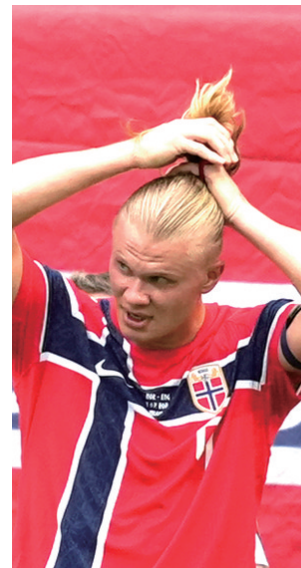




凭反差萌与玩梗文化走红全网,解锁体育传播新范式 哈兰德,世界杯“梗王”

世界杯踢到现在,“球王”尚无定论,金靴仍在竞争,但在中国网民眼里,“梗王”已无悬念,当属已经告别的挪威队9号。

7月16日
(半决赛)

直播

03:00

英格兰VS阿根廷

1 哈兰德花式“出圈”

世界杯开赛以来,哈兰德成了互联网爆梗“专业户”。

各种夸张表情横行社交平台,被誉为绿茵场“奔跑的表情包”;进球后标志性的“打坐冥想”庆祝动作,被网民争相模仿;为国产凉茶品牌拍摄的广告实现病毒式传播,魔性旋律“洗脑”众人。

世界杯期间,哈兰德入驻

两个中国社交平台后迅速圈粉近千万,在海外平台涨粉超3000万,而挪威总人口还不到600万。即便不了解挪威队、也很难逃过哈兰德表情包。他与《猫和老鼠》汤姆猫、《龙珠》魔人布欧撞脸的P图全网流传,连梳小辫的头绳都火上热搜。

面对全网铺天盖地的“丑照”和调侃,身价超2亿欧元的

哈兰德不但不生气,还下场接梗与中国网民互动。网友建议他“吃重庆轻轨”,他一本正经地拍视频演绎;球迷唱起《哈兰德之歌》,他大赞“神来之曲”;中国网民用大葱的根茎复刻他标志性的金发和前倾体态,他主动转发并配上不忍直视的表情包。

中国广告商们也敏锐捕捉

到了这股“哈兰德热”。世界杯前后,两家国内品牌与哈兰德合作的广告迅速走红。家电广告中,哈兰德身背洗衣机等进行体能训练,配合教练一本正经的解说,反差感拉满;饮料广告中,这位北欧大汉口腔喷火,手捧凉茶,全程“哈哈”循环。

数据显示,世界杯开赛不久,哈兰德代言国内某凉茶的

相关话题阅读量已达7.5亿次。该品牌副总经理叶继曾承认,团队在推出广告前,已经预判了出圈潜质,但市场反馈依然远超预期。

“先天玩梗圣体”让哈兰德收获了五花八门的外号,但最出圈的,还是中国球迷爱说的“哈宝”——身高近2米的金发壮汉配这个昵称,反差萌拉满。

2 “兽面人心”的反差

哈兰德在中国的人气受到广泛关注,美国福克斯体育台为此专门做了一期节目;在世界杯现场,中国记者也被外国同行追问,中国网友为啥这么喜欢哈兰德?

首先是征战表现令人刮目。号称“禁区第一杀手”的哈兰德,是所有后卫的噩梦。

首次出战世界杯哈兰德就攻进7球,刷新了挪威单届世界杯个人进球纪录。凭借“双响”,他助挪威爆冷淘汰巴

西,世界杯八强创队史最好成绩。再往前看,预选赛中,他一人狂轰16球,统治力惊人。球迷们戏称:“哈兰德永远不越位,因为他身上永远挂着一名防守队员。”

给小球迷签名时突然想起要拉开外套“查粉籍”,被网友调侃“先看看是什么馅儿的”;发现被人偷拍,举起手机就是一个反拍;补水间歇情真意切拿起对方门将的水猛灌,完了还问对方喝不喝。难怪满屏

弹幕都是“这娃的精神状态”“哈宝演我”“社牛实锤”……

这位“铁憨憨”的采访以真诚和简短著称,“吃小孩的”大嘴间或扯开一个憨厚笑容。

对阵巴西前,他谦逊:“我们不太可能赢。”淘汰巴西后,他依然谦逊:“我希望我们能向巴西学习。”巴西球迷晒出砸电视的照片,并问哈兰德能不能给买一台,他搭配“笑哭”表情回复:“对不起。”

本可以投奔实力更强的英

格兰但还是选择与祖国挪威共进退,告别多特蒙德俱乐部时给所有队友包括工作人员送上大礼,常被对方后卫撕扯但迄今坚持不“跳水”也很少发火,被好友贝林厄姆淘汰后用了1分钟真诚称赞对方……长相“凶恶”的哈兰德举止友善有礼,被网友称为“兽面人心”。

对哈兰德的走红,北京体育大学中国足球运动学院教授白宇飞总结了三点原因。

首先,哈兰德率挪威逆袭

的热血剧本,让在生活中拼搏的人们深刻共情;其次,他场上硬核刚猛、赛台下搞怪呆萌的强烈反差,消解了足坛明星与老百姓之间的心理距离;“另一个反差是,虽外表‘凶恶’,他的言行却展现了赤子之心与和善之风”。

3 非典型案例的启示

“‘00后’哈兰德是我们这代的超级球星,他的言行和社交媒体的风格都亲和有趣,很合年轻人的胃口。”同为“00后”的球迷小许说。相较之下,小许认为梅西、C罗等被“包装”得过于精致,少了些生活化的真实感和松弛感。

体育咨询专家、关键之道创始人张庆观察到,物质富足与国力增强让国民尤其是年轻一代心态发生变化,更加平视世界。哈兰德恰逢其时,契合“明星下凡”“去滤镜化”的集体心理。

“‘苏超’最初就是从玩梗火起来的。好的传播要有料、有趣,无论个体或赛事,都需激发大众参与造梗、再创作和

二次传播的热情。”张庆认为,世界杯开幕式选择中国潮玩拉布布登场,说明国际足联也在积极顺应新的传播潮流。

2016年里约奥运会,中国游泳名将傅园慧以一句“我已经使出洪荒之力了”走红网络,凭借真实、幽默、不按套路出牌的个性引来BBC(英国广播公司)等外媒和国际网友的赞赏,打破了外界对中国运动员的刻板印象。而本届世界杯,哈兰德和中国网友的友好互动引发瞩目,出人意料地演绎成一场中挪民间友好交流的非典型性案例。

白宇飞认为,从傅园慧到哈兰德,都凸显了“有趣的灵魂”,世界大赛的流量密码正

被重新定义,未来体育偶像的范本也在重塑,其影响力越来越取决于形象的多元性和与大众互动共创的能力,从“让人仰望”走向“让人参与”。

叶继曾同样觉得,在年轻人主导的社交平台上,成功的品牌内容不再是单向传递信息的视频,而是一个能被消费者“接住、玩起来、传出去”的社交货币。“利用自传播效率,社交裂变已成为品牌营销的核心增量。”

中国品牌走出去也有了更多想象空间。叶继曾表示,哈兰德代言视频在海外社交平台发布后,引发欧美、东南亚网民热议,品牌的海外搜索量激增,证明借助足

球和体育这一全球共通语言,可以高效传递中国品牌价值,推动从“产品出海”到“认知出海”的升维。

据新华社

