LABUBU
L'ESTETICA DELLA "CARINERIA" HA CANCELLATO IL CONFINE FRA INFANZIA ED ETÀ ADULTA



Fenomeno globale, che ha reso miliardaria l'azienda produttrice cinese, questi pupazzetti raccontano molto di tutti noi. Portarli agganciati alla borsetta o allo smartphone non è segno di immaturità. Rappresenta un modo per esprimere vulnerabilità, creatività, spirito giocoso. Qui indaga un antropologo

di ANNA FREGONARA

E

Entro il 2028, potrebbe bastare entrare in un negozio dell'usato per trovarli abbandonati nel cesto delle occasioni. Qualcuno ne prenderà uno in mano e dirà: ti ricordi i Labubu? Il ciclo vitale di mode come quella di questi pupazzetti con le orecchie da coniglio, gli occhi spalancati e un sorriso con una fila di denti seghettati **è di due o tre anni, secondo una recente analisi di Goldman Sachs**, una delle maggiori banche d'investimento al mondo. Che li troviate carini, brutti o soltanto strani, è probabile che ne abbiate sentito parlare perché sono diventati un'ossessione virale.

Sono prodotti dalla Pop Mart, l'azienda cinese di giocattoli fondata nel 2010 da Wang Ning, il quale aveva appena 23 anni quando aprì il primo negozio a Pechino con l'idea di vendere oggetti di tendenza ai giovani e che *Forbes* ha di recente definito il decimo uomo più ricco della Cina. I Labubu adesso sono un fenomeno globale. In alcune scuole scandinave (e non sono le uniche) sono apparsi avvisi che ne segnalano furti e invitano alla restituzione. «In Islanda, una scuola li ha vietati perché causano troppi disordini: i bambini manifestavano gelosia e infelicità», racconta Emma Holten, scrittrice danese, ora in libreria con il saggio *Deficit* per La Tartaruga. "L'affaire Labubu", però, non riguarda solo i più piccoli. «Pochi giorni fa, è circolata la notizia che alla musicista G Flip è stato rubato il suo Labubu all'aeroporto di Los Angeles», continua Holten. **Disponibili in oltre 300 versioni da collezione, questi pupazzetti vengono agganciati a borse griffate**, cinture, smartphone oppure portati semplicemente in mano. Possono essere scelti in base allo stile personale o all'umore: ricoperti di peluche rosa se ci si sente civettuole oppure con dettagli rossi per evocare energia. **All'edizione 2025 di Art Basel, la fiera d'arte contemporanea più prestigiosa al mondo, ne è stato lanciato uno in edizione limitata, andato esaurito in venti minuti**. Anche il Tourism Authority of Thailand, ente governativo incaricato della promozione turistica, ha scelto un Labubu come protagonista di una campagna ufficiale rivolta ai visitatori internazionali. Una scelta in sintonia con la popolarità crescente del pupazzo, diventato un *must have* dopo che Lisa delle Blackpink, anche lei thailandese, era stata fotografata nell'aprile 2024 con un Labubu attaccato alla borsa. Da quel momento, il fenomeno ha preso slancio, conquistando prima l'Asia e poi il mercato globale.

Tra le altre celebrità che ne hanno almeno uno spiccano Lady Gaga, Rihanna, Dua Lipa, Kim Kardashian, Sir David Beckham, Marc Jacobs e la tennista Naomi Osaka. Madonna, per festeggiare il suo 67° compleanno lo scorso 16 agosto, si è fatta preparare una torta a forma di Labubu, rivisitato in chiave pop: indossava il celebre reggiseno conico, diventato un'icona della cantante, e alla base compariva la scritta *Happy Birthday Madudu*. Poi, come lei stessa ha raccontato sui social, ha deciso di riproporre il tema anche in occasione della festa per i 13 anni delle figlie gemelle.

LA STORIA

COSA SONO
Labubu è una linea di pupazzi distribuiti dalla catena di negozi cinese Pop Mart e basati sull'omonimo personaggio creato dall'illustratore Kasing Lung (foto in basso) per la serie di libri *The Monsters*

IL SUCCESSO
Nel 2015 l'azienda How2Work creò il primo pupazzo ispirato al personaggio di Labubu, ma il successo arrivò solo nel 2019 quando iniziarono a essere distribuiti da Pop Mart. E quando, nell'aprile 2024, la cantante Lisa del gruppo K-pop Blackpink ha postato una foto con un Labubu attaccato alla borsa, il pupazzo è diventato virale. I Labubu sono venduti in *blind box*, pacchetti sigillati in cui il personaggio è casuale, in modo da incentivare il collezionismo e la ricerca delle versioni più rare



LA CULTURA DELLA CARINERIA

Un passaggio di testimone simbolico che racconta la forza di questi pupazzi di parlare a generazioni molto diverse tra loro. Secondo alcuni osservatori, il successo dei Labubu si inserisce in un'estensione del fenomeno noto come *kidulthood*, in cui il confine tra infanzia ed età adulta diventa sempre più sfumato. Negli ultimi anni, sono cresciuti gli americani che hanno acquistato peluche, alcuni nel tentativo di rifiutare le rappresentazioni più convenzionali dell'età adulta e rendere la vita quotidiana più giocosa. Tuttavia, questi oggetti rimangono confinati tra le mura domestiche. I Labubu, invece, rappresentano qualcosa di diverso. Erica Kanesaka, docente di Letteratura americana alla Emory University, che da anni studia come la *cuteness* — o estetica della carineria — plasmi l'immaginario infantile e adulto nella cultura visiva globale, **li definisce «esibizioni pubbliche di carineria»**.

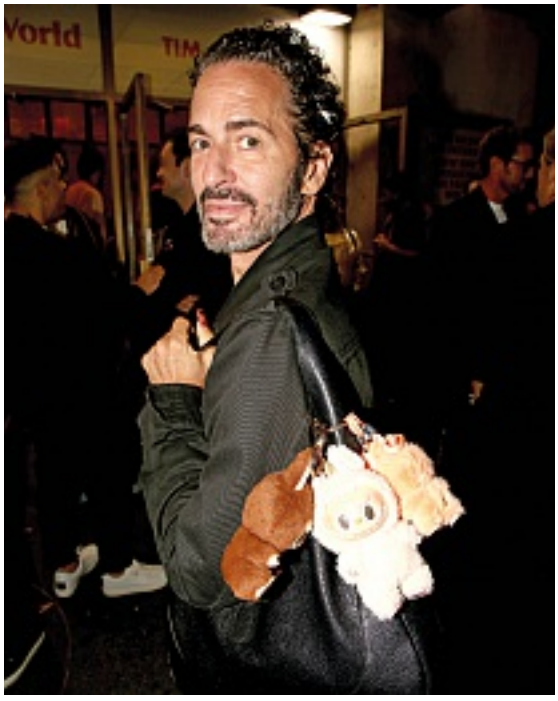
«I Labubu parlano a generazioni molto diverse tra loro», osserva Gaetano Mangiameli, professore associato di Antropologia culturale all'Università Statale di Milano, «ma, probabilmente, hanno anche la capacità di farle dialogare. **L'infanzia,**

ALL'EDIZIONE 2025 DI ART BASEL, LA FIERA D'ARTE PIÙ IMPORTANTE AL MONDO, È STATA LANCIATA UN'EDIZIONE LIMITATA: IN 20 MINUTI ERA GIÀ ESAURITA

in fondo, costituisce un capitale culturale che può essere mobilitato anche in età adulta, senza per questo confondersi con l'infanzia reale dei bambini del presente. Gli adulti di oggi sono cresciuti con oggetti pervasivi e connotati la cui fortuna dipendeva con ogni probabilità da meccanismi simili». Gli anni '90, per esempio, furono il momento dei Tamagotchi, i primi *toy-tech* da accudire. Subito dopo esplose il fenomeno dei Pokémon che hanno mantenuto una popolarità costante anche negli anni 2000, registrando poi nuovi picchi. «L'estetica stessa dei Labubu, d'altra parte, ha una significativa ambivalenza e affinità simbolica. Da un lato, sono oggetti riconoscibili: **rimandano a categorie visive familiari a chi ha quaranta o cinquant'anni, che può apprezzarli senza spaesamento, forse con un senso di piacevole nostalgia**. Dall'altro, possiedono un profilo estetico proprio, specifico, capace di incarnare promesse simboliche per il futuro», prosegue l'antropologo. «Sotto il peso delle responsabilità, un adulto può desiderare di rifugiarsi in una dimensione più leggera, ludica, infantile. Un desiderio simile trova molteplici canali di espressione nel consumo e nella gestione del tempo libero, magari con un'efficacia limitata nel tempo, una sorta di soddisfazione effimera (ammesso che lo sia) che può essere deludente agli occhi di terzi, di fronte ad aspettative più "alte", ma è pur sempre qualcosa. In questo senso, i Labubu possono rivelarsi sorprendentemente efficaci».

Prima del "culto" dei Labubu, pochi avevano sentito parlare di Pop Mart al di fuori della Cina. Da un giorno all'altro, secondo un'analisi pubblicata a novembre dall'*Economist*, l'azienda, con una capitalizzazione di mercato pari a circa 38 miliardi di dollari, vale più del triplo di Sanrio, la società creatrice di Hello Kitty, e quasi sette volte Mattel, la casa di Barbie. I suoi negozi sono spuntati in quasi 40 Paesi, sfidando il pregiudizio secondo cui i marchi di consumo cinesi non sarebbero in grado di affermarsi fuori dai confini nazionali.

GETTY IMAGES



IPA



Lo stilista statunitense Marc Jacobs, 62 anni, con tre Labubu appesi alla borsa. Sotto, Elisabetta Canalis, 47, con un Labubu agganciato al cellulare

LABUBU E LAFUFU

La maggior parte dei Labubu costa circa 20-30 euro, ma alcuni collezionisti sono arrivati a spendere 150.000 dollari per accaparrarsi le versioni più rare. Per mesi, i negozi non sono riusciti a soddisfare la domanda: i clienti dovevano scansionare un codice QR e mettersi in coda digitale, con attese che potevano durare settimane. Una scarsità che ha alimentato il desiderio, ma dovuta a colli di bottiglia produttivi. Nel frattempo, sul mercato sono apparsi i primi falsi, i cosiddetti "Lafufu", che hanno persino attirato un proprio gruppo di appassionati.

Per far fronte alla domanda crescente, l'azienda ha deciso di aumentare la produzione: secondo le stime della banca HSBC, entro la fine dell'anno Pop Mart avrà decuplicato la propria capacità produttiva rispetto a gennaio. L'incremento dell'offerta ha già cominciato a farsi sentire, facendo scendere i prezzi delle edizioni più datate. **Le nuove versioni, però, continuano ad andare esaurite quasi all'istante, segno che, almeno per ora, la domanda resta alta.**

A prima vista, si potrebbe dire che alla società austera del primo capitalismo, fondata su valori come sobrietà, risparmio, sacrificio e sublimazione, si è a poco a poco sostituita quella che il sociologo polacco Zygmunt Bauman chiamava "società del desiderio", caratterizzata da un desiderio perpetuo, in quanto senza possibilità di soddisfacimento. In questo contesto, i Labubu si configurano come un prodotto so-

«L'INFANZIA, IN FONDO, COSTITUISCE UN CAPITALE CULTURALE CHE PUÒ ESSERE MOBILITATO ANCHE IN ETÀ ADULTA, SENZA CONFONDERSI CON L'INFANZIA REALE»

ciale: quanto più vengono desiderati dagli altri, tanto più diventano desiderabili anche per il singolo. «Gli oggetti possono esercitare una forma di agentività, cioè la capacità di influenzare comportamenti e relazioni, attribuita loro da un sistema di credenze o, come in questo caso, costruita attraverso un'abile strategia di marketing, una distinzione che offre spunti rilevanti sul tipo di società in cui viviamo», spiega Mangiameli. «Un oggetto percepito come dotato di valore, qualunque sia la logica che ha generato tale attribuzione, può rafforzare il senso di appartenenza a un gruppo. **Tuttavia, può anche servire a costruire relazioni, inviare messaggi, suscitare reazioni, dando vita a una nuova rete di rapporti sociali che prima non esistevano** o contribuendo a trasformare quelli già esistenti. Che un oggetto venga adottato come status symbol, anche se è "più instagrammabile che consumabile", non è affatto insolito: non ci nutriamo solo di cibo, ma anche di immaginari e di relazioni che passano attraverso quegli immaginari. Possedere un oggetto di questo tipo e osservare come gli altri reagiscono significa alimentare una certa immagine di sé. Inoltre, il fatto che i Labubu siano venduti anche in versioni "a tiratura limitata" accentua questa dinamica: possederli dà soddisfazione, definisce un confine simbolico. E la presenza dei Lafufu, imitazioni meno costose ma ispirate al modello originale, non ne sminuisce il valore. Al contrario: lo conferma e lo amplifica, rafforzando il meccanismo della distinzione».

PACCHETTO SORPRESA

Il successo dei Labubu non è dovuto soltanto alla visibilità ottenuta grazie a personaggi famosi, ma anche alla viralità generata dai video di apertura delle confezioni su TikTok. **Questi pupazzi, infatti, sono venduti in confezioni "cieche" che nascondono il contenuto fino al momento dello spacchettamento**, stimolando la curiosità e incentivando l'acquisto per completare una collezione. Questa strategia di marketing è stata oggetto di critiche, poiché riproduce meccanismi comportamentali simili a quelli del gioco d'azzardo: la ricompensa è immediata e questo può favorire dinamiche di acquisto compulsivo.

«L'estetica dell'oggetto, il ruolo dei primi soggetti che lo hanno valorizzato e l'effetto sorpresa legato all'apertura delle confezioni sono stati probabilmente fattori determinanti nella fase iniziale del successo dei Labubu e continuano a produrre effetti», precisa l'antropologo. «A questi, però, si sono nel frattempo aggiunti altri elementi, come **la relativa difficoltà di reperire l'esemplare desiderato, che alimenta il desiderio e rafforza il valore simbolico**. Per comprendere davvero le ragioni di un fenomeno di questo tipo, però, non basta concentrarsi sui Labubu o su altri prodotti che hanno avuto successo in passato. È altrettanto importante interrogarsi sugli oggetti "falliti", quelli che, pur condividendo alcune caratteristiche simili, non sono riusciti a imporsi sul mercato. Se esiste un tratto distintivo rilevante, va cercato nella differenza, talvolta sottile, tra ciò che ha attirato l'attenzione collettiva e ciò che è passato inosservato o è già scomparso».

Intanto si parla già di chi prenderà il posto dei Labubu, si sussurra il nome della Hirono Living Wild Doll, una bambolina sempre di Pop Mart. «Qualunque sarà la prossima tendenza, sarà probabilmente fatta di plastica», ironizza la Holten richiamando l'attenzione sull'impatto ambientale di queste mode-lampo. «Che cosa succede a tutti questi pupazzi quando la tendenza passa? Stiamo soddisfacendo un desiderio di breve durata con un prodotto molto durevole. **Si stima che tra gennaio e settembre 2025 i Labubu venduti abbiano generato circa 11mila tonnellate di plastica**. Il PVC, di cui sono composti molti di questi oggetti, può impiegare oltre 450 anni per degradarsi».

LA TOP 5



150.500 dollari
PEZZO UNICO
altezza 131 cm. venduto all'asta a Pechino



131.000 euro
QUINDICI PEZZI
altezza 150 cm. venduto all'asta a Pechino



31.250 dollari
SACAI X SEVENTEEN
piattaforma d'asta Joopiter di Pharrell Williams



28.300 dollari
TREE WISE LABUBU
Venduta a un'asta di Sotheby's



10.585 dollari
VANS OLD SKOOL
In edizione limitata, asta su eBay

QUALE SARÀ IL PROSSIMO?

Come si dice, però, gli affari sono affari e dopo il parco a tema Pop Land aperto a Pechino nel 2023 in cui i visitatori interagiscono con i Labubu, l'azienda ha in programma una serie animata tanto da aver fondato a giugno la propria casa di produzione cinematografica. Una svolta commerciale che si ricollega in parte alle radici del creatore dei Labubu, Kasing Lung. Nato a Hong Kong, è cresciuto nei Paesi Bassi dove si è trasferito a 6 anni perché i suoi genitori avevano un ristorante cinese. Ha raccontato di aver trascorso intere giornate sopra il locale, leggendo libri illustrati per bambini che gli servivano per imparare la lingua e che, anni dopo, l'hanno ispirato per *The Monsters Trilogy*, una serie di libri, pubblicata a partire dal 2015, dove compare per la prima volta il personaggio di Labubu. Pronunciarlo ha un suono divertente, ma come ogni tendenza popolare anche i Labubu hanno i loro detrattori a tal punto da suggerire che il nome richiami Pazuzu, un antico demone mesopotamico. In realtà si tratterebbe solo di una coincidenza. Lung, infatti, ha raccontato, in modo di sicuro meno affascinante, di aver scelto il nome dopo una ricerca su Internet: ha visto che non era ancora stato usato da nessuno e così lo ha registrato.

«POSSONO ANCHE SERVIRE A COSTRUIRE RELAZIONI, INVIARE MESSAGGI, SUSCITARE REAZIONI, DANDO VITA A UNA NUOVA RETE DI RAPPORTI SOCIALI»

© RIPRODUZIONE RISERVATA