



بورژواپی می‌نویسد و در آن بر خصلت واژگون‌ساز و دگرگون‌کننده کیفیات انسانی و طبیعی به‌واسطه پول، انگشت می‌نهد. بدین‌معنا این عروسک نیست که واجد خصایص خاصی است. اگر چه بسیاری کوشیدند به این عروسک خصوصیات جادویی و افسانه‌ای ببخشند اما درواقع این شکل تعاملات انسانی، اقتصادی و منطق مبادله است که به چنین پدیده‌ای خصایص الوهی و فوق‌انسانی بخشیده است. گویا که این عروسک خود نیمه‌شب برمی‌خیزد و اندام جادویی خود را برای افسون کردن جوانان به‌کار می‌اندازد و درنهایت موجی از توجه‌ها را به‌سمت خود بر می‌انگیزاند. این نقش بت‌واره که مارکس در کتاب سرمایه بدان اشاره می‌کند، روحی جدید در این عروسک دمیده و از طریق اعطای خصایص عجیب در کالبدش، آن را چیزی بیش از عروسک ساده جلوه داده است. مصرف‌کنندگان که در رویای قدرت جادویی و اسرارآمیز عروسک، شب را سر می‌کنند، درواقع دارند چیزی را که خود از آن بی‌بهره هستند، فرامی‌خوانند. چنانکه مارکس می‌گوید، ارزش الوهی کالا بر فقدان‌های ما مبتنی است و باید دید در این زمانه‌ی عسرت، این قبیل کالاها چه چیزی را به زندگی نامطلوب ما می‌افزایند.



نیاز دارد تا یک مفهوم و کالای فرهنگی وارد زیست اجتماعی مردم شود. جامعه‌ی چار یک بد‌اخراقی قدرتمند و فراگیر شده که هیچ معنای تمیز و اصولی‌ای در آن قابل تولید نیست. افراد جامعه‌ما در مکالمات روزمره از الفاظ رکیک استفاده می‌کنند و از آن لذت می‌برند. تمایلی هم به تغییر این روند ندارند. با تداوم این وضعیت، بی‌فرهنگ‌ها، لُش‌ها و لمپن‌ها در جامعه غالب می‌شوند. حتی دراین‌زمینه جنبش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد که مدافع همین پلشتی‌ها، زشتی‌ها و ناپسندی‌ها خواهند بود. درصورتی‌که جنبش‌های مدافع اخلاقیات و فرهنگ والا و محترم در حاشیه‌ی قرار می‌گیرند. این وضعیت تلخ‌ترین و بحرانی‌ترین وضعیت برای فرهنگ و جامعه ایرانی است.

«چگونه می‌توان از طریق رسانه‌ها و دانشگاه، آگاهی مردم نسبت به مصرف کالاهای فرهنگی که صرفاً به‌دنبال سود و تجارت بیشتر هستند را افزایش داد؟

مردم صرفاًمصرف‌کننده کالای فرهنگی هستند. این نخبگان هستند که نمادها و کالاهای فرهنگی را تولید و در گام بعدی، مردم را به مصرف آن کالاهاتشویق می‌کنند. این نخبگان سال‌هاست که یا در خفا هستند یا مهاجرت کرده‌اند. نخبگان صرفاً کالای صنعتی تولید نمی‌کنند، بلکه نخبه‌های نوآور و خلاق اهل فرهنگ و هنر هم هستند. هرچه تعداد این افراد کمتر شد با یک جامعه توده‌وار، پلشت و بد‌اخلاق روبه‌رو شدیم که تصمیمات افراد آن براساس ضروریات و نیاز گرفته می‌شود. نخبگان در کشورمان غایب‌اند و در حوزه‌های مدیریتی یک آدم‌های معمولی با تفکرات معمولی وجود دارند. زمانی‌که تولیدات مهران مدیری در سینمای ایران به یک جریان غالب در نقد اجتماعی تبدیل می‌شود، یک وضعیت نگران‌کننده و تخریبگر در فرهنگ رخ می‌دهد. این درحالی‌است که این تولیدات با مصرف عمده و ستایش مردم مواجه می‌شود. نمونه بارز این وضعیت در حوزه سیاست هم آقای احمدی‌نژاد است. توده‌گرایی، لمپنیسم و ضدیت با جهان، حاصل فعالیت دولت این شخص بوده. در مقابل آقای خلاتمی که به گفت‌وگو، رفتار محترم و فرهنگ معتقد است و براساس آن هم عمل کرد، موجب شد تا دوره طلایی در اقتصاد و فرهنگ ایجاد کند. روند ضد نخبه‌گرا، اخلاق و تمدن در تلویزیون، دانشگاه و سایر حوزه‌ها هم ادامه دارد که زندگی توده‌وار، فحاشی به نخبه‌گرایی، عقلانیت و اندیشیدن را ترویج می‌کند. برای نجات جامعه ایرانی از این وضعیت بحرانی لازم‌است تا به نخبگان برای فعالیت و حضور فضا داده شود و مسئولان علیه دانش، تفکر و علم صحبت نکنند. این درحالی‌است که ساختار سیاسی حاکم سال‌هاست در ضدیت با علم و به‌سخره گرفتن دانش به‌نام دفاع از بدیل‌های دیگر است. تا زمانی‌که نخبگان امکان فعالیت آزادانه و اندیشمندانه نداشته باشند، لمپنیزم فرهنگی اشاعه پیدا می‌کند و در نتیجه آن بی‌اخلاقی بر هر اصول اخلاقی غلبه می‌یابد که به سقوط و اضمحلال فرهنگی بیشتر از قبل نزدیک خواهیم شد. افراد این جامعه همواره به‌جای اینکه بر مبنای تصمیم و عقل خودشان زندگی کنند، منتظر اتفاقی از بیرون هستند. این وضعیت مشمول انتظار کشیدن برای تولید و واردات کالا، تصمیم‌گیری و اراده‌ای بیرون از جامعه خود افراد می‌شود.

«علاوه بر نخبه‌گرایی و فعالیت آزادانه و خلاقانه مبتنی بر عقل و دانش، چه عوامل دیگری می‌تواند از گسترش توده‌گرایی فرهنگی جلوگیری کند؟

اولین قدم این است که از اقدامات و تصمیم‌های ضد فرهنگ و عقل جلوگیری شود. در ادامه با این کار، نخبگان و افراد متخصص روی صحنه فعالیت و نقش‌آفرینی می‌آیند. من نمی‌گویم که نخبگان را وارد این جریان و قربانی کنیم؛ بلکه معتقدم از طریق آن‌ها می‌توانیم مانع از گسترش زشتی، پلشتی و مرگ شویم. فراگیری فرهنگ دشمن‌ستیزی، جامعه را دچار نفرت و مرگ می‌کند و تاکنون هزینه‌های سنگینی را به مردم، جامعه و فرهنگ کشورمان تحمیل کرده است. زمانی‌که این جریان از تولیدات فرهنگی خدیل شود، آن وقت افراد دارای صلاحیت و نگاه اندیشمندانه هم فرصت ابراز وجود پیدا می‌کنند.

اما در مورد عروسک لبوبو ما با ماده‌ای کاملاً زشت روبه‌رو نیستیم بلکه این عروسک میان زشتی و بانمک‌بودن در نوسان است. شاید بانمک بودن و کیوت‌بودن، رمز مهم جذابیت این عروسک برای گردش سرمایه حول آن باشد. مفهوم کیوت، تاریخی پیچیده دارد که از هم‌نشینی زیست‌شناسی، مدرنیته، مصرف‌گرایی و تغییرات فرهنگی جهانی سربرآورده است. یکی از مهمترین ریشه‌های این مفهوم در تاریخ مفهوم کوابی kawaii ژاپنی قابل جست‌وجوست که نشانه‌هایی از جوانی، بی‌گناهی، همچنین مقاومت سبک زندگی را با خود حمل می‌کند. بعدها مفهوم کیوت در شکل‌های ایموچی و آواتارها به بخشی از تجاری‌سازی احساسات تبدیل شد. اما جدای از این روایت پیچیده تاریخ مفهوم، چهره بانمک (زشت اما بامزه) ugly-cute می‌تواند آرامش‌دهنده و تسکین‌دهنده باشد و در مواقع بحران، راهی برای پناه‌بردن به تصاویر معصومانه تلقی شود. زمانه‌ای‌که به‌تعبیر آدرنو دیگر، زندگی، زندگی نمی‌کند این توجه به عناصر کوچک و ناچیز در حیات روزمره ما می‌تواند بخشی از فهم ناخوشنودی‌های فرهنگی تلقی شود.

مارکس یکی، دو دهه پیش از زولا در باب نقش پول در جامعه



پیشین، همسایه، والد و دوستان است که پرداخت هزینه مالی و روانی را تکرار می‌کنند. همین دستکاری در بدن و صورت مردها و زن‌ها جنگ خونینی است که انسان‌ها با خود، دیگران و دشمنان‌شان دارند و ارتباط چندانی با ساحت سیاسی ندارد. در نتیجه موافقت و همراهی اقشار مختلف جامعه با این روند، جنگی که از آن حرف می‌زنم، به یک جنگ غالب تبدیل شده است و همه برای ورود به آن تشویق می‌شوند. در مقابل، افراد خارج از این رقابت به‌عنوان افراد عقب‌افتاده یاد می‌شوند.

«عروسک‌های لبوبو برخلاف سایر اسباب‌بازی‌های مطرح ازجمله باری چندان استانداردهای زیبایی ظاهری متناسب با صنعت مُد را ندارند. باین حال با محبوبیت اقشار مختلف در انواع جوامع مواجه شده‌اند، از نظر شما دلیل آن چیست؟

علت اصلی این اتفاق توجه به سلاطین همه افراد است. همه گروه‌های اجتماعی با سلاطین متفاوت یک نوع عروسک یا کالا را نمی‌پسندند. شرکت سازنده لبوبو هم به همین موضوع در ساخت این عروسک توجه کرده است تا بتواند به تمام سلاطین پاسخ بدهد و نیاز آن‌ها را رفع کند. ازطرف دیگر، به‌نظر می‌رسد که این جریان قصد دارد تا زشتی را زیبا جلوه بدهد. شما زمان گذر یا پیاده‌روی در سطح شهر هم با پوشش‌های نازیبا مواجه می‌شوید، اما مُد آن را زیبا و به‌روز بودن جلوه می‌دهد. لباس‌های ناهماهنگ، پاره و سبک خاص راه‌رفتن مُد شده است که می‌توان آن را ستیز با مردانگی و زنانگی، زشتی و زیبایی هم تعبیر کرد. سازندگان این کالاهای سعی می‌کنند تا با همراه کردن جریان‌های مختلف و برعکس کردن معانی مفاهیم، کالاهای مورد نظر خود را تولید کنند و بفروشند. علاوه بر این، اصول مسلم و غالب فرهنگ‌ها را به تقابل و جنگ می‌کشند. معنای زیبایی، مرد منظم، زن زیبا در یک فرهنگ به سخره گرفته می‌شود. این بازاریابی در کل متمرکز بر نزاع بین جریان‌های مسلط است.

راه برون‌رفت از این وضعیت آن است که جامعه بتواند به فضایی آزاد دسترسی پیدا کند و هزینه‌های این دسترسی را بپردازد تا درنهایت مدافعان فرهنگ از نمادهای فرهنگی کشورمان دفاع کنند. زبان فارسی، حکمت و تاریخ ایرانی عناصر اصلی فرهنگ ایرانی هستند که کسی از آن دفاع نکرده و فعالان فرهنگی هم صرفاً در جهت بحرانی جلوه دادن یا بحرانی کردن عناصر فرهنگی اقدام کرده‌اند. به‌همین دلیل جریان غالب در نظام اقتصادی و فرهنگی، زیبایی را به‌جای زشتی، مردان بزرگ را به‌جای مردان خیانتکار و خطاکار مورد سوال قرار می‌دهد. این وضعیت موجب بحران‌های فرهنگی متعددی در جامعه ایران شده و عروسک زشت، رفتار زشت و پوشش زشت در مصرف‌های فرهنگی افراد غالب شده است. در تولیدات سینما و تئاتر نیز با آثار پرفروشی مواجه هستیم که در آن‌ها میل زیادی به استفاده از الفاظ رکیک وجود دارد و تشویق مخاطب را هم در پی دارد. تصور مخاطبان این است که آن فیلم صرفاً طنز است اما آگاه نیستند که آن محتوای سخیف و مدافع زشتی در فرهنگ و مکالمات روزمره زندگی آن‌ها نهاده‌بیه می‌شود.

«باتوجه به اینکه مسئولان سال‌هاست تبلیغ و اجبار به استفاده از کالاهای فرهنگی، سیاسی و ارزشی را ملاک قرار داده‌اند، اما خانواده‌ها و فرزندان آن‌ها همچنان نمادهای غربی و مطرح در دنیا را برای مصرف‌های فرهنگی خود انتخاب می‌کنند. دلیل این موضوع چیست؟

فرزندان هم در فضای همین رویکرد ضدیت با فرهنگ و خلقیات ایرانی تربیت شده‌اند و زندگی می‌کنند. آن‌ها دنباله‌روی دوستان، هم‌کلاسی‌ها و اطرافیان خودشان هستند. این یک گرفتاری و بحرانی فرهنگی است که سال‌هاست در جامعه ایرانی ریشه دوانده و به‌راحتی قابل حل نیست. حتی راه‌حل آن گفت‌وگوهای ایدئولوژیک در صداسویمای هم نیست؛ بلکه باید پیوسته‌های جامعه با فرهنگ ایرانی را که دچار گسست شده، شناسایی و رفع کرد که به دهه‌ها زمان

سرمایه‌داری به جریان می‌افتد و اقبال می‌یابد. نیک می‌دانیم که در عصر مصرف، داشتن ایده‌های خلاقانه درباره فروش زیبایی‌ها هنر نیست، هنر، فروش زشتی است. اما فروش زشتی خود امری جدید نیست. یکی از قدیمی‌ترین دریافت‌های خلاقانه در باب فروش زشتی و کالایی‌شدن زشتی به امیل زولا برمی‌گردد. زولا در داستانی با عنوان Rentafoil در ۱۸۶۶، دنیایی از پاریس را ترسیم می‌کند که برای نشان‌دادن بیشتر زیبایی‌ها، بدون دستکاری بدن با استفاده کردن از دختران زشت، روی زیبا را دوباربر نشان می‌دهد. در اینجا زولا از فروش زشتی به‌مثابه کالا یاد می‌کند. داستان بر ایجاد آژانسی متشکل از زنان زشت متمرکز است که اساساً به‌عنوان وسیله‌ای اجاره داده می‌شوند تا زنان جامعه ثروتمند را در مقایسه با زنان زشت، جذاب‌تر نشان دهند. تاجری به‌نام دوراندو درمی‌یابد که زنان زشت می‌توانند منبع و موضوعی برای تجارت باشند. زولا نیز می‌نویسد: اینکه ما زیبایی را می‌فروشیم، می‌فهمم؛ اینکه حتی زیبایی تقلبی را هم بفروشیم کاملاً طبیعی است، اما اینکه دوراندو با گردش آوردن یک ماده مرده اقتصاد جدید ایجاد می‌کند، مایه شگفتی است و نشان‌دهنده روح سیری‌ناپذیر سرمایه‌داری است.



تجملاتی در طبقه پایین جامعه به ساحت هویتی آن‌ها تبدیل می‌شود. یکی از علت‌های اینکه جوامع کم‌درآمد ایرانی در مصرف کالاهای فرهنگی نه‌تنها از سایر اقشار پردرآمد عقب نیستند؛ بلکه متناسب با آن‌ها رفتار می‌کنند، این است که این افراد در واقعیت نمی‌توانند متناسب با مشخصات زندگی خودشان زیست فرهنگی و مصرف‌مُد را تنظیم کنند. به‌خاطر همین محدودیت، مصرف انواع کالاهای فرهنگی، مُدوسبک زندگی ایرانی‌ها به میدان رقابت آن‌ها با یکدیگر تبدیل شده است. یک جنگ ناخواسته‌ای در جامعه ایرانی شروع شده که انسان‌ها در آن با پرداخت هزینه‌های متعدد به‌دنبال مصرف و لذت هستند. آن‌ها از اینکه همان چیزی را که دیگران دارند، خریده و مصرف می‌کنند، لذت می‌برند. اما در اکثر مواقع سرکوب می‌شوند. رقابت ایرانی‌ها در تصاحب و مالکیت برندها، بالانست و چندان تفاوتی با جوامع غربی ندارد. این در حالی است‌که متقاضیان این برندها در غرب می‌توانند با هزینه کمتر و در زمان طولانی از آن کالاهای بهره‌مند شوند. اما ایرانی‌ها مجبور به پرداخت هزینه‌های بالا هستند. این بازار رقابتی و نزاع بین ایرانی‌ها برای خرید و مصرف انواع کالاهای فرهنگی، پوشاک، غذا و کالاهای الکترونیکی مدت‌هاست که جریان دارد و در نتیجه آن، خود فرد، خانواده و فرزندان گرفتار تکرار این چرخه معیوب می‌شوند.

«همانند سایر کالاهای فرهنگی که یک نظام اقتصادی قوی و متمرکز از تداوم تولید، عرضه و محصول آن کالا را حمایت می‌کند، سازنده لبوبو هم در طراحی و بازاریابی این عروسک از نفوذ سلبریتی‌ها، جذابیت آنباکسینگ و الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است. تعامل فرهنگ و اقتصاد چگونه چرخه تولیدات فرهنگی مبتنی بر سودآوری را تضمین می‌کند؟

ذی‌نفعان تولید و عرضه انواع کالاها از موبایل و لباس برند گرفته تا عروسک اسباب‌بازی به‌دنبال توجه و درآمد بیشتر هستند تا این روند ادامه پیدا کند. به این دلیل که اگر هر جریان‌سازی فرهنگی به یک اقتصاد قوی متکی نباشد، به‌سرعت از بین خواهد رفت. همین نظام اقتصادی افراد جوامع را مجاب و تشویق می‌کند تا کالای تولیدشده را مصرف کنند و این رویکرد در تولید و بازاریابی همه حوزه‌های مصرف از غذا و لباس گرفته تا فیلم و لوازم خانگی پیاده‌سازی می‌شود. در زنان خانه‌دار ایرانی هم یک رقابت جدی در تصاحب کالاهایی وجود دارد که پیش از این یا آن‌ها را مصرف نمی‌کردند یا صرفاً کالاهای متناسب با ابعاد زندگی خودشان را خریداری می‌کردند. در خانه‌های ایرانی صحنه‌هایی را مشاهده می‌کنیم که لوازم موجود در آن خانه هیچ تناسبی با وضعیت اقتصادی و فرهنگی صاحبخانه ندارد. خانه‌های کوچک‌مقیاسی که از میل‌های بزرگ پر شده‌اند و جایی برای رفت‌وآمد در آن وجود ندارد. شاید در ابتدا افراد از اینکه همانند همسایه، فامیل، دوست و آشنا زندگی کنند، لذت ببرند، اما از درون به‌خاطر هزینه‌های این رقابت و تلاش و نبود فضای مناسب برای زندگی ناراحت هستند. حتی ممکن است که تحقیر و درگیر بحران‌های اساسی شوند.

«تلاش ایرانی‌ها برای عقب‌نماندن از مُد را به یک جنگ و نزاع در جهت ابراز وجود توصیف کردید. ساختار سیاسی و اقتصادی جامعه ایران چقدر در تشدید این رقابت تأثیرگذار بوده است؟

ساختار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشورمان هم در افزایش تمایل افراد جامعه به مصرف‌های نمایشی تأثیرگذار است، اما عمده این مبارزه، رقابت انسان‌ها با یکدیگر، خانواده‌ها با خانواده‌ها، دوست‌ها با دوست‌ها و فرزندان با فرزندان است. البته می‌توان از این تقابل به‌دلیل محدودیت‌ها و نتنگن‌های حاکم در جامعه ایرانی، تعبیر سیاسی هم داشت. اما افراد دکوراسیون خانه خود را برای مبارزه با نظام سیاسی تغییر یا به‌روز نمی‌کنند. این نزاع با نسل

وقتی یک عروسک هویت می‌شود



عروسکی کوچک، پشمالو، با دندان‌های تیز و چشم‌هایی درشت، اسم‌اش لبوبو است. اگر اهل شبکه‌های اجتماعی باشید حتماً یکی، دو بار او را دیده‌اید؛ از آویز کیف‌سلبریتی‌ها تا دکور اتاق نوجوان‌ها. لبوبو محصول یک هنرمند هنگ‌کنگی و کمپانی پاپ‌مارت است و از سال ۲۰۱۶ روانه بازار شد. اما چرا این موجود عروسک‌نمای ترسناک، در سال ۲۰۲۴ ناگهان به‌ترند جهانی بدل شد و چرا این هم‌باین‌همه تنگنای اقتصادی، از قافله‌عقب‌ماند؟

زمانی بچه‌ها دنبال تیله و فرقره می‌دویدند، بعدتر دنبال تارگرچی و فیجت‌اسپینر. امروز نوبت لبوبو رسیده؛ موجودی با دندان‌هایی مثل خون‌آشام و چشم‌هایی که انگار هم‌زمان معصوم و شیطان است. یک عروسک که وقتی از کیف کسی آویزان است، جز اینکه وقتی از کیف کسی آویزان است، فریاد بزند: «من هم به‌روزم، من هم جهانی‌ام!»

بیباید صادق باشیم؛ ما در ایران عاشق «جهانی‌بودن» هستیم، حتی اگر در عمل، از همان جهان، سهمی جز تحریم و حسرت نبرده باشیم. نوجوان امروز، وقتی یک لبوبو را از کیف‌اش آویزان می‌کند، درواقع فریاد می‌زند: «ببینید! من هم هستم. من هم در جریان مُد روز دنیا قرار دارم.» لبوبو برای او چیزی فراتر از عروسک است؛ یک پاسپورت نمادین به جهان مدرن. لبوبو در ایران دیگر عروسک نیست؛ کارت ملی نسل Z است. می‌خواهی وارد دنیای هم‌پسن‌وسال‌هایت شوی؟ لبوبو لازم داری. می‌خواهی در مدرسه «عقب‌مانده» خطاب نشوی؟ لبوبوبگیر. می‌خواهی در مهمانی به چشم‌بیبایی؟ لبوبو روی میزت بگذارد. این موجود کوچک، کارکردش بیشتر از هزار جلد کتاب هویت‌شناسی‌ی ده!

مصرف در تنگنای اقتصادی: حالا این وسط تناقض جالبی شکل می‌گیرد: ازیک‌سو، آمارهای اقتصادی می‌گویند جیب‌ها خالی‌تر از همیشه است و آرسوی دیگر، آمار فروش لبوبو در ایران نشان می‌دهد همان جیب‌های خالی، حاضرند ۷۰۰ هزار تومان بابت یک نسخه‌ی فیک خرج کنند. چرا؟ چون در دنیایی که خانه، ماشین و پوشاک برند رویا شده، آدم به یک تکه پلاستیک هم دل می‌بندد تا لاقفل «شبهه آن‌ها» شود که رویای واقعی را زندگی می‌کنند. ما در عصر «نمایش» زندگی می‌کنیم. مهم نیست چقدر داری؛ مهم این است که چه چیزی را در اینستاگرام نشان می‌دهی و لبوبو دقیقاً همین جاست که معنا پیدا می‌کند: موجودی کوچک اما پر سر‌ورسدا که می‌تواند تو را وارد بازی «من هم متفاوت و ترندباز هستم» کند.

نقش شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌ها: نقش سلبریتی‌ها را هم دست کم نگیریم. وقتی فلان بازیگر یا اینفلوئنسر، لبوبو را روی میز آرایش یا دسته‌کلیدش می‌گذارد، این عروسک فوراً از «شیء تزئینی» به «نشان طبقاتی» ارتقاء پیدا می‌کند. لبوبو یک جور کارت ویزیت اجتماعی است؛ اگر داری‌اش، یعنی از قافله عقب نیستی. اگر نداری‌اش، خب... لابد «عقب‌مانده‌ای»!

اما پشت این همه هیاهو یک نکته‌ی تلخ هم پنهان است. لبوبو در ایران فقط یک اسباب‌بازی نیست، بلکه آینه‌ای است که نشان می‌دهد ما تاچه‌اندازه در ساخت «الگوهای بومی جذاب» شکست خورده‌ایم. نوجوانی که در مدرسه و تلویزیون هیچ الگوی دل‌چسبی نمی‌بیند، طبیعی است که به اولین موجود پشمالوی وارداتی دل ببندد. لبوبو، نه به‌خاطر چشمان گرد و دندان‌های تیزش، بلکه به‌خاطر خلأ فرهنگی ما محبوب شده است. اما فردا چه چیزی جایش را خواهد گرفت؟ چون این قصه هرگز تمام نمی‌شود. دیروز فیجت بود، امروز لبوبو، فردا لابد موجود دیگری با دماغی بامزه و گوش‌هایی عجیب. ما مدام در حال دویدن پشت‌سر ترندهای جهانی هستیم، بی‌آنکه لحظه‌ای بایستیم و بپرسیم: «خودمان چرا چیزی نمی‌سازیم که جهان دنبالش بدود؟»

فرار از واقعیت: در جامعه‌ای که امیدهای بزرگ کمتر دسترس‌پذیرند، اشیای کوچک و نمادین، جذابیت بیشتری پیدا می‌کنند. لبوبو برای نوجوان ایرانی نه‌صرفاً یک عروسک، بلکه یک تسلی‌خیالین است؛ چیزی برای تمایز، چیزی برای رویاپردازی، چیزی برای فاصله‌گرفتن از سختی‌های روزمره.

لبوبو در ایران محبوب‌شده چون ترکیبی از هویت جهانی، رویای طبقاتی، نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی و نیاز به تمایز فردی را در خود جمع کرده است. چرا جامعه‌ی ما تا این اندازه آماده‌ی «واردات نمادین» است و چرا نوجوانان ما هویت خود را بیش از هر چیز در آینه‌ی مُدهای جهانی می‌جویند؟ شاید پاسخ، نه‌در لبوبو، بلکه در خلا‌های فرهنگی و اجتماعی داخلی ما باشد؛ جایی که «الگوهای بومی جذاب» یا غایب‌اند یا توان رقابت ندارند.