



کودکی در کشاکش بازی و بازار

استراتژی مصرف چطور در «عروسک های لبوبو» کدگذاری شد؟

جامعه شناسی فرهنگ

فریدین علیخواه

استاد جامعه شناسی و

عضو هیأت علمی دانشگاه گیلان

در جهان مدرن، «کودکی» دیگر صرفاً مرحله‌ای طبیعی از زیست انسان نیست؛ بلکه به عرصه‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بدل شده است که در آن، بازار و تبلیغات، معنا و مرزهای آن را بازتعریف می‌کنند. عروسک‌هایی چون «لبوبو» نشانه‌ای از همین دگرگونی‌اند؛ جایی که فردیت کودک با منطق مصرف درهم می‌آمیزد و «کودک مصرف‌کننده» به سوزهای فعال در نظام سرمایه‌داری تبدیل می‌شود. گفتار حاضر با تکیه بر پژوهشی میدانی درباره تجربه ۴۰ والد ایرانی، نشان می‌دهد چگونه صنعت تبلیغات از میل، احساس و تعلق و حتی نق زدن کودکان برای بازتولید چرخه مصرف بهره می‌برد و چگونه «غبت تا ملال» موتور محرک فرهنگ مصرف در دنیای امروز کودکی است. مکتوب حاضر متن ویرایش و تلخیص شده «ایران» از سخنرانی دکتر علیخواه است که در نشست تخصصی «تأملی بر پدیده عروسک لبوبو در ایران» در محل پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ارائه شده است.

سربازان کوچک: مصرف‌کنندگان بزرگ

در «جامعه‌شناسی کودکی» گفته می‌شود هر چه جوامع توسعه‌یافته‌تر می‌شوند، تفکیک

موضوعات در آن جدی‌تر و جزئی‌تر می‌شود. اگر با قدیم مقایسه کنیم، در جامعه سنتی معمولاً آدم‌ها یا بچه بودند یا بزرگ شده بودند

کودکان خود

پول توجیبی دارند و به مصرف‌کنندگان

مستقیم بدل شده‌اند و تولیدکنندگان

برای تصمیم

آینده برند

خود، بذر وفاداری را

از کودکی در آنان می‌کارند.

از همین رو «کودک مصرف‌کننده»

به کانون توجه صنعت

تبلیغات و بازاریابی بدل

شده است

کرد. بنابراین دوره کودکی برای بازار مهم شد و در این فرآیند، منتقدان با واژگانی چون «کالایی شدن کودکی» این روند را به نقد کشیدند.

استراتژی پنهان بازار در بازی‌های کودکانه

وقتی از «فردیت» صحبت می‌کنیم، خواه ناخواه با «مصرف» گره می‌خورد و پای «بازار» به میان می‌آید. بازار می‌خواهد کودکان این فردیت را با مصرف ملموس و عیان ببینند و احساس کنند. در این مسیر، تبلیغات هم به سمت کودکان متمرکز شد. در نیمه اول قرن بیستم، تبلیغات بیشتر بر مادر تأکید داشت، اما در نیمه دوم قرن، تبلیغات به طور مشخص به سمت کودکان رفت و کودکان در تصویر اکثراً ظاهر می‌شدند. پرنک یافتند. کتاب «متولد می‌شوند تا بخرند» (۲۰۰۴) به این موضوع پرداخته و سه دلیل برای توجه بازاریابی به کودکان برمی‌شمارد: اول، کودکان خود پول توجیبی دارند و به مصرف‌کنندگان مستقیم بدل شده‌اند. دوم، غیرمستقیم بر خرید خانواده تأثیر می‌گذارند و سوم، تولیدکنندگان برای تضمین آینده برند خود، بذر وفاداری را از کودکی در آنان می‌کارند. از همین رو «کودک مصرف‌کننده» به کانون تأمل صنعت تبلیغات بدل شده است.

شگرد بازارباب‌ها برای «نق زدن» کودکان

یکی از شیوه‌هایی که بازاریاب‌ها به کار می‌گیرند، استفاده از «نق زدن» و «بپاانه گیری» کودکان برای مصرف یک کالا در خانواده است. آنان شرایطی را فراهم می‌کنند که کودکان مدام از والدین خود تقاضای یک کالا را داشته باشند.

این شگرد در دنیای بازاریابی به شدت مانور داده می‌شود. یکی از یافته‌های جالب در گفت‌وگو

اندیشه

با این ۴۰ والد ایرانی که برای کودکانشان لبوبو خریداری کرده بودند، این بود که اغلب کودکان از همین تکنیک استفاده کرده و لحظات را برای والدین خود تلخ کرده بودند تا عروسک لبوبو را به دست آورند. اما چرا والدین تسلیم می‌شوند؟ بسیاری از والدین می‌خواهند «بدر خوب» یا «مادر خوب» بی‌باشند. آنان از این می‌هراسند که از سوی کودکان به عنوان والدین بد یا ناکافی قضاوت شوند. اینجاست که کودکان به مصرف‌کنندگانی فعال بدل می‌شوند که هدف بازاریاب‌ها هستند. این چانه‌زنی‌ها گاه تا حد ایجاد تنش‌های شدید در خانواده پیش می‌رود.

فرمولی برای برندسازی

از دیدگاه گئورگ زمل، یکی از کارکردهای مد، ایجاد «تعلق» و «تمایز» است. بر اساس ۴۰ مصاحبه انجام شده با والدین، عروسک لبوبو این کارکرد را به خوبی ایفا کرده است. وقتی این عروسک ترند می‌شود، کودکان از یک سو می‌خواهند با داشتن آن، تمایز خود را نشان دهند و از سوی دیگر، تعلق خود را به گروه همسالان «لبوبویاز» اثبات کنند. اما پرسش اینجاست: آیا این مصرف مشابه، واقعاً آنان را متمایز می‌کند؟ نتیجه این است که کودکان از طرد اجتماعی از سوی همسالان می‌ترسند و با همراهی با ترندها، هم می‌خواهند یگانه جلوه کنند و هم همراه جمع باشند. به قول زمل، «مد ستمگر است؛ ابتدا هدفش ایجاد تمایز است، اما سرانجام همه را شبیه به هم می‌کند.» افزون بر این، والدین دهه شصتی که خود محرومیت را تجربه کرده‌اند، اغلب نمی‌خواهند فرزندشان همان محرومیت را تکرار کند و اغلب با خواسته‌های کودکان شان همراه می‌شوند.

مهندسی آرزوها با صنعت تبلیغات

یکی از ویژگی‌های عروسک لبوبو، عرضه آن در جعبه‌های مرمر (آلباستین) است که خود به جذابیت آن می‌افزاید. براساس نظریه «کنش متقابل نمادین» کودکان با عروسک بازی، نقش‌های اجتماعی را تمرین و جامعه‌پذیر می‌شوند. اما بحث اصلی، «دلزدگی» سریع کودکان است. اغلب مصاحبه‌شوندگان

اشاره کردند که فرزندشان پس از مدتی کوتاه (حدود یک هفته) عروسک را کنار گذاشته است. این فاصله کوتاه بین «رغبت تا ملال»، از ویژگی‌های ذاتی ترندها و مد است. در «مطالعات مصرف» برزودگدر بودن مد تأکید می‌شود. این دلزدگی، در واقع موتور محرک چرخه مصرف در منطق سرمایه‌داری است. اگر دلزدگی رخ ندهد، مصرف بعدی جایگزین نمی‌شود. بازاریابان بر همین اصل کار می‌کنند. تاریخ مصرف کوتاه و نوبه نشودن کالاها، از اصول اساسی بازاریابی در دنیای مدرن است.



فرش



تأمل

اقتصاد سیاسی پشت یک لبخند مرمر

عروسک لبوبو تنها یک اسباب بازی کودکانه نیست. لبوبو به ما یادآوری می‌کند که در پس ظاهر ساده و کیوت یک اسباب بازی، شبکه پیچیده قدرت، اقتصاد و معنا سازی نهفته است. مواجهه انتقادی با چنین پدیده‌هایی برای پرورش سواد رسانه‌ای و فرهنگی در جامعه، بویژه برای نسل جوانی که هدف اصلی این سازوکارها هستند، ضروری به نظر می‌رسد. لبوبو، بت کوچکی است که جامعه مصرفی مدرن را در تمام ابعادش به نمایش می‌گذارد.

احسان حبیبی

پژوهشگر مطالعات فرهنگی

دکتر عباس کاظمی، استاد مطالعات فرهنگی، دلیل اقبال جهانی از عروسک لبوبو را چنین توصیف کرده بود: «فراگیری لبوبو با سبب‌بختی در حال گسترش در جهان امروز بی‌ارتباط نیست. در دوران‌هایی که فجایع انسانی مانند جنگ‌ها، جوامع را با خشونت و فقدان مواجه می‌سازند، گریز به سوی پدیده‌هایی کوچک، معصوم و تسلی‌بخش می‌تواند نوعی مکانیسم دفاعی باشد.» لبخند دوگانه لبوبو که همزمان شور زندگی و سایه خشونت را نشان می‌دهد تجسم نمادین همین وضعیت پارادوکسیکال است: تلاش برای یافتن «امید» و «معصومیت» در دل دنیایی که هر روز بیشتر از این دو مفهوم دور می‌شود. بی‌شک موفقیت این عروسک، مرهون به کارگیری هوشمندانه‌ترین مکانیسم‌های «اقتصاد سیاسی» است؛ که به چگونه تبدیل یک نماد به یک کالای پرسود توجه دارد. مدل فروش «جعبه‌های شانس»، قلب این استراتژی است. با نامعلوم کردن محتوای جعبه، کنجکاوی و میل به بخت‌آزمایی به عنصر اصلی خرید آن بدل شده است. این مدل از عرضه کالا، مصرف را به یک تجربه هیجانی و اعتیادآور بدل می‌کند که در آن، مشتری برای یافتن مدل کمیابی از این نوع عروسک، خریدهای مکرر انجام می‌دهد. بنابراین ارزش عروسک لبوبو نه در ماده اولیه یا طراحی آن، که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی و اقتصادی نهفته است که به آن نسبت داده می‌شود. شرکت سازنده با ایجاد حس «کمیابی مصنوعی» و دامن زدن به بازار ثانویه‌ای که در آن مدل‌های نایاب با قیمت‌های گزاف فروخته می‌شوند، به این کالا «خصایص الوهی» می‌بخشد. کوبی این عروسک است که دارای قدرت جادویی است و نه نظام سرمایه‌داری که پشت آن ایستاده است. مصرف‌کننده در روایی کسب یک مدل خاص، در واقع به دنبال جبران کمبودها و آرزوهای خود است.

این برند، از طریق یک کمپین تبلیغاتی چندلایه که شبکه‌های اجتماعی، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها را دربرمی‌گیرد، موفق شده است تا سلیقه و خواست جامعه هدف، بویژه کودکان و نوجوانان را به گونه‌ای شکل دهد که داشتن آن را نه یک انتخاب، که امری ضروری برای «تعلق به جمع» قلمداد کنند. اینچنین بر همین اصل کار می‌کنند. تاریخ مصرف کوتاه شده است که می‌توان آن را نمونه‌ای بارز از «همزونی فرهنگی» آنتونیو گرامشی خوانش کرد.

لیست املاک مازاد بر نیاز بانک سپه - شماره مزایده مرجع: ۲۱/۱۴۰۴/۲۱۳۳ - شماره مزایده در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۱۱۰۳۶۰۰۰۱۰۳۰۴۰۰۲۰۰										
ردیف	هماهنگی برای بازدید	آدرس	شماره پلاک ثبتی	نوع ملک	نوع کاربری	عرصه (مترمربع)	اعیان (مترمربع)	سهم بانک	وضعیت ملک	قیمت پایه کارشناسی (ریال)
۱۵	شعبه ممتاز مستقل مرکزی تهران	هرمزگان جزیره کیش خیابان رودکی جنب هتل پارامیس قطعه ۴۵ مجتمع تجاری اداری رویامال طبقه اول واحد ۱۰۱ کدپستی ۷۹۴۱۷۴۷۱۱۱	۵۶۲۱/۱۸۰۱۲	واحد تجاری	تجاری	قدرالسهم	۳۴۲،۵۹	شش دانگ	عدم تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۱۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد فروش اقساطی)
۱۶	مدیریت شعب منطقه یک تهران	میدان رسالت خیابان هنگام نبش کوچه سوم پلاک ۲۵۲ محل سابق شعبه انصار	۶۷۲۰/۴۰۷	مغازه	تجاری	قدرالسهم	۱۶۴،۸۹	شش دانگ	تخلیه	نقد
۱۷	مدیریت شعب منطقه دو تهران	تهران خیابان پیروزی خیابان سی متری نیروی هوایی نبش کوچه شهید آقایی ۶/۲۹ پلاک ۷۶ طبقه همکف	۴۴۷۶/۸۱۸۱۰ و ۴۴۷۶/۱۰۰۰۶	مغازه	تجاری	قدرالسهم	۲۴۲،۲۰	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۱۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۱۸	مدیریت شعب منطقه دو تهران	تهران نظام آباد شمالی خیابان شهید آیت اله مدنی کوچه سرباز پلاک ۸۹۰	۴۹/۱۰۷۷۷	ساختمان	تجاری/ مسکونی	۱۱۲،۷۵	۵۰۵،۵۰	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۱۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۱۹	مدیریت شعب منطقه دو تهران	تهران میدان شهدا خیابان هفده شهریور پلاک ۱۴۹۲ طبقه همکف کدپستی ۱۱۵۶۹۴۷۵۱۱	۴۶۷۶/۱۱۰۰	واحد	اداری	قدرالسهم	۱۶۳،۰۹	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۲۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۲۰	مدیریت شعب منطقه سه تهران	تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش خیابان فرصت پلاک ۲۶	۳۹۰۱/۷۲	مغازه	تجاری	قدرالسهم	۱۱۰،۵۵	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۲۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۲۱	مدیریت شعب منطقه پنج تهران	شهرک اکباتان بلوار اصلی (نقیسی) بالاتر از سه راه مخابرات جنب کوچه سهیلی پلاک ۷۹ طبقه همکف	۲۳۹۵/۵۰۰۳۵	مغازه	تجاری	قدرالسهم	۱۸۰،۵۱	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۲۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۲۲	مدیریت شعب منطقه پنج تهران	تهران شهرک راه‌آهن بلوار امیرکبیر نرسیده به چهارراه گلها پلاک ۱۷۰	۱۸۶۳/۳۰۲۷	زمین با بنای احداثی	مختلط (تجاری- مسکونی)	۲۰۸	۳۱۴،۹۵	شش دانگ	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۱۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)
۲۳	مدیریت شعب منطقه هرمزگان	جزیره کیش روبه روی بازار شارستان جنب بازار مروراید مجتمع بانکها قطعه ب قطعه چهار(قوامین سابق)	۵۶۲۱/۶۳۱۵	واحد	تجاری	قدرالسهم	۱۶۸،۷۴	شش دانگ تنها اعیان	تخلیه	نقد / نقد و اقساط (حداقل ۲۰ درصد) و مابقی اقساط ۶۰ ماهه در قالب قرارداد اجاره به شرط تملیک)