



美加墨三国吉祥物

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、不看世界杯，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

挥别世界杯 “梗王”仍在线

世界杯“黑马”挪威队不敌英格兰队无缘四强，哈兰德也结束了美加墨之旅。随即，“太心疼哈兰德了”“哈兰德告别世界杯”……近10个哈兰德相关话题冲上各平台热搜高位。虽被淘汰，但这位新晋互联网“顶流”的热度依然霸榜，压过独进两球的好友兼对手、英格兰队功臣贝林厄姆。

说自己累坏了的哈兰德要去休假了。而他留给世界杯的，不仅有攻入7球的惊艳表现，还有“魔音”入耳的《哈兰德之歌》，“吃小孩”“马德堡半球实验”“偷喝门将的水”“大葱塑”……层出不穷的热梗，随他轰出的一脚脚进球，被算法不断推送到大众视线里。

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”并无悬念，当属已经告别的挪威队9号。



哈兰德在八分之一决赛后庆祝



哈兰德为中国品牌拍摄的广告

新华社发



哈兰德在网民的建议下拍摄「吃重庆轻轨」

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。

“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。

哈兰德出众的身体素质和敏锐的门前嗅觉，让任何人跟他对位都如临大敌。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。”

更让这位即将年满26岁的青年“破圈”的，是全无偶像包袱的“接地气”和“活人感”。

给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；补水间歇悄悄摸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”……

当记者问及他惊人的进球效率时，哈兰德说：“我运气比较好。我只是特别擅长进球。”

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、赛场下搞怪呆萌的强烈反差以及“不端着”的松弛感，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”。

非典型案例的启示

“‘00后’哈兰德是我们这一代的超级球星，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。相较于父辈喜欢的传统球星，他希望感受到更鲜活立体的人。

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。

在张庆看来，这对讲好中国体育故事也有借鉴意义，在“信息平权”的社交媒体时代，情感链接和网友共创是两个关键词。

“‘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常典型案例。

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。

新华社北京7月13日电

