

卡塔尔世界杯的传播效应研究

——以“饺子皮”拉伊卜为例

石银霞, 李思佳, 袁 玥, 覃雅雯

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月3日; 发布日期: 2023年12月12日

摘 要

传播是一种文化的交流, 世界在传播中变得更加亲密。卡塔尔世界杯是疫情后的第一次大型世界性足球比赛, 传播范围广, 国内、国际都有一定的知晓度, 探究其传播效应, 有利于更新传播学知识, 将传播学真正应用于实践。以出圈形象“饺子皮”拉伊卜为例, 更好地研究卡塔尔世界杯的传播效应, 以健康持久的传播途径革新传播方式, 以轻松愉快的方式带动地方人气, 帮助地区高质量发展, 探究传播真正的意义及作用, 让传播真正连通起整个世界。

关键词

世界杯, 传播效应, “饺子皮”, 融媒体

Research on the Communication Effect of the Qatar World Cup

—Taking “Dumpling Wrapper” La’eeb as an Example

Yinxia Shi, Sijia Li, Yue Yuan, Yawen Qin

College of Literature, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Dec. 3rd, 2023; published: Dec. 12th, 2023

Abstract

Communication is a kind of cultural exchange, in which the world becomes more intimate. The Qatar World Cup is the first large-scale world football competition after the epidemic. It has a wide spread and has a certain degree of awareness both at home and abroad. Exploring its communica-

tion effect is conducive to updating the knowledge of communication science and applying communication science to practice. Taking the image of “dumpling skin” La’eeb as an example, we will better study the communication effect of the Qatar World Cup, innovate the communication mode with healthy and lasting communication channels, drive local popularity in a relaxed and pleasant way, help the high-quality development of the region, explore the real meaning and role of communication, and make communication truly connect the whole world.

Keywords

The World Cup, Communication Effect, “Dumpling Wrapper”, Integrate Media

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

卡塔尔世界杯作为全球四年一度的体育盛事，对世界各国的体育爱好者与媒体产生了极大的吸引力。加之近几年融媒体时代到来，信息传播技术的快速发展，为许多新媒体时代的产物提供了技术支撑，而作为世界杯吉祥物的拉伊卜(La’eeb)，以其独特的形象和魅力，成为了本届世界杯的一大亮点。本文以卡塔尔世界杯吉祥物“饺子皮”的宣传为例，以拉伊卜的形象为切入点，探讨世界杯的传播效应。

2. 拉伊卜的形象和卡塔尔世界杯的关联

作为没有争议的全球第一体育，足球在地球各个角落都不缺少的粉丝。而世界杯，作为一个意义重大的、代表足球界最大荣誉，并拥有世界最高人气和影响力的国际性的顶级体育赛事活动，其吉祥物的创意风格与设计理念中必然蕴含着很大的学问。

“拉伊卜”是第 15 个世界杯吉祥物。1930 年首届乌拉圭世界杯还没有吉祥物的概念，举办方采用海报宣传世界杯。1966 年英格兰世界杯第一次启用吉祥物，推出狮子“维利”(Wilie)。“维利”时尚的造型和“会踢球的狮子”这一噱头，吸引大批观众，吉祥物因为亲和力、符号性，成了日后世界杯的“活名片”[1]。

2.1. 拉伊卜的形象与文化传播的关联

“拉伊卜”是 2022 年卡塔尔世界杯的吉祥物，也是传播阿拉伯国家形象和文化的有机组成。拉伊卜，在阿拉伯语中意为“技艺高超的球员”，其形象灵感源于卡塔尔传统服饰，取材于阿拉伯传统服饰中的包头巾，包头巾一角卷起包裹成了吉祥物“拉伊卜”的脑袋，并且细致地带上了头箍。头箍的黑色与“拉伊卜”极具中东风情的浓眉黑眼呼应，让人生动感受到中东地域特色和人文风情。它的两翼展开后，活像中国面点小吃中的“饺子皮”，因此在中国，它被广大网友亲切地称为“饺子皮”。这个“饺子皮”形象不仅可爱，还十分有趣，迅速捕获了全球球迷和消费者的心。

世界杯吉祥物传递了不同国家和民族的文化价值及民族情感，是足球世界杯文化内涵深层次的延伸，成为跨文化传播过程中的重要文化符号。世界人民对中东地区的文化了解较少，而拉伊卜很好地弥补了这个空缺，向世界人民输送了古老而又神秘的中东文化，推动了世界文化交流，不同的文化造就了不同的球风，世界杯不仅是足球的盛事，也是文化的盛宴，它成为让更多人认识和了解本土文化的一个重要契机[2]。

2.2. 拉伊卜的形象与政治影响力的关联

在卡塔尔世界杯中，“拉伊卜”的传播实践在跨文化传播中对于塑造国家良好形象起到了正向加成，对于举办国而言，可以强化民族认同感，增强社会凝聚力、增强社会的整合能力、促进民族团结、改善社会风气、鞭策政府的行政能力和加速社会发展进程。卡塔尔成功举办世界杯，并在全球范围内获得热烈反响，一方面，打击了西方的不能接受卡塔尔这样一个中东“小国”赢得了此次竞标的霸权心理；另一方面，打破了部分反对者对卡塔尔“空有石油，没有实力，手端豆腐，毁灭人权”等偏见，提升了国际声望。对于其他各国而言，世界杯无疑是最好的外交舞台，也是效益巨大的外交手段。

2.3. “拉伊卜”带动世界杯经济

1966年英格兰世界杯吉祥物“维利”极具英伦风格的摇滚发型和可爱形象深入人心，组委会通过印有吉祥物形象的周边产品大赚一笔。从那以后，人们看到了吉祥物背后的商机。

而如今的时代，不仅可以靠周边，更是能依靠互联网技术，实现更大化的效益。如广告、代言、流量热度等。且除了主办国之外，全球经济都会得到推动。以中国为例，大到比赛场馆，小到球衣、奖杯，“中国造”的身影无处不在。被称为世界小商品加工厂的义乌，一段时间以来，也一直在加紧“饺子皮”及其相关文创产品的生产。这还只是冰山一角，其背后所带来的流量价值更是不可估量，运用好这部分流量和热度，对世界杯的经济发展来说无疑有着巨大的益处。

2.4. “拉伊卜”与全媒体之间的关联

“饺子皮”效应应运于世界杯这一优质体育赛事和节目IP，由媒体共同参与开发、包装、推广和传播，充分利用世界体育业强大的制作能力和媒体及体育的跨界资源和平台优势，让消费者、运动者、体育迷享受到更好的体育内容和服务，拉伊卜作为一个视觉动画形象出现在各个媒体之中，很好地运用了现代技术的传播特性，视觉化，快速化，即时性等等，快速的席卷各大全媒体平台。而且在全媒体融合和体育电子商务领域全面联手背景下，媒体能依托广大收视群体和庞大消费者群体，通过大数据服务和“互联网+体育”的思维理念推动视觉化传播和传播价值再造。除此之外，许多球迷通过各个社交软件发布自己的线下看球体验和线上观球感受，以及对拉伊卜这一形象的讨论，引发更多人的情感共鸣和兴趣，进而推进世界杯体验的全方位体现和多维度同步传播。

在全媒体时代，人人都是媒体、个个都有话筒成为媒体生态和舆论场现实场景。互联网技术的特点使得互联网媒体具有明显的平台化趋势，各种各样的应用，汇聚在同一互联网媒体平台上，每个人通过各个社交渠道发布自己的体验和感受，这对于传播来说无疑是一把双刃剑，但拉伊卜这一形象很好地利用了人人能传播，人人能说话这一点，推动了世界杯的宣传和推广。

3. 拉伊卜的传播效果

3.1. 拉伊卜作为卡塔尔世界杯的吉祥物带来了显著的传播效果

拉伊卜是一个虚拟形象，拥有随意变化的形象。设计者巧妙地抓住了白色和头饰的特色，并做了拟人化处理。当“拉伊卜”在开幕式上亮相时，就极大地引起了网友和球迷们热烈的讨论。有观众认为，拉伊卜的形态在吉祥物当中“奇特”“看起来像馄饨皮”“小幽灵”，有大批网友则迅速被它圈粉，尤其是动画片段播出后，甚至出现了“拉伊卜”表情包。据相关数据显示，拉伊卜在世界杯开赛后，其社交媒体曝光量迅速上升，甚至一度霸榜“微博热搜”。而人们除了对吉祥物拉伊卜普遍关注外，拉伊卜的手办、模型、雕像等新兴收藏大量涌现，产品的造型独特性、机械感、精密度均显著提升，满足年轻人个性化、多样化的收藏喜好。为世界杯的传播带来了显著效果。同时，其还吸引了众多对世界杯不感

兴趣的群体，只是在微博或其他平台看见拉伊卜的形象，并被其可爱形象所吸引，才转而去了解并观看世界杯，极大地推动了世界杯在各群体之间的传播，作为一个引子，扩大了整个世界杯的传播效果。

3.2. “饺子皮”形象深入人心

从IP创造角色的角度来讲，拉伊卜形象生动可爱，同时有足球赛事的场景角色，加上卡塔尔各种世界杯的巨额花销的流言，瞬间拉高了对“饺子皮”身份的关注度，再加上中东雄厚的国家资产实力、神秘的王处，巨大的身份印象差，让本就极度仰慕的普通大众的内心产生了强烈的好奇心，而这时候“饺子皮”周边出现了，这便是现在互联网快速传播中常用的符号语言——表情包，几乎每家每户的电视、手机上，或多或少都会出现拉伊卜的影子。大众对富有的渴望和遐想，使拉伊卜的表情在世界杯这个环境下形成了人们与世界杯链接载体，而这种链接载体随着使用频率，使用语境，场景的不断丰富，无形中在人们心目中形成了感情覆盖，成了沟通的对等物。这样“卡塔尔王子”的“饺子皮”形象更深入人心，渗入广大网友的日常生活之中。其产生的效益例如作为本届世界杯大中华区官方特许授权商的杭州孚德品牌管理有限公司，他们负责设计、生产和销售拉伊卜的各类商品，包括吉祥物摆件、玩具、服饰、口罩、保温杯等等，商品种类丰富，SKU约200个。据该公司透露，这是他们连续三届世界杯获得吉祥物品类的官方授权。世界杯开赛后，拉伊卜的销量快速爆发，销售额已超过此前两届世界杯孚德在全球的总销售额，这也从侧面反映出，饺子皮形象的深入人心[3]。

4. 拉伊卜的传播效应对卡塔尔世界杯的影响

4.1. 为世界杯带来关注度和话题性

作为一个独特的、充满活力的吉祥物，拉伊卜引起了广泛的讨论和关注，甚至超越了足球本身的关注度，这种现象无疑对扩大世界杯的影响力起到了积极的作用。

其衍生品如表情包、动画、玩偶等，由一个吉祥物出发吸引了大批年轻群体关注世界杯，观看世界杯，扩大了世界杯的影响力和受众群体。从施拉姆的“信息选择或然率”公式可以发现：受众对媒体的选择必然遵循低成本、高效能的原则，在微博上，“拉伊卜可爱”“世界杯吉祥物”话题均获得上百万阅读量，新媒体平台传播碎片化、高效能的特征，使得拉伊卜的形象传播更加迅速，范围更广，对世界杯的影响也是如此，更加直观、迅速。各个平台受众不同，传媒人要树立以受众需求为中心的观念。例如年轻人对于微博话题等较高，而中年群体则更多关注于公众号。拉伊卜这一形象又恰好具有在各个平台上传播的条件，拉伊卜和世界杯，二者的传播效果和影响力相互促进，共同构成了一个更具效益的传播圈。

同时，世界杯吉祥物正是不同国家间相互交流的一种符号，在不同种族和国家之间进行传情达意，进行信息的交流和共享，并且能够在一定程度上协同球迷们的行动[4]。拉伊卜在此次世界杯中也发挥了这样的作用。其代表性形象传播了此次世界杯所独有的中东文化，不同文化之间的交流碰撞也为世界杯带来了更多的关注度，人们在谈及拉伊卜形象、“饺子皮”、中东等话题时，不自觉就会想到世界杯。

4.2. 拉伊卜的形象所增加的商业价值

拉伊卜形象的独特性和吸引力，许多品牌看见了其可能带来的商机，希望借助拉伊卜的形象来推广自己的产品。因此，拉伊卜的形象被广泛应用于各种商品和广告中。作为广大球迷心中的足球盛宴，世界杯经营权、转播权、版权、赞助商和冠名商都具有垄断性。在此背景下，世界杯媒体版权收入、商业赞助市场经营收入也成为商业价值中的重要一环。

世界杯期间内，许多广告都会对拉伊卜进行二次创作，并将其形象放置在产品旁增加趣味性和新鲜

性，为品牌带来了巨大的商业价值。同样我们还可以在相关抖音、微博等视频下的评论区看见各大品牌方的身影，他们也在借此对自己的品牌进行宣传，扩大自身知名度，在网友面前“刷存在感”。对于各个冠名的企业而言，世界杯就像一张名片，能帮助企业登上国际舞台，提升品牌力，在市场竞争中占据优势地位。拿到赞助权的品牌更是借助这场世界级的体育盛事，积极发力线上线下活动，通过发放福利转化订单，增加曝光的同时收获市场份额，产生了巨大的商业价值，如国际足联合作伙伴：阿迪达斯、可口可乐、万达等。

不仅有品牌效应，拉伊卜自身形象也具有非常大的商业价值。京东商城方面提供的数据显示，卡塔尔世界杯拉伊卜 La'eeb 毛绒公仔上市 3 天售罄；根据抖音统计，11 月 17~23 日，抖音电商里的卡塔尔世界杯吉祥物拉伊卜周边商品销量近 7 万件，环比增速超 2000%，诸如拉伊卜与足球合影的 3D 手办等商品受到了很多消费者喜爱[5]。除此之外，还有旅游、石油、建筑等各方面所产生的收益，拉伊卜这一形象所带来的价值，从形象本身出发，辐射至各行各业、各个方面，对于拉动全球经济，推动世界杯收益等方面都发挥了巨大的积极作用，从传播方面来讲，也达到了一个爆款 IP 应达到的效果，传达到了受众眼前并收获了显著成果。拉伊卜的形象构筑无疑是非常成功的一次案例。

5. 结语

综上所述，拉伊卜作为卡塔尔世界杯的吉祥物，通过其独特形象和可爱的“饺子皮”IP 在中国获得了广泛的认可和喜爱。以“饺子皮”为例的传媒符号的出圈恰如平静湖水下的涌动暗流，通过其形象在社交媒体上的广泛传播和商业价值的提升，拉伊卜对卡塔尔世界杯的传播起到了积极的推动作用，值得媒体人去思考学习的不尽其数。这种现象不仅展示了世界杯的影响力，也显示了体育赛事与商业、文化等多方面之间的紧密联系和相互影响。在如今的舆论表达环境和公共讨论空间之下，借助多媒体的传播手段，扩大其受众触及率及传播力，融合文化情感和传播符号，以达到更好的传播效果，将传媒效应发挥到极致，发挥传播真正的作用及意义。

基金项目

本文是“2023 年汉江师范学院大学生创新创业训练计划项目”院级项目《卡塔尔世界杯的传播效应研究——以“饺子皮”为例》(项目编号: 3)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 杨志, 赵琨. 足球世界杯吉祥物组构研究[J]. 当代体育科技, 2015, 5(32): 222+224.
- [2] 喻国明. 共鸣策略: “让世界了解中国”的价值起点——以西方媒体国际影响力构建的模式为借鉴[J]. 新闻界, 2013(2): 23-24+46.
- [3] 张金玲. 运动会吉祥物设计及其商业价值研究[D]: [硕士学位论文]. 唐山: 华北理工大学, 2016.
- [4] 杨祖辉, 杨世东. 足球世界杯吉祥物的文化内涵[J]. 体育文化导刊, 2012(2): 151-154.
- [5] 刘旺. 吉祥物拉伊卜热销 国内体育 IP 经营起势[N]. 中国经营报, 2022-12-12(D02).