

اخترعها فنان صيني وحققت أرباحًا نصف مليار دولار

دمية «لا بوبو» العابسة قنبلة موقوتة في صندوق مغلق!

أ. د. خالد صلاح حنفي
أستاذ ورئيس قسم أصول التربية، كلية
التربية، جامعة الإسكندرية - مصر

تُعد دمية «لا بوبو» من أبرز الدمي التي اكتسبت شعبية واسعة بين الأطفال، وقد تحولت هذه الدمية البسيطة إلى مصدر هوس جماعي، دفع المستهلكين حول العالم إلى سلوكيات استهلاكية متطرفة، ووقوف الآلاف في طوابير طويلة في الشوارع للحصول عليها، وواكب هذا الهوس الاستهلاكي ارتفاع جنوني في أسعارها، حيث تنفذ باستمرار من المتاجر بسبب الإقبال الكثيف عليها، وبعد أن كان سعرها لا يتجاوز عشرات الدولارات وصل سعر بعض نسخها المحدودة والنادرة على موقع «إيباي» إلى 7 آلاف دولار؛ ما يؤكد تحولها من مجرد لعبة أطفال إلى سلعة استثمارية حقيقية.

قبيحة ذات عيون واسعة وأذنين مدببتين
وأسنان حادة





مدببتين وابتسامة مليئة بأسنان حادة وملامح تمزج بين شكل القرد وتعبيرات البراعة، لتصبح إحدى أبرز الظواهر الاستهلاكية المثيرة للجدل في العصر الحديث. وهذا ما جعل الدمية مصدرًا لبعض السخرية أو التجاهل، لكن صانعها أكد مراراً أن «لابوبو» ليست مصممة لتكون جميلة بالمعنى المتعارف عليه، بل كانت تجسيداً لفكرة «الجمال في الغرابة»، أو ربما التعاطف مع الآخر الذي لا يتناسب مع القوالب النمطية. وتضم المجموعة عدّة دمي تتشارك الملامح نفسها بألوان وأسماء مختلفة على غرار: «زيمومو» و«موكوكو» و«تيكوكو» و«سبوكي» و«باتو»

التشويق والتسويق

اتبعت شركة بوب مارت نمطاً مختلفاً للتسويق للدمية من خلال بيعها في عبوات مغلقة؛ حيث لا يتم التعرف إلى التصميم واسم الدمية إلا بعد فتحها، وقد دفع عنصر التشويق والمفاجأة المشترين إلى التهافت للحصول على كامل المجموعة مهما يرتفع سعرها. وأدى إصدار تصاميم خاصة من «لابوبو» بنسخ محدودة إلى سرعة نفادها من الأسواق، وارتفاع سعرها بأضعاف سعرها الحقيقي. وقد أعلن فرع الشركة في بريطانيا الوقف المؤقت لبيع دمي لابوبو في متاجرها؛ بسبب الازدحام الكبير والطواير التي شهدتها نقاط البيع في الفترة الأخيرة والاكتفاء بالبيع عبر الإنترنت. ونشرت

هناك جوانب سلبية متعددة قد تكون مرتبطة باستخدام «لابوبو» أو التعلق بها من قبل الأطفال، من تأثيرات نفسية إلى مخاوف تعليمية وحتى آثار سلوكية، وهذا ما ستتناوله هذه السطور.

أصل «لابوبو»

يرجع أصل ابتكار دمية لابوبو إلى الفنان الصيني المقيم في هولندا كاسينغ لونغ، مستوحياً إياها من الأساطير الاسكندنافية، وقدمها للمرة الأولى عام 2015 ضمن سلسلة كتب مصورة بعنوان «ثلاثية الوحوش»، وفي ذلك الوقت لم تحظ لابوبو بأي شعبية تذكر، ولم تكن تنبئ بالنجاح الساحق الذي ستحققه لاحقاً. وجاءت الانطلاقة الحقيقية لهذه الظاهرة عام 2019 عندما عقد لونغ شراكة استراتيجية مع شركة «بوب مارت» الصينية، التي تخصصت في تحويل لابوبو إلى دمية تباع داخل صناديق مفاجئة مصممة بعناية فائقة. وبفضل هذا الإقبال تضاعفت أرباح شركة «بوب مارت» الصينية المصنعة للدمية، إذ تضاعفت عائدات الشركة عام 2024 لتبلغ نحو 1.81 مليار دولار، وفقاً لتقريرها السنوي. وشهدت مبيعات الدمي المحشوة تحديدا ارتفاعاً تجاوز 1200%، لتشكل ما يقارب 22% من الإيرادات الكلية.

ويُنظر إلى مظهر الدمية الغريب على أنه «قبيح» وأحياناً «مخيف» في سياق الدمي التقليدية، وتوصف الدمية بأنها تجمع بين عيون واسعة وأذنين

صحيفة «ميرور» البريطانية أنّ بعض البريطانيين أخذوا إجازات من العمل حتى يتمكنوا من قضاء ساعات في الطوابير لاقتناء الدمية! وتدخلت قوات الأمن في سنغافورة، يوم افتتاح معرض Pop Toy Show بسبب حالة الفوضى والتدافع بين محبّي الدمية، وتمّ إلغاء البيع لعدّة أيام بسبب الإقبال الكبير الذي لم يكن متوقّعا.

آثار سلبية

هناك آثار سلبية لتلك الدمية في الأطفال؛ أولها التأثير في سلوكهم، فإن كانت الدمية تلعب دورًا مهمًا في تنمية المهارات الاجتماعية والعاطفية لدى الأطفال، فإن الأبحاث تؤكد أهمية استخدام الدمية ذات التعابير الواضحة في تعليم الأطفال مفاهيم الذكاء العاطفي، لكن هناك كثير من الانتقادات والجدل حول دمية لا بوبو، منها:

المقتنيات المربعة والغريبة تؤدي إلى

اضطرابات نفسية وسلوكية لدى الطفل

على الآباء اختيار اللعب التي تساعد على تطوير

مهارات أطفالهم العقلية والاجتماعية

يوتيوب، حيث يتم عرض مقاطع فيديو «فتح العلب» ومقاطع الرسوم المتحركة المرتبطة بالدمى.

وقد بينت العديد من الدراسات أن تعرّض الأطفال لمثل هذه المواد بشكل متكرر قد يؤدي إلى تغيير في اهتماماتهم ورغباتهم الاستهلاكية، بل حتى في سلوكياتهم اليومية. إضافة إلى ذلك، فإن بعض مقاطع الفيديو قد تحتوي على محتوى غير مناسب أو قد تُستخدم وسيلةً لإدخال الأطفال إلى بيئات رقمية من دون إشرافٍ كافٍ؛ ما يزيد من احتمال التعرض للمحتوى الضار أو الإعلانات المستهدفة.

الأرباح أولاً!

على حين تبدو دمية «لا بوبو» مجرد لعبة بسيطة، إلا أن تأثيرها في الأطفال قد يكون أعمق مما يبدو؛ فهي جزء من نظام تسويقي واقتصادي يستهدف جذبهم لتحقيق الأرباح. ورغم أن للدمى بعض الجوانب الإيجابية من حيث التصميم وجاذبية الشكل، فإن الجوانب السلبية تطفئ عليها، خاصة من حيث تأثيرها في الإدراك العاطفي، وتعزيز الاستهلاك المفرط، وتقييد الإبداع؛ لذلك، من المهم لأولياء الأمور والمربين أن يكونوا واعين لطبيعة الألعاب التي يتعرض لها أطفالهم، وأن يختاروا اللعب التي تساعد على تطوير مهاراتهم العقلية والاجتماعية، وليس فقط التي تستهويهم بصرياً أو تسويقياً.

من الضروري أن يكون الأهل والمعلمون واعين بدرجة أكبر لطبيعة الألعاب التي يتعرض لها الأطفال، وأن لا يكتفوا بجاذبيتها المؤقتة أو ضجيجها الإعلامي. بل عليهم اختيار الألعاب التي تنمي المهارات العقلية والاجتماعية، وتشجع على التفكير والإبداع، وتُعلّم القيم وليس فقط المهارات التفاعلية؛

فإن «لا بوبو» ليست مجرد لعبة عابرة، بل تمثل مرآة لطريقة تعامل السوق مع الطفولة اليوم. ومن هنا، فإن الاختيار الواعي من قبل الكبار هو المفتاح لحماية الطفولة وتطوير شخصية الطفل بشكل متوازن، بعيداً عن الاستغلال التجاري والانحراف بالإدراك العاطفي.

أن نظرات دمية لا بوبو سلبية ومخيفة وعبوسها لا يناسب نفسية الطفل الصغير، فقد تؤثر سلباً في مزاجه وسلوكه، كما إن اعتياد الطفل حيازة المقتنيات المرعبة والغريبة، قد يؤدي إلى بعض الاضطرابات النفسية والسلوكية مستقبلاً لديه، مثل الميل إلى العنف، ونوبات الغضب، ومن ناحية أخرى فإن اعتياد الطفل المظاهر المرعبة أو الأشكال الغريبة ليس أمراً جيداً، فهذه الأشكال مثلها مثل الرسوم المتحركة قد تسبب كوابيس واضطرابات النوم الحادة، ويكون نومه متقطعاً أو يستيقظ مفزوعاً على سبيل المثال.

تُعد سلسلة «لا بوبو» واحدة من السلع الاستهلاكية التي تحفز الأطفال على شراء المزيد والمزيد من الدمى بسبب تنوع الشخصيات والقصص المرتبطة بها؛ فكل دمية لها حكايتها الخاصة، وغالباً ما يتم ربطها بمنتجات إضافية مثل الملابس أو الإكسسوارات أو حتى الكتب المصورة، وهذا التنوع يخلق لدى الطفل رغبة مستمرة في امتلاك جميع الدمى؛ ما يعزز عادة الاستهلاك المفرط منذ الصغر. ووفقاً لدراسة نُشرت في مجلة «السلوك الاستهلاكي للأطفال»، فإن التسويق المكثف لهذه الدمى عبر القنوات التلفزيونية، والإعلانات الرقمية يسهم في زيادة الضغط النفسي على الأطفال لشراء المنتجات، وفي الوقت نفسه يسبب ضغوطاً مالية لأولياء الأمور.

تأتي دمية «لا بوبو» مُجهزة بقصة محددة ومحتوى ثابت لا يترك مجالاً كبيراً لتعديل أو إعادة تشكيل القصة من قبل الطفل. وهذا يقلل من فرص استخدام الدمى وسيلةً لتنمية الإبداع والخيال، وهي من المهارات الأساسية التي يجب أن تُنمي خلال مرحلة الطفولة. وعلى العكس من ذلك، فإن الدمى التقليدية أو أدوات اللعب غير المنظمة (مثل المكعبات أو الرمال) توفر حرية أكبر للأطفال لبناء عالمهم الخاص، بينما تحدّ الدمى الجاهزة ذات القصة الثابتة من هذه الحرية.

يتم ترويج دمية «لا بوبو» بشكل واسع عبر الإنترنت، بما في ذلك على منصات التواصل الاجتماعي مثل