie, zodat je kind niet wordt

gedwongen met Amerikaanse en westers geklede Barbies te spelen. Anderzijds zien we ook op het gebied van de seksen het fenomeen dat mensen weer terugverlangen naar oorspronkelijkheid. Bij kinderen wordt het verschil tussen de seksen al op steeds jongere leeftijd zichtbaar. Meisjes spelen 'prinsesje of fee' en jongens 'riddertje of piraat'. Wie heeft er niet een dochter of nichtje van een jaar of vijf die vol make-up, compleet met muiltjes en kroontje, in een zuurstok roze prinsessenjurk rondloopt; compleet met vleugels. Het liefst hele dagen lang! Het is dan ook niet gek dat in winkels als de Bijenkorf, Intertoys en H&M rekken volhangen met roze prinsessengoed. Deze prinsesjes hebben nu ook een eigen magazine: 'Princess' van Disney, en ze kunnen ontbijten met echt prinsessenbeskuit en kunnen de tijd aflezen op hun eigen prinsessenhorloge. Duplo van Lego speelt slim op deze behoefte in en biedt een schattig roze prinsessenkasteel en stoere piratenboot, helemaal in stijl van de Pirates of the Caribbean.

## CONTACT

Een andere grote beweging die we zien, is dat mensen weer meer contact willen. De nieuwste spelcomputer Wii van Nintendo (spreek uit als We), speelt hier helemaal op in. Doordat het console zo eenvoudig is, is het nu echt voor iedereen mogelijk om games te spelen. Dus ook opa's en oma's kunnen nu met hun kleinkinderen een virtueel potje tennissen. Een stapje verder gaat het als mensen samenkomen in openbare ruimtes om daar games te spelen. In Japen al de normaalste zaak van de wereld. Zoals bij Manboo, waar je naast samen gamen, ook kunt internetten en wat kunt drinken in gezellige huiskamersetting.

Naast livecontact, speelt er zich via Internet een grootse digitale ontmoeting af, enorm populair onder jongeren. Het fenomeen



Lego Factory.

meen is bekend onder de naam MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games). Duizenden mensen spelen dagelijks wereldwijd (gelijktijdig) in dezelfde virtuele enorme 3D-omgeving, zoals in World of Warcraft.

Behalve dat mensen contact met elkaar zoeken, zoeken ze ook contact met merken. Lego Factory stelt zijn fans in staat om zelf een figuur te ontwikkelen. Vervolgens zet Lego de beste ontwerpen, met naam en foto van de ontwerper, op internet. Die ontwerpen waar het meest op wordt gestemd, worden vervolgens daadwerkelijk in productie genomen en verkocht (<http://factory.lego.com>). Via de site van FAO Schwarz kunnen mensen

zelf poppen maken ([www.fao.com/dollfactory](http://www.fao.com/dollfactory)) en op [www.buildabear.nl](http://www.buildabear.nl) creëer je je eigen beer. Ouders bestellen ook graag prefab-materialen op internet zodat ze thuis, aangevuld met wat eigen creativiteit, een origineel verjaardagsfeestje in elkaar kunnen zetten. Dit alles laat zien dat mensen de behoefte hebben om zich te uiten. Ze hebben daarbij echter de specialiteit nodig van merken om hun creaties tot leven te laten komen.

#### BELEVING

Een ontwikkeling die alleen maar verder door zal groeien, is de behoefte van mensen om centraal te staan in een persoonlijke experience. Bij de Spaanse speel-

goedwinkel 'Imaginarium' hebben ze het centraal zetten van de klant goed begrepen. Kinderen hebben hier hun eigen ingang, waar alleen zij doorheen passen. Ook bij Toys "R" Us laten ze kinderen spelen met het speelgoed. Het gaat immers niet om de statische producten in de doos, maar om hun persoonlijke ervaring met het speelgoed.

Naast beleving op de winkelvloer, draait het ook in spellen zelf steeds meer om de persoonlijke ervaring. In de computergame Need for Speed, kan de speler zelf zijn hele spel-outfit kiezen. Hij/zij bepaalt het type auto, circuits, en dergelijke; zo wordt het spel gecreëerd rondom zijn belevingswereld. In de nieuwste versie van deze populaire game, voelt zelfs iedere auto anders aan. Door uitgebreide tests met echte auto's op de verschillende circuits, kan de werkelijke beleving nagevoel nagebootst worden. Doordat de realiteit in games steeds verder stijgt, komt de persoonlijke ervaring steeds dichterbij. Deze realiteit wordt nog groter als ook de rest van de zintuigen wordt ingezet. Dus bewegende stoelen en, misschien in de toekomst, wel de geur van slippend rubber?

Mirjam Slothouber is mede-oprichter van BLOOM ([www.tobloom.nl](http://www.tobloom.nl)), het bureau voor strategische marketing innovatie. Dit artikel is mede tot stand gekomen met input van Suzanne Dölle van onderzoeksburo Qrius.



Retro bikes.



Prinsessen.