

چینی‌ها دارند از یک عروسک معمولی کره می‌گیرند

لبوبو مأمور دیپلماسی عمومی چین



محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

«۱۰۰۰ تا در ماه می خریم و در دم فروخته می‌شود...فروشش بالای یک میلیون (عدد) بوده!» این صحبت‌های یکی از پخش‌کنندگان اصلی لوبو در گفت‌وگو با «فرهیختگان» است. ماجرای لوبو را که می‌دانید؟ عروسکی چینی با قیافه‌ای عجیب و غریب و شش‌پایانی در ویترن تمام عروسک‌فروشی‌های جهان نقش بسته، از نیویورک و ریودوژانیرو گرفته تا سنول و توکیو. لوبو ۱/۸ میلیارد دلار می‌فروشد و این یعنی ۹ برابر بودجه فرنسنگ و هنر مملکت. به موازات همین اتفاق که فوربز نام آن را «تب جهانی» می‌گذارد، رکورد فروش انیمیشن در جهان هم‌زده می‌شود. این بار یک کاراکتر عجیب و غریب و شش‌پایانی دیگر روی بیلبرود سینماهای توکیو تا نیویورک نقش می‌بندد. دوباره چینی‌ها پشت ماجرا هستند. صنعت انیمیش‌سازی در حیرت می‌ماند. نژا۱ بیش از ۲٫۲ میلیارد دلار می‌فروشد. این یعنی کشوری که صنعت انیمیشن ندارد با یک اثر به اندازه تمام تولیدات ۲۰۲۵ در حوزه انیمیشن فروش می‌کند. آمریکا در تابستان امسال فروش چندان خوبی در بازار بین‌المللی نداشته و پرفروش‌ترین اثرش به زور از یک میلیارد دلار عبور کرد. نژا۱ تنها ۸۰ میلیون هزینه ساختش شده‌و پرفروش‌ترین اثر آمریکایی‌ها ۲۰۰ میلیون بیشتر پرایش سرمایه‌گذاری شد. یک کاربر آمریکایی در توییتر می‌نویسد: «حالا سرمایه‌گذارهای آمریکایی هر شب کابوس کاراکترهای چینی را می‌بینند.»

حالا چینی‌ها با لوبو و نژا۲، چیزی را خلق کرده‌اند که تاکنون به اندازه ۸٫۶ برابر مجموع بودجه اعتبارات فرهنگ و هنر در دو سال اخیر فروش داشته است. مجموع اعتبارات فرهنگ و هنر در کشور در دو سال اخیر حدود ۴۶۵ میلیون دلار بوده، این در حالی است که مجموع فروش عروسک لوبو و انیمیشن نژا۲ حدود ۴ میلیارد دلار است. حالا این عدد ۴ میلیارد دلاری قرار است بیشتر هم بشود و بنا بر گمانه‌زنی‌ها تا پایان سال جاری میلادی میزان فروش نژا به ۲٫۳ میلیارد دلار و میزان فروش لوبو به حدود ۴ میلیارد دلار می‌رسد، رقمی که برای آینده هژمونی فرهنگی جهان یک پیام جدی دارد.



بیش از یک میلیون لوبو در ایران فروخته شد

در روز‌های پس از جنگ دوازده روزه و در شرایطی که تقریباً زندگی به شرایط عادی درآمده بود، دو کالای ترند، فضای اینستاگرام ایران را در برگرفت. اولی ماچا و دومی لوبو. ماچا یک نوشیدنی بدمزه و لوبو یک عروسک زشت بود. در میان عروسک‌فروشی‌های تهران گشتیم تا بیرسیم علت خرید این عروسک چیست. با یک کلمه نسل زدی مواجه شدیم: «لوبو کیوته!» ماچرا دربارۀ نژا۱ هم دقیقاً همین است. چه کاراکتر اصلی نژا۱ و چه لوبو در قیاس در برابر پرنسس دیزنی و عروسک باری هیچ‌کدام از معیارهای زیبایی را ندارد. چینی‌ها به جای آنکه عروسکی زیبا تولید کنند از کیوت بودن و بامزه بودن استفاده کردند. کاراکترهای اصلی هر دو محصول چینی، دهن‌هایی گلشاد، چشم‌هایی درشت، و صورتی خندان دارند که دندان‌های کج و کوله‌شان معلوم است اما وجود همین مسئله «کیوت بودگی» باعث شده مخاطبان بسیاری در جهان مجذوب این عروسک‌ها بشوند.

در کشت و گذار بین مغازه‌ها، فروشنده جوان یک اسباب‌بازی فروشی در خیابان طالقانی، که مغازه‌اش پر از انواع و اقسام لوبو شده، به نکته‌ای متفاوت اشاره می‌کند: «لوبو اگر تبلیغات نبود هیچ فروشی نمی‌کرد!» این گزاره مطلق شاید در ابتدای امر عجیب به نظر برسد اما با نگاهی به اخبار لوبو در شش ماه اخیر نکاتی طرح می‌شود که جالب توجه است؛ ریحانا، کیم کارداششیان و گروه کی‌پاپ «بلک پنیک» در تبلیغات این عروسک‌ها مشارکت می‌کنند. البته بیشترین تبلیغات را کی‌پاپرها برای این عروسک انجام می‌دهند تا جایی که لوبو فروش چشمگیری بین کراهی‌ها به دست می‌آورد. با این حال، پاپ مارت (شرکت سازنده لوبو) بیشترین درصد افزایش فروشش را نه در شرق آسیا بلکه در قاره آمریکاست. پاپ مارت در شش ماه نخست امسال ۱۰۰۰ درصد در این قاره افزایش فروش داشته. شبکه ان بی سی در گزارشی می‌گوید: «افزایش محبوبیت لوبو را تا حد زیادی می‌توان مدیون «لیسا» از گروه بلک‌پنک دانست؛ کسی که بارها در مصاحبه‌ها و شبکه‌های اجتماعی‌اش علاقه‌اش به این شخصیت را ابراز کرده است. از آن زمان تقاضا به‌شدت افزایش یافته و طرفداران برای خرید، شب‌ها در صف می‌ایستند و حاضرند بسیار بالاتر از قیمت اصلی پرداخت کنند.» این آمار در ایران هم جالب توجه است. بنا بر داده‌های میدانی «فرهیختگان» حدود یک میلیون نسخته لوبو در ایران به فروش رفته که اگر لوبو ۷۲۰ هزارتومانی را (به عنوان حداقل قیمت بازار برای مستروکالیتی‌ها) در همین یک میلیون نسخه ضرب کنیم، به عدد ۷۲۰ میلیارد تومان فروش این عروسک در ایران می‌رسیم. رقمی که بنا بر گفته توزیع‌کنندگان این کالا در بازار تهران، تا پایان امسال فروش ادامه خواهد داشت و بعد از مد می‌افتد. البته شرکت پاپ مارت هر هفته با شرکت‌های مختلف قرارداد می‌بندد و مدل‌های جدیدتری از لوبو را معرفی می‌کند. با این همه، داده‌های میدانی نشان می‌دهد همین تولیدات وارد شده در ایران اکثراً اصل نیست و برخی از فروشندگان می‌گویند، تا به حال لوبوبی اورجینال به بازار ایران وارد نشده است. این عروسک با حدود هشت مدل کیفیت مختلف از طرف کی‌کارهای چینی به بازار ایران می‌آید و برخی از آن‌ها با عنوان عروسک‌های اورجینال وارد ایران می‌شود.

هژمونی فرهنگی چین در حال غلبه است

یک تفاوت جدی که بین تولیدات آمریکایی و اروپایی و چینی وجود دارد در معرفی فرهنگی است که ذیل این تولیدات در حال وقوع است. پیش از آنکه جهان لوبو را بشناسد، شهرتش محدود به چین بود. طبق گفته «اشلی دودارنک» بنیان‌گذار مؤسسه تحقیقاتی ChoZan که بر چین متمرکز است، محبوبیت لوبو درست زمانی آغاز شد که این کشور در اواخر ۲۰۲۲ از همه‌گیری بیرون می‌آمد. او می‌گوید: «این شخصیت

نماد نوعی ضدکمال‌گرایی بود.» اینترنت چین که بسیار گسترده و رقابتی است، پر از ترندهای ویروسی است که اغلب جهانی نمی‌شوند. اما این یکی جهانی شد و محبوبیتش به‌سرعت به آسیای جنوب شرقی همسایه گسترش یافت. لوبو وقتی در شرق آسیا جا افتاد توانست وارد بازار غرب شود. درست درباره نژا۱ هم همین اتفاق افتاد. وقتی این انیمیشن توانست بازار شرق آسیا را فتح کند و در استرالیا، کره، چین، تایلند و خود چین فروش قابل توجهی کسب کرد، به سمت فروش در غرب رفت. آمریکا حدود ۶ ماه برای اکران نژا۱ مقاومت کرد امسا در نهایت این مقاومت شکسته شد و سینمای آمریکا مجبور به اکران و خرید این انیمیشن برای پخش در سینماها شد.

با نگاهی بر رسانه‌های آمریکایی و نظرات منتقدان نسبت به نژا۱ مهم‌ترین دلیل فروش این انیمیشن آنکا به فرهنگ و اساطیر چینی و زدن حرف تازه است. چین در سال‌های اخیر تمام تلاش را کرده‌که با استفاده از محصولات فرهنگی مختلف، تمرکزش را روی تولیدات بومی بگذارد و با این تکنیک فرهنگ خود را به عرصه عمومی صادر کند. با این همه خود این انیمیشن، تنها به اتکای کیفیت تصویری و قصه‌گویی خود فروش نداشته. استلنی روزن، استاد علوم سیاسی و روابط بین‌الملل دانشگاه USC می‌گوید: «از آنجا که حالا نژا۲ در حال رقابت با فیلم‌های هالیوودی برای رکوردشکنی است، تبلیغ و حمایت از آن به نوعی وظیفه بدل شده. این فیلم به سنگ محک میهن‌پسندی تبدیل شده است.» نژا۲ در سال جدید چینی تولید شد و به عنوان مهم‌ترین انیمیشن مبنی چین وایرال شد. چند هفته پیش از اکران این اثر تمام بازار چین را محصولات این انیمیشن پر کرد. آدریان تانگ، تحلیل‌گر ارشد مؤسسه Media Partners Asia می‌گوید: «این فیلم بر اساس اساطیر چینی ساخته شده، پس ریشه‌های عمیقی در فرهنگ دارد که بازتاب پیدا می‌کند. همچنین مضامین معاصر مثل عدالت اجتماعی را در خود جای داده که نسل جوان را جذب می‌کند.» چن و کیو که تهیه‌کنندگان این انیمیشن هستند، می‌گویند: «حتی مخاطبان غربی از سطح کیفیت این انیمیشن شگفت‌زده شدند. پیشرفت‌های انیمیشن کامپیوتری در پنج سال اخیر باعث شده بین دو فیلم نژا جشنی عظیم در کیفیت ایجاد شود.» نکته قابل توجه اینجاست که لوبو هم به مانند نژا۱ روی عناصر فرهنگی بومی و کهن تمرکز و توجه کرده است. طرح چینی این عروسک کیسینگ لانگ می‌گوید: لوبو یک الف است که بر اساس عناصر فرهنگی چن و اروپای شمالی ساخته شده، شایطینی که وجود داشتند و چندان منفور نبودند. اما کیسینگ لانگ کیست؟

مرد چینی – بلژیکی که با باری طرف‌شد کیست؟

کیسینگ لانگ، متولد هنگ‌کنگ در ۱۹۷۲، در کودکی همراه خانواده‌اش به هلند مهاجرت کرد. در غیاب سرگرمی‌های دیجیتال، او به داستان‌گویی و طراحی روی آورد. لنگ به هاپ‌بیست گفته است: «دوست داشتم کتاب داستان بخوانم و تحت‌تأثیر افسانه‌های باستانی الف‌های اروپایی بودم.» او افزود: «در کودکی نه کنسول بازی بود و نه کامپیوتر، بنابراین مجبور بودم با قلم عروسک بکشم و از همان وقت ایده نقاشی افسانه‌ها در ذهنم شکل گرفت.»

او بعدها در بلژیک تحصیل و کار کرد و نخستین هنر مند چینی شد که جایزه ملی تصویرگری آن کشور را دریافت کرد. امروز بین بلژیک و هنگ‌کنگ رفت‌وآمد می‌کند و در هر دو جا استودیو دارد. طی سال‌ها، او جهانی تصویری و چندلایه ساخته که از فولکلور اروپایی، نوستالژی دوران کودکی و ژرفای عاطفی الهام می‌گیرد. شناخته‌شده‌ترین کاراکترهای او– لوبو، اسپکی، تای‌کوکو، زیمو و پاتو– همگی با نام «هیولاه‌ا» شناخته می‌شوند. کاراکترهایی که همگی با آنکه جذابیت باری‌ها را ندارند اما توانستند مج پرفروش‌ترین انیمیشن جهان را بخوابانند. در شش ماه اول

سال ۲۰۲۵ پاپ مارت بیش از ۶۷۰ میلیون دلار درآمذایی کرده است. این میزان از درآمذایی را اگر با بازه مشابه در سال گذشته مقایسه کنیم، متوجه‌رشد ۶۶۸ درصدی می‌شویم. برای مقایسه، شرکت متل در همین بازه زمانی (۶ ماه ابتدای ۲۰۲۵) حدود ۳۷۴ میلیون دلار اسباب‌بازی باری و ۶۲۶ میلیون دلار اسباب‌بازی هات ویلز فروخته است.

آمریکا و چین وارد جنگ جدیدی می‌شوند؟

پدیده «لوبو» و «نژا۱» را نمی‌توان تنها به‌عنوان موفقیت‌هایی تجاری در صنعت سرگرمی و اسباب‌بازی دانست؛ این‌ها نشانه‌های آشکاری از تغییر توازن قدرت در جنگ تمدنی، اقتصادی و فرهنگی بین چین و آمریکا هستند. اگر روزگاری هالیوود و برندهایی مثل باری و دیزنی تعریف‌کننده معیارهای زیبایی و سرگرمی جهانی بودند، امروز عروسکی با دندان‌های کج‌وکوله و انیمیشنی برآمده از اساطیر کهن چین، میلیارد‌ها دلار فروش جهانی را رقم می‌زنند و حتی بازارهای سنتی آمریکا را به چالش می‌کشند. لوبو با ظاهر عجیب و به‌ظاهر «زشت» خود، و نژا۱ با آنکا به اسطوره‌ای ریشه‌دار در فرهنگ چینی، به‌سرعت توانستند مخاطبان را تسخیر کنند. رمز این موفقیت نه در زیبایی کلاسیک غربی، بلکه در مفهومی است که نسل جوان آن را «کیوت بودن» می‌نامد؛ کیفیتی که برخلاف کمال‌گرایی آمریکایی، به نقص‌ها و ناموزنی‌ها جنبه‌ای جذاب و دوست‌داشتنی می‌بخشد. این همان نقطه‌ای است که چین از طریق آن توانست گفتمان زیبایی‌شناسی و مصرف فرهنگی را به سمت دیگری سوق دهد.

اما فراتر از ظاهر ماجرا، باید به سازوکار اقتصادی و فرهنگی پشت این پدیده نگاه کرد. پاپ‌مارت، تولیدکننده لوبو، تنها در نیمه نخست سال ۲۰۲۵ بیش از ۶۷۰ میلیون دلار فروش داشته؛ رشدی سرسام‌آور نسبت به سال قبل. نژا۱ هم با ۲۰۲ میلیارد دلار فروش، هالیوود را در شوک فرو برده است. این اعداد نه فقط رکوردهای مالی، بلکه نشانه‌هایی از یک «قدرت‌نمایی نرم» هستند. چین با بهره‌گیری از اساطیر و عناصر فرهنگی بومی، هم‌زمان دو هدف را دنبال کرده: صدور فرهنگ و ایجاد یک بازار جهانی پرقدرت که قادر است انحصار آمریکا را در حوزه سرگرمی بشکند.

در مقابل، آمریکا که همواره با هالیوود و برندهای فرهنگی خود هژمونی جهانی را در اختیار داشت، امروز با رقیبی مواجه است که به‌خوبی از ظرفیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای استفاده می‌کند. تحلیل‌گران آمریکایی نژا۱ را نه فقط یک انیمیشن، بلکه «محک میهن‌پرستی» در چین توصیف می‌کنند. این سخن نشان می‌دهد که برای چین، فروش یک فیلم یا عروسک صرفاً سود مالی نیست، بلکه بخشی از استراتژی بزرگ‌تری برای تثبیت جایگاه تمدنی خود در جهان است.

از سوی دیگر، استقبال جهانی از این محصولات گواهی است بر تغییر ذائقه مخاطبان. دیگر لازم نیست یک شخصیت کارتون‌نی معیارهای هالیوودی از زیبایی یا قصه‌پردازی را داشته باشد. کافی است حامل یک فرهنگ تازه، یک زبان بصری متفاوت، یا حتی نمادی از «ضدکمال‌گرایی» باشد تا بتواند دل نسل Z و آلفا را به دست آورد. این همان چیزی است که لوبو و نژا۱ را به سلاح‌های فرهنگی چین بدل کرده است.

بسه بیان دیگر، جنگ تمدنی امروز صرفاً در میدان‌های نظامی یا اقتصادی جریان ندارد. همان‌طور که اعداد و ارقام لوبو و نژا۱ نشان می‌دهند، نبرد اصلی در حوزه «ذائقه فرهنگی» و «تصورسازی از آینده» در حال وقوع است. چین با استفاده از قدرت نرم و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در محصولات فرهنگی، نشان داده که می‌تواند الگوهای مصرف و معیارهای زیبایی را در سطح جهانی بازتعریف کند. این تغییر پارادایم، پیامی جدی برای آمریکا دارد: هژمونی فرهنگی دیگر انحصاری نیست، و میدان نبرد تمدنی آینده بیش از هر چیز، در عرصه فرهنگ رقم خواهد خورد. عرصه‌ای که حالا چینی‌ها در آن حرف اول را می‌زنند.

میزان مقایسه مجموع فروش عروسک لوبو و انیمیشن چینی نژا۲ و بودجه اعتبارات فرهنگ و هنر دو سال اخیر ایران

مجموع فروش جهانی عروسک چینی لوبو	۱/۸ میلیارد دلار	بودجه اعتبارات بخش فرهنگ و هنر ایران ۱۴۰۴	۲۰۹ میلیون دلار (بنا بر قیمت دلار در ۸ شهریورماه)
مجموع فروش جهانی انیمیشن چینی نژا۱	۲/۲ میلیارد دلار	بودجه اعتبارات بخش فرهنگ و هنر ایران ۱۴۰۳	۲۵۶ میلیون دلار (بنا بر میانگین قیمت دلار در سال ۱۴۰۳)
مجموع	۴ میلیارد دلار	مجموع	۴۶۵ میلیون دلار
«میزان فروش عروسک لوبو و انیمیشن نژا۲ (تا این لحظه)، ۸/۶ برابر مجموع اعتبارات بخش فرهنگ و هنر کشور در دو سال اخیر است»			

عراقی‌ها اعلام کردند که نماز جماعت ممنوع است و هیچ‌کس حق ندارد نماز را به جماعت بخواند. این بار هم حاج آقا فرمودند: «این‌ها ممکن است ما را زیر فشار قرار دهند تا نماز را ترک کنیم. بنابراین برای حفظ واجب، می‌توان از نماز به‌صورت جمعی گذشت، از این پس نماز به جماعت برگزار نمی‌شد. اما همه سعی می‌کردند تا در یک زمان معین نماز را اگر چه به تنهایی، باهم بخوانند و همبستگی خود را حفظ کنند.»

خواندن «پسر خاک» یادآور این حقیقت است که گاهی در سلول‌های تنگ و لحظات بی‌بناهی، قهرمانی شکل می‌گیرد که در دل دیگران امید می‌نشانند. این کتاب دعوتی است به یادآوری و قدردانی از مردی که آزادگی‌اش را نه در شعار، که در زیستن و ایستادگی معنا کرد.

کتاب با نگاهی روایی–داستانی نوشته شده، نه صرفاً یک گزارش تاریخی. همین باعث می‌شود مخاطب حس کند در حال خواندن قصه‌ای زنده و جاری است، قصه انسانی که از میان مردم برخاسته. نویسنده تلاش کرده با نقل خاطرات و بازگویی لحظات مختلف، هم ابعاد شخصی زندگی ابوترابی (کودکی، خانواده، طلبگی) و هم بخش‌های حماسی (حضور در جبهه و سال‌های اسارت) را نشان دهد.

یکی از مهم‌ترین بخش‌های کتاب، بازتاب نقش ابوترابی در اردوگاه‌های اسارت است. او توانست با مدیریت خاص خود، اردوگاه را به مدرسه‌ای از صبر و امید تبدیل کند. بسیاری از آزادگان بعد از سال‌ها هنوز می‌گویند که اگر ابوترابی نبود، تاب آوردن آن همه سختی تقریباً غیر ممکن می‌شد. این وجهه در «پسر خاک» پررنگ است و کتاب نشان می‌دهد که چگونه یک فرد می‌تواند

دارد و مطالعه تاریخ هم طبعاً همین‌طور است. کتاب پاسیاد پسر خاک از این منظر که روایتگر زندگی یک شخصیت در بستر یک جریان تاریخی است به‌خودی خود مطالعه‌اش ارزشمند است و دستاوردهای قابل تأملی دارد. اینکه می‌گویم دستاورد قابل تأمل، از این حیث که به ما یاد می‌دهد شخصیتی مثل مرحوم ابوترابی در شرایط ویژه و خاص و بی‌فرنج اسارت چگونه خودش را حفظ و تلاش می‌کند دوستانش، هم‌ردگاه‌های هایش و هم‌سلولی‌هایش را هم راهنمایی و رهبری کند تا آن‌ها هم خودشان را حفظ کنند و جان و جسم سلامت به‌در بربند تا بتوانند به تعبیر آقای ابوترابی به ایران بازگردند و منشأ خدمت شوند و از این حیث به‌نظرم می‌تواند یک پیام نهفته در آن باشد که ما چه جور باید زندگی کنیم که در این دنیا در جامعه‌ای که هزار و یک‌آدم با افکار مختلف ممکن است کنار ما باشند به سلامت زندگی را سپری و دوستان‌مان را هم در سلامت حفظ کنیم. من فکر می‌کنم این مردمداری، صبوری و خودداری مرحوم ابوترابی بسیار قابل تأمل و موردنیاز امروز جامعه ماست.» در بخشی از کتاب نور امید شدن و هدایت اسرا تا آن روزهای سخت پرایشان راحت‌تر بگذرد این‌طور ترسیم شده است: «نماز جماعت ممنوع شده بود و اسرا بعد از نماز جماعتشان دعای «خدایا خدایا تا انقلاب مهدی خمینی را نگه دار» را یک‌صدا اما می‌صدا می‌خواندند. تا عراقی‌ها مجبورشان نکرده بودند که «نباید نام خمینی را بیاورید» و ابوترابی برای اینکه نماز جماعت تعطیل نشود، به همه توصیه کرد که: «شما بگویید خدایا خدایا تا انقلاب مهدی آقافان را نگه‌دار. خدا که می‌داند آقاآون کیه؟ دلیلی ندارد که بگویید خمینی. تازه این محترانه‌تر هم هست. خدا هم پرایشان اجابت می‌کند.»