

Labubu - biểu tượng văn hóa hay sản phẩm gây nghiện?

ISSN: 2734-9195 13:30 08/10/2025

Người học Phật cần tỉnh thức rằng: giá trị của Labubu, hay bất kỳ món đồ nào, đều là “giá trị gán đặt”, không có thực thể bất biến.

Có một dạng tiêu dùng mới đang lan rộng từ Trung Quốc: Những con quái vật đáng yêu tên Labubu, với nụ cười tinh quái và ánh nhìn lém lỉnh, đã trở thành biểu tượng thời thượng trong năm 2025, được giới nghệ sĩ từ Lisa (Blackpink), Dua Lipa đến các influencer hàng đầu tích cực “lăng xê” như một dạng status symbol mới.

Labubu do nghệ sĩ người Hồng Kông Kasing Lung sáng tạo cách đây 5 năm. Khi quyền khai thác thương hiệu được tập đoàn đồ chơi khổng lồ Pop Mart mua lại, dòng sản phẩm Labubu trở thành bộ sưu tập mô hình bí ẩn (blind-box) nổi bật nhất từ năm 2019 đến nay.

Labubu - Biểu tượng văn hóa hay sản phẩm gây nghiện?



(Ảnh: Internet)

Văn hóa “rút thăm may mắn” từ lâu đã thịnh hành tại Đông Á và Đông Nam Á, hiện đang lan sang cả phương Tây. Các mô hình nhân vật chibi (phong cách dễ thương hóa) từ phim ảnh, trò chơi, mạng xã hội được đóng gói theo kiểu blind-box, tức người mua không biết được mẫu nào nằm trong hộp cho đến khi mở ra.

Cảm giác hồi hộp chờ đợi, hy vọng trúng được phiên bản “hiếm” kích hoạt cơ chế phần thưởng trong não bộ giống như khi đánh bạc, chơi game loot-box hay bốc thăm trúng thẻ Charizard quý hiếm trong bài Pokémon. Ở một mức độ căn bản, đây là hình thức tiêu dùng vận hành bằng tâm lý khao khát - kỳ vọng - thất vọng - dấn mắc.

Theo tháp nhu cầu của Maslow, hiện tượng Labubu còn đáp ứng nhu cầu khẳng định bản thân, thể hiện đẳng cấp sở hữu, hay thậm chí đầu cơ kinh tế mua đi bán lại những sản phẩm “tưởng như trẻ con” với giá hàng chục triệu đồng.

Phản ứng truyền thống của Phật giáo: Ba hướng ứng xử

Trước làn sóng tiêu dùng kiểu mới như Labubu, truyền thống Phật giáo thường đưa ra ba cách phản ứng phổ biến:

+ *Áp dụng con đường Trung đạo*: Người Phật tử không bị cảm đoán sở thích cá nhân hay thú sưu tầm, nhưng nên tỉnh táo. Dấn mắc quá mức vào sản phẩm giải trí là điều thiếu khôn ngoan về mặt tài chính và tâm lý.

+ *Quán chiếu vô thường*: Như hãng Bloomberg từng dự báo, các hãng đồ chơi khác đang nhanh chóng sao chép mô hình Labubu. Một bức ảnh chụp một nghệ sĩ nổi tiếng khác với một bộ sưu tập mới có thể lập tức hạ bộ Labubu khỏi “ngai vàng” thời thượng.

Người tiêu dùng cần tự hỏi: Liệu mình còn yêu thích những món đồ này nếu chúng không còn là xu hướng?

+ *Tu tập hạnh buông xả (không chấp thủ)*: Labubu suy cho cùng là trò giải trí mang tính thị hiếu. Đối với các công ty, đó là cơ hội tài chính; với người dùng, đó là cảm dỗ đầy rủi ro, nhất là với người dễ nghiện mua sắm, hoặc có xu hướng nghiện cờ bạc.

Vấn đề nằm ở tâm lý FOMO và mạng xã hội



(Ảnh: Internet)

Tuy nhiên, trong bối cảnh xã hội bị chi phối bởi mạng xã hội, ba phản ứng cổ điển trên cần được làm rõ hơn, đặc biệt để thế hệ trẻ không chỉ gật gù lắng nghe các bậc thầy rồi... vẫn tiếp tục rơi vào cạm bẫy tiêu dùng mà họ được cảnh báo.

FOMO (Fear of Missing Out - Nỗi sợ bị bỏ lại phía sau) là một hiện tượng tâm lý phổ biến. Trước cả khi mạng xã hội bùng nổ, người trẻ đã luôn cảm thấy thế giới quá nhanh, quá xa tầm tay. Hiện tượng này càng nghiêm trọng khi mạng xã hội trở thành nơi người ta đăng tải những khoảnh khắc hạnh phúc được tuyển lọc, khiến người khác cảm thấy mình “thua kém”, “thiếu hụt”.

“Khi lướt mạng xã hội, ta dễ nảy sinh đổ kỵ, ghen tị, tự ti, hoặc mặc cảm. Giờ đây, khi ai cũng có thể chia sẻ những phút giây hoàn hảo được chọn lọc, người trẻ cảm thấy áp lực nhiều hơn bao giờ hết”. (Hilary Herdman, Học giả tại Viện Rangjung Yeshe - Samye Institute, 2019)

Labubu, hay các món đồ chơi độc quyền, cũng có thể gây ra FOMO dạng vật chất, khiến người chưa từng quan tâm cũng nảy sinh ham muốn sở hữu, chỉ vì... bạn bè đã có!

Chuyển hóa FOMO bằng tâm hỷ - Muditā

Herdman gợi ý một giải pháp mang tính Phật pháp: tâm hoan hỷ (muditā), một trong Tứ vô lượng tâm. Tức là: vui với niềm vui của người khác, không pha tạp tự hiềm hay so sánh.

“Hãy tự hỏi bản thân: ta có thể thật lòng vui với thành công, niềm vui của người khác mà không thấy mình thấp kém? Nếu có thể, đó chính là muditā đang hiện khởi”. (Samye Institute)

Tâm hoan hỷ không chỉ giúp vượt qua đổ kỵ, mà còn hóa giải sự dính mắc vào định nghĩa hạnh phúc lệ thuộc vật chất. Cùng với đó, Phật tử có thể áp dụng Trung đạo trong tiêu dùng: nếu đủ điều kiện, hãy tận hưởng có chính niệm, không chạy theo phong trào mù quáng.

Giá trị của một món đồ là giả lập và tùy thuộc

Cuối cùng, người học Phật cần tỉnh thức rằng: giá trị của Labubu, hay bất kỳ món đồ nào, đều là “giá trị gán đặt”, không có thực thể bất biến.

Chúng tồn tại vì chúng ta tin là chúng đáng giá. Nhưng bản chất, chúng vô thường, vô ngã và không thể nắm giữ mãi.

Phật giáo không phủ nhận niềm vui đời thường, nhưng nhắc ta tỉnh thức về bản chất mong manh của mọi cảm xúc, sở hữu và xu hướng. Dù Labubu có thể đáng yêu, thì sự an vui chân thật vẫn nằm trong Tâm ta, nơi không cần mua sắm, không cần săn tìm, không có FOMO.

Tác giả: **Buddhistdoor Global**/Chuyển ngữ và biên tập: **Thường Nguyên**

Nguồn: buddhistdoor.net

Tài liệu tham khảo:

- + Pop Mart Official | Bloomberg (2025) | ABC Asia Cultural Review
- + Samye Institute (2019): Hilary Herdman - On Mudita and Modern Triggers of Envy
- + Các trích dẫn trích dịch từ bài viết gốc: Labubu Economy Presents New Challenges for Buddhist Practitioners (2025)