



اسباب‌بازی‌هایی کوچک با تأثیری قابل توجه در رفتار مصرفی جامعه

لیوبو دیگر فقط یک عروسک نیست؛ او نمادی از دگرگونی سلیقه نسل جوان و تغییر چهره بازار فرهنگی ایران است.

ایسنا/اصفهان لیوبو دیگر فقط یک عروسک نیست؛ او نمادی از دگرگونی سلیقه نسل جوان و تغییر چهره بازار فرهنگی ایران است. در کنار او، فیجت‌های سیلیکونی، با وعده آرامش به سوژه بحث‌های اجتماعی و مذهبی تبدیل شده‌اند؛ دو محصول که با تأثیری قابل توجه در رفتار مصرفی جامعه، در یک مغازه اسباب‌بازی فروشی در قلب اصفهان، کودک خردسالی با چشمانی درشت و پر از هیجان مقابل ویتترین ایستاده است. دست‌های کوچک او به سمت عروسک لیوبو کشیده می‌شوند و لبخندی نصفه روی صورتش نقش بسته است؛ لبخندی که ترکیبی از اشتیاق و انتظار است. مادرش آرام پشت سر او ایستاده و نگاه می‌کند. لیوبو دیگر تنها یک عروسک ساده نیست؛ او نمادی از جریان تازه فرهنگی و اقتصادی در بازار ایران است که از ویتترین مغازه‌ها تا شبکه‌های اجتماعی، حتی بحث‌های حقوقی و مذهبی را درگیر خود کرده است. در کنار این هیجان، فیجت‌های سیلیکونی به شکل خوک و گوریل وارد بازار شده‌اند و با کاربرد ضد استرس خود، جامعه‌ای از نوجوانان و بزرگسالان را به خود جذب کرده‌اند. لیوبو توسط کایسینگ لام، هنرمند و طراح هنگ‌کنگی، طراحی شد. این عروسک با گوش‌های بزرگ، دندان‌های کوچک و لبخندی مرموز، ترکیبی از جذابیت و کمی ترس را در خود داشت. طراحی منحصر به فرد لیوبو باعث شد این عروسک به سرعت مورد توجه کودکان، نوجوانان و کلکسیونرهای سراسر جهان قرار گیرد. در ۲۰۱۹، شرکت چینی Pop Mart حقوق تولید و توزیع لیوبو را خرید و با استفاده از استراتژی جعبه‌های کور (Blind Box)، تجربه خرید را به یک بازی هیجان‌انگیز و شانس محور تبدیل کرد. مشتری هرگز نمی‌دانست در جعبه خریداری شده، نسخه رایج است یا کمیاب؛ همین هیجان باعث شد لیوبو به پدیده‌ای جهانی تبدیل شود. با محبوبیت جهانی، نسخه‌های مختلف لیوبو وارد ایران شد. این عروسک‌ها در فروشگاه‌های اسباب‌بازی، غرفه‌های هدیه و فروشگاه‌های آنلاین عرضه می‌شوند و قیمت آن‌ها از ۴۰۰ هزار تومان تا بیش از پنج میلیون تومان متغیر است. نسخه‌های محدود و کلکسیونی، به دلیل کمیاب بودن، جذابیت بالاتری دارند و بازار خاص خود را ایجاد کرده‌اند. در کنار عروسک‌های پولیشی، محصولات متنوعی با طرح لیوبو به ایران وارد شده‌اند: جاکلیدی، ماگ، مجسمه‌های رزینی، فیگورهای کلکسیونی، ماکت‌های فانتری و حتی لباس و لوازم التحریر. این تنوع باعث شده لیوبو تنها یک اسباب‌بازی نباشد، بلکه نماد فرهنگی، کلکسیونی و اقتصادی در بازار ایران شود. یکی از عوامل موفقیت لیوبو، تنوع مدل‌ها و بسته‌بندی‌هاست. جعبه‌های کور، هیجان خرید و جمع‌آوری را چندین برابر می‌کنند. نسخه‌های محدود، نسخه‌های فصلی و مدل‌های کلکسیونی، بازار رقابتی میان کلکسیونرها ایجاد کرده‌اند. برخی از نسخه‌ها در جعبه‌های فانتری با لباس‌ها و اکسسوری‌های متنوع عرضه می‌شوند. این نسخه‌ها هم به عنوان هدیه و هم به عنوان کالای کلکسیونی ارزش بالایی دارند و قیمت آن‌ها اغلب بالاتر از نسخه‌های معمولی است. Pop Mart، سازنده لیوبو، علاوه بر فروش مستقیم، با تولید نسخه‌های محدود و همکاری با برندهای مختلف، میلیون‌ها دلار سود کسب کرده است. این موفقیت جهانی، نشان‌دهنده استراتژی هوشمندانه در طراحی و بازاریابی است. در ایران نیز سود قابل توجهی نصیب واردکنندگان و فروشندگان شده است. نسخه‌های مختلف لیوبو، به ویژه نسخه‌های محدود و کلکسیونی، تقاضای بالایی دارند و فروشگاه‌های آنلاین و فیزیکی از این بازار بهره‌مند شده‌اند. لیوبو به سرعت ویتترین مغازه‌ها و غرفه‌های هدیه را تسخیر کرده است. نوجوانان و والدین، با خرید لیوبو تجربه‌ای فراتر از خرید یک عروسک ساده را تجربه می‌کنند. این جریان فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب یافته است؛ نوجوانان عکس‌ها و ویدئوهای خود با لیوبو را به اشتراک می‌گذارند و این تعامل، محبوبیت عروسک را بیشتر کرده است. در کنار لیوبو، نوعی جدید از عروسک‌های سیلیکونی ضد استرس نیز وارد بازار ایران شده‌اند. این فیجت‌ها عمدتاً به شکل خوک و گوریل طراحی شده‌اند و از سیلیکون نرم و انعطاف‌پذیر ساخته می‌شوند. وقتی تحت فشار قرار می‌گیرند، تغییر شکل داده و سپس به حالت اولیه بازمی‌گردند. فیجت‌ها به نوجوانان، دانشجویان و بزرگسالان کمک می‌کنند تا استرس و تنش روزمره را تخلیه کنند. فروشگاه‌های آنلاین و مغازه‌های اسباب‌بازی، آن‌ها را با عنوان فیجت ضد استرس عرضه می‌کنند و این محصولات در مدت کوتاهی محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند. برخی فیجت‌های سیلیکونی به شکل خوک و گوریل که با ضربه خوردن تغییر حالت می‌دهند به نام‌های «مرتضی» و «مرضیه» وارد بازار شدند. طراحی این عروسک‌ها که برای تخلیه استرس استفاده می‌شوند و با فشار دادن یا له شدن تغییر شکل می‌دهند، باعث ناراحتی جامعه شده و همگی معتقدند که استفاده از این نام‌ها برای چنین محصولاتی توهین‌آمیز است. این موضوع باعث شد دادستانی وارد ماجرا شود و دستور قانونی برای جمع‌آوری محصولات صادر کند. فروشندگان پس از این رویداد، نام عروسک‌ها را تغییر دادند و اکنون با عناوین بی‌طرف مانند فیجت خوک، گوریل ضد استرس و فیجت حیوانی عرضه می‌شوند و هنوز مشخص نیست پشت پرده نام‌گذاری این دو عروسک بر چه اصل و مبنایی بوده است. لیوبو و فیجت‌ها نمونه‌ای از بازار احساسات و روان انسان‌ها هستند. لیوبو نماد جمع‌آوری، زیبایی و تعلق فرهنگی است، درحالی‌که فیجت‌ها ابزار آرامش و تخلیه فشار روانی. این محصولات نشان می‌دهند که اقتصاد، فرهنگ و روان‌شناسی در هم تنیده‌اند. سود حاصل از فروش لیوبو و فیجت‌ها در ایران و جهان قابل توجه است. نسخه‌های محدود، جعبه‌های کور و فیگورهای کلکسیونی به عنوان کالاهای سرمایه‌ای به فروش می‌رسند و فیجت‌ها نیز با افزایش دغدغه‌های روانی و استرس جامعه، بازار

روبه رشدی دارند. مشتریان در فروشگاه ها بسیار متنوع هستند؛ کودکان، والدین، نوجوانان و کلکسیونرها. برخی فیجت ها را برای آرامش و مدیریت استرس خریداری می کنند و برخی لبوبو را به عنوان هدیه ای خاص یا کالای کلکسیونی انتخاب می کنند. **نرگس حیدری، پژوهشگر حوزه جامعه شناسی فرهنگ و استاد دانشگاه پیام نور واحد کهنذ اصفهان در گفت وگو با ایسنا درباره تب لبوبو و فیجت های سیلیکونی اظهار کرد: لبوبو و فیجت های سیلیکونی را بیش از آن که یک پدیده اقتصادی بدانیم، باید نشانه ای از تغییر الگوهای فرهنگی نسل جدید دانست.**

وی افزود: لبوبو فقط یک عروسک نیست؛ بخشی از فرهنگی است که در آن مصرف، هیجان و سرگرمی به هم گره خورده اند. کودکان و نوجوانان امروز در جهانی زندگی می کنند که برندها و نمادها نقش مهمی در شکل دادن به هویت آن ها دارند. لبوبو برای بسیاری از بچه ها نوعی دوست در عصر جدید است؛ چیزی که به آن ها احساس تعلق و تمایز می دهد. این استاد جامعه شناسی بیان کرد: خطر اصلی در فقدان سواد رسانه ای و فرهنگی است، نه در خود این عروسک ها. وقتی کودکی یا نوجوانی بدون شناخت از خاستگاه فرهنگی یا فلسفه طراحی این محصولات به آن وابسته می شود، مرز میان هویت واقعی و مصرفی اش کم رنگ می شود. در واقع، اگر ما برای نسل جدید الگوهای فرهنگی بومی تولید نکنیم، بازار جهانی برایش جایگزین می سازد.

حیدری در بخش دیگری از سخنانش به ماجرای فیجت های سیلیکونی اشاره کرد و گفت: این که یک فیجت ضداسترس با نام های خاص مذهبی و حساسیت برانگیز وارد بازار می شود، فقط نشانه یک بی دقتی در ترجمه نیست؛ بلکه بیانگر خلأ نظارت فرهنگی است. ما در کشورهایی مانند ایران باید پیش از ورود چنین محصولات، ارزیابی فرهنگی انجام دهیم تا از بروز حواشی و دلخوری های اجتماعی جلوگیری شود.

وی در پایان خاطرنشان کرد: بازار اسباب بازی در ایران سال هاست که تنها واردکننده است، نه تولیدکننده. تا زمانی که ما نتوانیم شخصیت های فرهنگی و بومی خود را خلق کنیم، کودکانمان با چهره هایی مانند لبوبو یا پپا پیگ ارتباط می گیرند، نه با قهرمانان قصه های ایرانی. تهدید اصلی این است که تخیل و جهان ذهنی کودکانمان به تدریج از فرهنگ خودمان جدا شود. ماجرای لبوبو و فیجت های سیلیکونی نشان می دهد که فرهنگ خرید، حساسیت های مذهبی و تفکر مدرن هم زمان در ایران جریان دارد. لبوبو موفقیت آمیز است، اما خطای کوچک در نام گذاری یا بسته بندی می تواند به یک مسئله فرهنگی و قانونی تبدیل شود.

لبوبو و فیجت ها نمونه های بارزی از تلاقی فرهنگ، اقتصاد و روان انسان ها هستند. لبوبو با طراحی منحصر بفرد و محبوبیت جهانی، بازار ایران را در قبضه گرفته و نسل های مختلف را جذب کرده است. فیجت های سیلیکونی نشان می دهند که حتی محصولات ساده ضداسترس می توانند مسائل اجتماعی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند.

از گریه کودک جلوی ویتترین تا بحث های دادستانی درباره نام ها، همه نشان می دهد که بازار امروز فراتر از کالا است؛ نمادی از فرهنگ، احترام اجتماعی و تجربه انسانی. لبخند لبوبو شاید آرام باشد، اما تأثیر فرهنگی او در بازار و ذهن مردم، بلند و غیرقابل چشم پوشی است.

انتهای پیام