

لبوبو؛ چرا این عروسک زشت این قدر محبوب شد؟

با محبوبیت روزافزون این عروسک و استراتژی‌های تبلیغاتی پاپ‌مارت، پرسش اصلی این است که آیا لبوبو صرفاً موجی گذراست یا تبدیل به نمادی ماندگار از فرهنگ مصرفی نسل جدید خواهد شد



▲ تب لبوبو نشان می‌دهد چگونه یک اسباب‌بازی کوچک، هویت نسل جدید را نشانه می‌گیرد

اجتماعی نه‌تنها سرگرمی، بلکه بستری برای هویت‌یابی هستند. در این فضا، نمایش تفاوت اهمیت دارد. لبوبو با ظاهر «زشت اما بانمک»، خلاف جریان عروسک‌های زیبا و کلاسیک حرکت می‌کند و همین تفاوت ارزش نمادین می‌آفریند. علاوه بر این، عرضه در قالب «Blind Box» نیاز به کنجکاوی و هیجان را تقویت می‌کند. خریداران با هر خرید، نه‌تنها کالایی فیزیکی بلکه تجربه‌ای هیجانی دریافت می‌کنند. فرهنگ کلکسیون‌نی نیز در این میان نقش دارد؛ در دنیایی که کمیابی ارزشمند است، داشتن نسخه خاص لبوبو می‌تواند نمادی از «تمایز اجتماعی» شود. همان‌طور که در دهه‌های پیش داشتن برخی کفش‌ها یا ساعت‌ها نشانه جایگاه اجتماعی بود، امروز نسخه کمیاب لبوبو چنین کارکردی یافته است. این روند، پیوندی میان اقتصاد مصرفی و هویت فردی برقرار کرده است.

موتور محرک تبلیغات

نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در محبوبیت لبوبو انکارناپذیر است. بر خلاف دهه‌های پیش که تبلیغات تلویزیونی و مجلات نقش اصلی در معرفی محصولات را داشتند، امروز اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب موتور محرک بازارهای جهانی هستند. لبوبو نمونه بارزی از محصولاتی است که بدون هزینه تبلیغات مستقیم، صرفاً از طریق بازنمایی در شبکه‌های اجتماعی محبوب شد. کاربران با انتشار ویدئوهای «آن باکسینگ» یا نمایش مجموعه‌های خود، ناخواسته به بازار یاب محصول تبدیل شده‌اند.

همچنین، استفاده از اینفلوئنسرها نقش مهمی داشته است. وقتی لبوبو در دست لیسا، عضو گروه پرطرفدار Blackpink دیده شد، موجی جهانی ایجاد گردید. در کمتر از چند روز، هشتگ‌های مربوط به لبوبو در تیک‌تاک میلیون‌ها بازدید دریافت کردند. این موضوع نشان می‌دهد که مرز میان تبلیغات و مصرف‌کنندگان از بین رفته و هر کاربری می‌تواند با انتشار محتوای خود به تبلیغ کننده‌ای غیررسمی بدل شود.

حواشی و نگرانی‌ها

در برخی کشورها همچون روسیه و منطقه کردستان عراق، انتقادات و نگرانی‌هایی به دلیل ظاهر خاص و تأثیر آن بر کودکان مطرح شده که حتی منجر به ممنوعیت فروش شد. همچنین شایعاتی درباره ارتباط لبوبو با نمادهای شیطنانی مانند «پازوو» وجود داشته که هیچ سندی پشت آن نیست و توسط کارشناسان رد شده است. اما خود طرح این شایعات نشان می‌دهد که چگونه یک اسباب‌بازی می‌تواند به موضوع مناقشه فرهنگی و ایدئولوژیک بدل شود.

از نگاه منتقدان، لبوبونما مصرف‌گرایی افراطی است؛ کالایی که هویت‌های لحظه‌ای می‌سازد و جایگزین ارزش‌های فرهنگی پایدار می‌شود. طرفداران آن معتقدند لبوبو صرفاً وسیله‌ای برای سرگرمی، جمع‌آوری و ابراز سلیقه شخصی است و تهدیدی فرهنگی محسوب نمی‌شود. این دوگانه در بسیاری از جوامع دیده می‌شود؛ تقابل میان فرهنگ سنتی و فرهنگ مصرفی جهانی.

فراتر از اسباب‌بازی

لبوبو عروسکی عجیب و بانمک است که چند سال پیش وارد بازار شد و حالا نه‌تنها یک اسباب‌بازی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی در سطح جهان محسوب می‌شود. این عروسک با طراحی خاص، بازار یابی هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، توجه میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده و در ایران نیز به یکی از کالاهای پرطرفدار و پرتقاضا تبدیل شده است.

لبوبو نشان می‌دهد که چگونه یک کالای کوچک می‌تواند ترکیبی از اقتصاد، فرهنگ و روان‌شناسی مصرف باشد، به طوری که محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی منجر به تغییر سلیقه مصرف‌کننده شود. این پدیده تصویر واضحی از قدرت شبکه‌های اجتماعی در هدایت سلیقه‌ها و الگوی مصرف نسل جدید ارائه می‌دهد.

نکته آخر اینکه، به دلیل محبوبیت روزافزون لبوبو و استراتژی‌های تبلیغاتی پاپ‌مارت در عرضه محصولات جدید، این عروسک می‌تواند همچنان در صدر توجهات باقی بماند. پرسش اصلی این است: آیا لبوبو صرفاً موجی گذراست یا به عنوان نمادی ماندگار از فرهنگ مصرفی نسل جدید در حافظه جمعی باقی خواهد ماند؟



تا سال ۲۰۲۵ بیش از ۳۰۰ مدل مختلف لبوبو با سایز و قیمت‌های متنوع تولید شده‌اند. قیمت این کالا از حدود ۱۵ دلار برای فیگورهای کوچک تا ۹۶۰ دلار برای نسخه‌های بزرگ تعیین شده است. نسخه‌ای چهار فوتی در حراجی یکن به قیمت ۱۷۰ هزار دلار فروخته شد. در گزارش مالی Pop Mart اعلام شده است که این محصول فرهنگی در نیمه نخست سال ۲۰۲۵ حدود ۳۴ درصد از درآمد کل شرکت را به خود اختصاص داده است.

میزان فروش در ایران

گزارش‌هایی درباره فروش لبوبو در ایران منتشر شده است که عمدتاً برآورد هستند. رسانه «فرهیختگان» اعلام کرده است که تا کنون بیش از یک‌میلیون نسخه لبوبو در ایران فروخته شده است. با احتساب حداقل قیمت بازار (۷۲۰ هزار تومان) برای هر عروسک، گردش مالی بازار لبوبو در ایران معادل ۷۲۰ میلیارد تومان خواهد بود و از دید کارشناسان اقتصادی ظرفیت دو برابر شدن دارد. قیمت رسمی لبوبو در چین حدود ۸ تا ۱۰ دلار است، اما در بازار بین‌المللی –به‌ویژه ایران– به دلیل واسطه‌گری، هزینه واردات، و کمیابی و جنبه کلکسیون‌ی، قیمت‌ها به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. مدل‌های ساده در ایران ۵ تا ۲۰ دلار قیمت دارند؛ نسخه‌های خاص آن ده‌ها برابر قیمت اولیه معامله می‌شوند. در بازار ایران، مدل‌های استاندارد (Blind Box) یا هولوگرام اصلی شرکت معمولاً بین ۴۸۵ هزار تا ۱٫۵ میلیون تومان (حدود ۱۰ تا ۲۵ دلار) فروخته می‌شوند. مدل‌های کوچک مثل آویز یا پولیشی قیمتی بین ۱۲۰ تا ۱۶۸ هزار تومان (حدود ۳ تا ۴ دلار) دارند. نسخه‌های خاص گاهی تا بیش از ۷ میلیون تومان (حدود ۲۰۰ دلار یا بیشتر) معامله می‌شوند.

نکته مهم اینکه لبوبو در ایران واردات رسمی ندارد و تقریباً تمام آن از مسیرهای واسطه‌ای و غیررسمی (مسافری، دویی، ترکیه) وارد می‌شود. بنابراین، این حجم از فروش نشان‌دهنده محبوبیت بالای محصول در میان کودکان، نوجوانان و کلکسیونرهای ایرانی است.

جامعه‌شناسی مصرف لبوبو

یکی از پرسش‌های اصلی این است که چرا نسل Z و آلفا تا این اندازه جذب لبوبو شده‌اند؟ بخشی از پاسخ در تغییر ذائقه فرهنگی نهفته است. این نسل‌ها در فضایی رشد کرده‌اند که شبکه‌های

دریافت نسخه کمیاب، آن را محبوب‌تر کرده است. بر اساس گزارش‌های رسانه‌ای، لبوبو به پدیده‌ای در کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا تبدیل شد و با ورود به فرهنگ اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی جهانی، محبوبیتش افزایش یافت. این عروسک در اینستاگرام و تیک‌تاک به یک چالش تبدیل شد و پس از دیده‌شدن در دست لیسا از گروه Blackpink، محبوبیتش به سطح جهانی رسید. در بین نسل‌های جدید که به اصالت و بیان فردی اهمیت می‌دهند، لبوبو جایگاهی ویژه یافته است.

مقایسه تاریخی با موج‌های مشابه

پدیده لبوبو یادآور موج‌های فرهنگی مشابه در تاریخ معاصر است. در دهه‌های گذشته، اسباب‌بازی‌هایی چون باربی، لگو و پوکمون توانسته بودند موج‌های جهانی ایجاد کنند. باربی در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی نه‌تنها یک اسباب‌بازی، بلکه نمادی از سبک زندگی آمریکایی شد. لگو با خلاقیت و قابلیت ساخت، نسلی را جذب کرد و پوکمون با ترکیب بازی، کارت و انیمیشن، فرهنگی فراتر از یک کالا ساخت. در ایران نیز موج‌هایی مشابه تجربه شده‌اند؛ از محبوبیت باربی و بعدتر لگو تا بیجت اسپینر در سال‌های اخیر.

با این حال، لبوبو از این جهت متفاوت است که هم‌زمان سه ویژگی دارد: «ظاهر غیرمعمول»، «بازاریابی شبکه‌ای» و «اقتصاد کلکسیون‌ی». این ترکیب موجب شده نه‌تنها کودکان، بلکه نوجوانان و بزرگسالان هم آن را به عنوان بخشی از هویت فرهنگی خود بپذیرند.

آمار فروش جهانی لبوبو

در نیمه اول سال ۲۰۲۵، شرکت Pop Mart به‌واسطه فروش خط داستانی «The Monsters» که لبوبو پرچمدار آن است، درآمدی معادل ۴٫۸۱ میلیارد یوان (حدود ۶۷۰ میلیون دلار) کسب کرد؛ این رقم ۳۴٫۷ درصد از کل درآمد شرکت را شامل می‌شود. برای سال ۲۰۲۴، کل درآمد این مجموعه حدود ۳٫۰۴ میلیارد یوان (معادل حدود ۴۳۰ میلیون دلار) بوده و رشد سالانه آن بیش از ۷۲۶ درصد گزارش شده است. فروش لبوبو در قاره آمریکا در سال ۲۰۲۵ بیش از هزار درصد افزایش یافته، در حالی که فروش در جنوب شرق آسیا رشد ۶۱۹ درصد داشته است. در بازار یابی جهانی، در پنج دقیقه نخست عرضه سری Mini Labubu بیش از ۳۰۰ هزار نسخه به فروش رسید.

گردش مالی فروش یک عروسک

سیاه‌پرونتی یافتند. اقتصاد بازار لبوبو در ایران، ابعاد گسترده‌تر اقتصاد غیررسمی را نشان می‌دهد. نبود واردات رسمی باعث شده تا قاچاق و واسطه‌گری سودهای هنگفتی نصیب عده‌ای شود. اگر هر لبوبو با حداقل ۱۰ دلار در چین خریداری و در ایران با ۳۰ دلار فروخته شود، سود چندبرابری برای واسطه‌ها تضمین شده است. این الگو مشابه تجربه باربی و لگو در سال‌های گذشته است که به دلیل نبود تولید داخلی یا محدودیت‌های وارداتی، به‌طور غیررسمی وارد کشور شدند و بازار

این روزها تب جهانی لبوبو مؤید آن است که استقبال پرشور از این عروسک تنها یک موج زودگذر مد نیست، بلکه نشانه‌ای از تغییر هژمونی فرهنگی در جامعه‌ای است که به دنبال الگوهای تازه برای هویت‌یابی و متمایز شدن است. به عبارتی، این تب نشان‌دهنده آن است که خلأ الگوهای فرهنگی بومی، هژمونی تازه‌ای را رقم زده است؛ هژمونی که به جای بازتولید ارزش‌های ملی، از دل مصرف‌گرایی و مد وارداتی برمی‌خیزد و نسلی را به سوی هویت‌های کوتاه‌مدت و شکننده سوق می‌دهد. از سویی، گردش مالی چندمیلیاردی این بازار و تب آن در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مد دیگر صرفاً سلیقه فردی نیست، بلکه به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی بدل شده که ساختار ارزش‌ها و ذائقه فرهنگی نسل جدید را دگرگون می‌کند.

آمارهای غیررسمی از فروش یک‌میلیون نسخه این عروسک در ایران سخن می‌گویند. برخی رسانه‌های رسمی در گزارشی قیمت فروش آن را نزدیک هزار میلیارد تومان برآورد می‌کنند که با توجه به استقبال، می‌توان پیش‌بینی کرد این رقم تا پایان سال جاری افزایش چشمگیر داشته باشد. تب بالای این عروسک نگرانی‌هایی ایجاد کرده است که چگونه یک کالای تبلیغاتی می‌تواند این چنین بر فرهنگ عامه کشورها نفوذ کند.

پدیده فرهنگی یا اقتصادی؟

عروسک لبوبو (Labubu) یک شخصیت جذاب و فانتزی از دنیای اسباب‌بازی‌های کلکسیون‌ی است که بیش از کودکان، در بین بزرگسالان و علاقه‌مندان به هنر محبوبیت یافته است. بر اساس منابع رسانه‌ای، این عروسک توسط هنرمند هنگ کنگی کاسینگ لانگ در سال ۲۰۱۵ خلق شد. مدل‌های اولیه آن در همان سال توسط شرکت How2Work تولید شدند و در سال ۲۰۱۹ با همکاری شرکت چینی Pop Mart به شهرت جهانی رسیدند. لبوبو موجودی با گوش‌های بلند شبیه خرگوش، دندان‌های تیز و ظاهری کمی عجیب است؛ ظاهری که با اسباب‌بازی‌های زیبا تفاوت دارد و حس «زشت اما بانمک» (Ugly-Cute) به آن می‌بخشد.

لبوبوها معمولاً در جعبه‌های شانسی (Blind Box) عرضه می‌شوند؛ یعنی خریدار نمی‌داند کدام مدل را دریافت خواهد کرد. این شیوه عرضه، اشتیاق جمع‌آوری را افزایش می‌دهد؛ هیجان باز کردن جعبه و احتمال

ابراهیم الهی
روزنامه نگار

یادداشت
O P I N I O N



سعید معیدفر
جامعه‌شناس

مد، رسانه و عروسک محبوب

گاهی در جامعه ما پدیده‌هایی به‌طور ناگهانی مطرح و در فاصله‌ای کوتاه، به سرعت فراگیر می‌شوند. این پدیده‌ها می‌توانند طیفی گسترده از مسائل را شامل شوند؛ از شیوه پوشش و مدل مو گرفته تا نوع آرایش یا حتی یک عروسک. آنچه اهمیت دارد این است که چرخه گسترش چنین موضوعاتی تنها به خواست افراد ختم نمی‌شود، بلکه رسانه‌ها نیز ناخواسته در این چرخه نقش آفرینی می‌کنند. خبرنگاران زمانی که برای پر کردن صفحات یا تولید محتوای جذاب به این سوزو‌ها می‌پردازند، عملاً به بازتولید و تبلیغ غیرمستقیم آنها دامن می‌زنند. کافی است عده‌ای به یک موضوع علاقه‌مند شوند و رسانه‌ها آن را بازتاب دهند تا همان موضوع در کانون توجه قرار گیرد و مسیر تداوم و گسترش خود را پیدا کند. واقعیت این است که جامعه انسانی برخلاف سنگ یا جماد، همواره در معرض تغییر، تنوع و میل به تجربه‌های تازه است. گروهی از افراد به‌ویژه جوانان، علاقه‌مندند خود را با جریان‌های نو همگام کنند و چیزی متفاوت از گذشته بیازمایند. به همین دلیل، هر بار پدیده‌ای تازه وارد میدان می‌شود؛ روزی نوعی پوشش یا لوازم آرایش و روزی دیگر، یک عروسک خاص.

نمونه اخیر این روند، عروسک‌هایی است که با نام «لبوبو» وارد بازار شده و در زمان کوتاهی توجه بسیاری را جلب کرده است. از منظر جامعه‌شناسی، مد نه یک امر گذرا و بی‌اهمیت، بلکه پدیده‌ای انسان‌ها برای متمایز شدن از دیگران یا برای شبیه شدن به یک «گروه مرجع» به مد گرایش پیدا می‌کنند. گروه مرجع می‌تواند دوستان،

سلب‌یتی‌ها یا حتی الگوهای بیرون از مرزهای ملی باشند. در جامعه امروز ایران، که ارزش‌های سنتی و هنجارهای ثابت کمتر کارکرد سابق را دارند، این گرایش به‌مد در حوزه‌های مختلف شدت

بیشتری یافته است. از سبک پوشش گرفته تا انتخاب کالاهای فرهنگی مانند عروسک یا حتی الگوهای رفتاری و سبک زندگی، همه و همه تحت تأثیر جریان مد شکل می‌گیرند. مد همواره عمری محدود دارد و هر پدیده‌ای پس از رسیدن به نقطه اوج، دیر یا زود جای خود را به پدیده‌ای تازه می‌دهد. این روند در ظاهر طبیعی جلوه می‌کند اما در واقعیت، پشت آن جریان‌های اقتصادی و تبلیغاتی قدرتمندی قرار دارد. شرکت‌ها و شبکه‌های بازار یابی با بررسی دقیق ذائقه و نیازهای جامعه، محصولی را وارد بازار می‌کنند، آن را با شیوه‌های نوین تبلیغ به‌اوج می‌رسانند و در زمان اشباع یا دلزدگی، محصول دیگری جایگزین می‌سازند. به این ترتیب، چرخه‌ای پیوسته شکل می‌گیرد که هم سود هنگفتی برای کسب‌وکارها به‌همراه دارد و هم برای مصرف‌کنندگان حس همراهی با جریان عمومی یا تمایز فردی را تأمین می‌کند.

اما در این میان، نقش رسانه‌ها پررنگی جدی ایجاد می‌کند: آیا وظیفه آنها صرفاً بازتاب هر موضوع پرطرفدار است یا باید با نگاهی انتقادی‌تر، مرز میان آگاهی‌بخشی و تبلیغ ناخواسته را مشخص کنند؟ در دنیای امروز، مد و نمودهای آن اجزایی جدانشدنی از زندگی اجتماعی به‌شمار می‌آیند.



“

تب لبوبو

نه تنها

بیانگر علاقه

عمومی به یک

اسباب‌بازی

فانتزی است

بلکه نشان

می‌دهد

چگونه یک

کالای کوچک

می‌تواند به

نماد تمایز

اجتماعی،

ابراز فردیت

و عامل تغییر

در الگوهای

مصرف

و هویت

فرهنگی نسل

جدید بدل

شود؛ هم در

ایران و هم در

بازار جهانی