

解码 Labubu： 热爱也是一种可流通的“硬通货”

□ 曾 昕

凌晨3点，天还未亮，洛杉矶泡泡玛特店前已排起了长队；在地球另一端的泰国，这样的队伍甚至排了通宵，有青年人抢到后激动得跪地流泪……令这些消费者望眼欲穿的，都是同一个潮流精灵：Labubu。

当全球化携带着更多的不确定性冲击着文化市场，Labubu 这样的潮玩为何能成为全球青年共同追捧的对象？这不仅源自泡泡玛特的商业规划，更在于当代青年共同面临的身处原子化社会的情感交往需求、文化实践方式和文化符号全球流动对IP的反哺。

原子化社会的弹性社交

如今，购买潮玩盲盒已演变为一种社交实践。在高流动性、高原子化的现代社会，年轻人需要的是“恰到好处”的亲密，排斥传统义务的捆绑。而盲盒，恰能将传统的社会关系转化为轻盈的弹性社交。当代年轻人普遍面临着“熟悉的陌生人”的境遇——既渴望连接，同时又困于社交成本。类似泡泡玛特的潮玩此时便恰如其分地扮演了“柔性社交货币”的角色。

2022年以后，Labubu 手办向搪胶毛绒“包挂”的转型，让它从室内藏品摇身一变成



Labubu 系列 IP 背包

为可随身穿戴的配饰，也让 Labubu 拓展到年轻人的各类社交场景，如地铁、咖啡馆、办公场所……这个小精灵成为一个个流动的标识，随时可能触发同好的识别与对话。尤其是在当下 Labubu 全球热卖、门店售罄的情况下，拥有一只 Labubu 可以让一个普通的背包充满话题感，一个共同热爱的 IP 在此成为文化密码，可以让陌生的年轻人瞬间打开话题。

更进一步的文化社交在于“改娃”。从简单为 Labubu 换衣服，到为它美甲、镶牙、接睫毛……类似内容的分享数不胜数，仅#Labubu 改娃#一条标签下就有数十万篇分享。玩家的手工创造既是自娱自乐，也是一种低成本且高自由度的自我展演。当代青年推崇独一无二的个性，如果说门店售罄期间能拥有 Labubu 已是“欧气满满”的幸运玩

家，将标准化的产品附加与众不同的个人元素则是“个性中的个性”，是趣味、审美以及情绪状态的象征。赛博朋克、田园诗、小清新……千姿百态的 Labubu，表现着主人截然不同的内心。共同爱好与文化创意实践加固了趣缘社群，线上与线下的交织则为年轻人提供了弹性趣缘联结。这种参与既广泛、活跃又没有负担，为当代青年积累了潮玩情感认同，也渐渐孵化出一套独特的价值体系与文化资本。

市场化运作下玩家的职业潜能

潮玩盲盒生活方式对当代的另一重魅力，在于它将消费转化为一种创造性盈利的可能。在潮玩圈，社群不仅是趣缘共同体，也是一个亚文化资本市场。在这里，热爱不只是情绪，也可能是一种可积累、可流通甚至可套现的硬通货。

盲盒亚文化资本具有极大的活力，运作得当的情况下可以直接变现。虽然在二级市场存在大量炒作和溢价，但普通玩家也可以凭借自己的创造性，实现技能变现。比如，一些顶尖改娃师通过独特设计和精细制作，“改娃”作品标价可达数千元，订单应接不暇；还有积累了一定数量粉丝的测评博主凭借专业内容引流，成为职业博主，实现广告与带货盈利；还有摄影师发展出潮玩摄影、策展人发展展会策划等新业务。此外，一些积累了声量的玩家也可以实现亚文化资本向社会资本转化。他们凭借社群内的声望溢出圈外，带来与商业品牌的联名合作、受邀参与产品设计咨询。伴随着更多年轻人在潮玩中衍生出新的创业模式，潮玩爱好不再是“玩物丧志”，而可能成为个人职业转型的杠杆。

诚然，上述市场化的运作高度依赖于数字平台。其中，闲鱼建立了交易市场的信用与定价；B站的长视频和知识社区属性可以激励深度内容创作，让知识博主有了发展空间；小红书兼具时尚与消费的属性，为“Labubu 美容”等内容开辟了商业“破圈”的可能。在此，平台的法则可以整合文化资本（知识、技能）、象征资本（声誉、关注度）、社会资本（人脉、合作）与经济资本，让这些资本之间形成流通。

这种“新打法”突破了传统线性的职业规划发展，为年轻人提供了一种“以趣缘为起点，以平

台为舞台，以技能为通货”的灵活创业方式。这种掌控感和创造力，正是传统工作日益稀缺的体验。由是，Labubu 类潮玩带来的“微创业”的可能，不仅拓宽了新业态下文化势能的释放空间，也为更多年轻人凭借兴趣和技能开辟属于自己的价值实现路径提供了新的可能。

国际传播赋魅与文化反哺

潮玩生活方式的第三重魅力，在于它让年轻人以日常消费的方式参与到全球流行文化的更迭趋势之中。Labubu 在世界多国的爆火现象，让民族自豪感、文化软实力等词汇找到了具体的落脚点。当中国制造的潮玩成为被全球时尚体系认证的文化符号，年轻玩家也感受到“我收藏的 IP 正在征服世界”的骄傲。

Labubu 从本土 IP 走向全球的“燃点”，离不开名人效应的加持。明星的青睐为其赋予了全球流行性与高端联想，为自己的爱包搭配一个龅牙咧嘴的小精灵，也有助于明星塑造亲和、年轻的自我形象。于是，时尚圈与潮玩圈构成了一种互惠的符号交换。Labubu 由此摆脱了玩具的单一属性，嵌入了全球时尚消费的话语。

Labubu 成为全球化叙事，在于做好了情感内核与在地表达的平衡。在 Labubu 初露端倪之时，泡泡玛特品牌就积极推出了融合当地文化的各种限定款。在地化的用心设计使其不再是生硬的外来符号，而是能够参与本地文化深入嵌套的社交使者，缩短了异国消费者的文化心理距离。

对于国内年轻一代而言，这种国际认可转化为一种真切的文化自信体验。通过消费、收藏和传播，他们不再仅仅是全球文化的被动接受者，更成为本土文化创造力走向世界的参与者和见证者。由是，Labubu 的风靡对潮玩爱好者而言，调和了看似矛盾的两极——既提供圈层社交、自我表达与社群连接，又包含可经营、能实现价值转化的现实市场潜能。它展现出潮玩新业态中微观经济与文化系统的互动，参与者可以积累资本、建立网络甚至开启职业新起点。而从国际传



Labubu

播等宏观角度，它又超越了品牌叙事，呈现出参与和塑造全球文化生产与流动格局的可能性。一个中国本土文化 IP，通过趣缘联结与市场化运作，助力青年爱好者实现多元文化实践与经济收益。同时，该 IP 又在全球流通中不断汲取新的文化能量，成长成为一种具有普遍感召力的生活方式。

在数字浪潮席卷全球、文化边界日渐消融的今天，一个文化 IP 的崛起与长久生命力，已不能依托硬性的单向传播。它的长效机制需嵌入时代情感，在社群中孵化出活跃的文化生态，让爱好者成为文化的参与者和创造者。此外，国际传播中，它也应具备因地制宜的灵活性，善于借助本地资源实现融合转化。未来的 IP 文化影响力，将属于那些能够深度融合情感共鸣、市场活力与国际传播逻辑的文化产品。（作者系中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员）

《龟兔又“赛跑”》： 寓言故事如何激活全民参与“二次创作”

□ 赵 奥 歌

近期，荣获第十九届北京舞蹈大赛群文少儿组一等奖的作品《龟兔又“赛跑”》不仅在国内外视频平台引发热议，也在海外社交媒体上吸引了数十亿次的播放量，掀起了一阵国际模仿浪潮。一时间，不同肤色、语言的人群在各式各样的跟拍视频中仿照龟兔的动作“大小跳”。然而，看似简单、易于模仿的舞蹈动作，实际上融入了深蹲、臀桥、波比跳等健身技巧，其动作强度使许多网友自愧不如，而不愿服输的挑战心理又让他们愈战愈勇。那么，这段看似充满童趣的少儿舞蹈视频，又为何能够火爆出圈、全球走红呢？

健身景观与参与式“挑战”

“看完兔子以为乌龟简单，还是演信号灯吧”“舞指：帕梅拉”……网友在各大平台的点赞、评论，“二创”视频并不指向作品整体的表意内容，而是指向乌龟爬和兔子跳的舞蹈动作本身。一方面，“看上去很萌做起来很难”的舞蹈动作成功将艺术性与可挑战性相结合，可看的舞蹈观赏逻辑编码为可跳、好玩的社交媒体互动逻辑，降低了观赏者的准入门槛，同时也激发了全球网友的“挑战欲”。另一方面，脱离了作品语境的舞蹈动作节奏感强、重复性高、易于模仿，与旋律简单的音乐伴奏相结合，顺应了社交媒体精细的推荐算法，引发了广大普通网友的共鸣，同款视频信息流刺激了社交媒体用户“拍同款”的迷因创作需求。

为何《龟兔又“赛跑”》的舞蹈动作可以成为网络迷因？迷因(meme)是理解个体模仿行为的概念，由于模仿而导致的大规模传播行为被称为“迷因传播”。传播范围广、影响力大的迷因要素包括复制的准确性、快速性和形式的稳定性。从形式来看，同款音乐保证了视频的稳定性，可翻拍性，双腿跳、锁腿爬等基本动作保证了作品的辨识度。从时长来看，5分钟左右的原版舞蹈视频利于短视频平台的碎片化传播，“二创”视频时长更短、制作简单、趣味性强，一旦传播度上升便能生产出大量同款视频，更易被短视频平台标识为具有传播潜力的上升热点。从取材来看，“龟兔赛跑”这一来自《伊索寓言》的寓言故事本身全球流传度广，在跨文化传播中文化折扣现象较小，以动物动作为核心的少儿舞蹈减少了接受过程中的语言障碍和价值观念差异，海外网友的理解度和认同度更高。从健身文化的全球流行和以自我展演为特征的短视频平台来看，动作的完成度和标准度并不重要，重要的是展现出尝试的个性化过程。虽然前有网友“屡战屡败”，但后有挑战者“屡败屡战”，与其说这是一次评选最优秀、最规范、最标准的龟兔赛跑动作比拼，不



舞蹈《龟兔又“赛跑”》

如说是不拘于国别、种族、性别与年龄的“硬核体能训练”传播接力。

在传播过程中，通过拉近舞蹈与生活经验的距离、不断重播和重制、视频的不断再生产等环节，挑战《龟兔又“赛跑”》的过程被媒介编码为一种丰富复杂的参与式文化景观。这种跨越地理空间的集体“二次创作”，不仅共享着“共有的兴趣”，更将“龟兔赛跑”从一个流传在民间的寓言故事活化为了一场“全民参与”的健身打卡事件，从而在国际传播场域中实现了由参与者共同完成的文化生产与流通。

探寻驱动龟兔赛跑的动机

若将上述尝试复刻动作的网友称为“行动派”，那么另一派网友则力求探索舞蹈作品的深层含义，或可称为“解说派”。解说派热衷于解读《龟兔又“赛跑”》中的各种表征，从动作设计到舞台布景，舞蹈的编排犹如一个被童话语包裹的现代丛林寓言。解说派或许可以解答另一部分网友的疑惑：为何龟兔的舞蹈动作使人感到“诡异”呢？

在哔哩哔哩平台上，一位名为“温暖的理智”的视频博主逐帧分析了《龟兔又“赛跑”》的舞蹈视频，获得了170余万的播放量和近5000条评论。当视频解析出中段音乐的歌词以及童声的13个“不要啊”时，弹幕上齐刷刷地打出了“吓哭了”三个字。无论是经历了“双脚跳—站立跳—连续站立跳”三个动作阶段的兔子，还是变换了“锁腿爬—迈步爬—站立走—兔子跳”四种动作形态的乌龟，在快节奏强鼓点的舞曲哨音、忽明忽暗的舞台灯光以及不断分化的群舞调度中，最终共同进化为一种形态：全速奔跑的乌龟。然而，在奔跑之后，大部分龟兔不分彼此地“原地踏步”，最终筋疲力尽地瘫倒在地。唯有一只乌龟，在空旷的舞台中央徒然地做出奔跑的动作，既没有对手，也没有队友。因此，必须提出的是，是什么改变了龟兔的动作和身体形态，使得他们统一化、标准化为同样的奔跑姿势？龟兔又为何要竭尽全力地不断竞争，还要



外国网友模仿《龟兔又“赛跑”》

凭借外在的服饰道具、动作方式划分彼此的阵营，指认彼此的身份？

要回答这些问题，我们必须倒转舞蹈行进的时序，探讨这场永不休止的赛跑事件是如何开启的：是拖着后腿、整体速度最慢、变化最多的乌龟吗？是那群赢在起跑线上、最先学会站立跳、嘲笑乌龟的兔子吗？是那些坐在场下的黑暗中却密切注视着台上龟兔赛跑一举一动的龟兔父母吗？实际上，在舞蹈开场时，伴随着“来啊，继续比啊”“谁怕谁”的对话，出现了一个贯穿全场的舞台道具——循环移动、三盏绿灯全亮的“红绿灯”。随着舞蹈的发展，信号灯有时提示周一到周五时

间，有时提示“周末来啦”的字样，但在大部分奔跑时间里，一直显现为“全速前进”的绿灯。这里，“红绿灯”承担了调节音乐和动作的功能，它不仅是外在于舞蹈的进度条，更是内在于舞蹈的加速装置。它是驱动龟兔赛跑的动机，也是几乎不能暂停的“潘多拉魔盒”。

重拾那份释放天性的快乐

如苏珊·朗格所说，舞蹈的基本幻象，“是一种虚幻的力的王国——不是现实的、肉体所产生的力，而是由虚幻的姿势创造的力量和作用的表现”（《情感与形式》）。换言之，通过将内在在精神舞台化、潜在情绪动作化，《龟兔又“赛跑”》象征着儿童在激烈竞争中失去童真。让网友感到“诡异”的是“爬行龟”“发条兔”在爬、跳、跑等重复特写的动作组合中所勾连起紧张的身体感觉和肌肉记忆，是在节奏加速和非理性的身体语言中暴露出的非理性逻辑。因而，《龟兔又“赛跑”》的流行不仅在于强身健体、分享快乐，更在于宣泄压力、精神疗愈，经由身体“姿态”的媒介呈现，无法言说也难以言明的非理性情绪得以纾解，意识和身体融为一体，情动之力得以涌现。

在言语显得乏力时，或许舞蹈能带来疗愈；当波动的情绪阻碍表达时，身体仍可表达情意。它不追求赢、也不追求输，不追求美观、也不追求酷，在生命本真的律动面前，它忠实于最真实的情感体验。或许“龟兔舞”的热度很快就会过去，但曾亲身尝试“乌龟爬”和“兔子跳”的人们，却在身体的实践中，重拾了那份久违的、释放天性的快乐。这份纯粹的身体体验，使无数互联网上的成年人感受到真实的乐趣与欢愉。（作者系北京师范大学硕士研究生）