



岁末年初,中国足协关于职业足球俱乐部队名必须中性化的规定激起不小的波澜。有的球队不想改名,有的球队则干脆改得谁也不认识,直到现在,也没有定出子丑寅卯来。诚然,队名去企业化,换中性名称符合中国足球长远发展需求,目的是要培育一个长久的足球文化。就像欧洲那些百年俱乐部一样,一个队名用了一个多世纪,愈久弥香,品牌价值越来越金贵。那么在金元掌控下的欧洲足坛,是什么力量让这些欧洲俱乐部保持队名中性化的呢?



百年俱乐部的气质与底蕴,是通过多年的积累与沉淀而形成的。 ©sports供图

欧洲足球俱乐部如何保持队名中性化？ 百年老字号，名头最重要

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 尹成君

源流 当初建球队 可没赞助商

欧洲足球俱乐部,发端于19世纪60年代的英格兰,从那时起,俱乐部的名称就一直保持着中性,或者换句话说,在足球俱乐部初生时,就根本没有队名以企业冠名的生存土壤。

英国历史学家霍布斯鲍姆在他的著作《传统的发明》中讲述了现代职业足球产生的原因。现代足球,本来是贵族创建了规则,在自己的小圈子,比如学校、体育俱乐部里进行的业余娱乐项目。但是它太好玩了,以至于越来越流行,被大众阶层所接受和认可,并开始职业化。也就是说,有人要靠足球终身吃饭,而职业俱乐部则是他们的工作单位。

因此职业足球俱乐部在创始之初,完全是大众阶层自己发起的,他们是工人、职员或者教师,为了共同的爱好和梦想,端起了足球这碗饭。没有财团和企业去资助他们,一切都依靠自己和扎根的社区。

而欧洲的足球传统文化也是一种社区文化。最初的俱乐部也是基于社区组织而建成的,因此建立队名时,也往往以球队所在地区为名。在伦敦,我们可以举出好几个这样的例子。“蓝军”切尔西所在地区是西南部的切尔西区,托特纳姆热刺所在的地区是北部的托特纳姆区,女王公园巡游者所在地区则是西北部的女王

公园区。

也就算阿森纳有些另类。中国球迷叫它“兵工厂”,的确,它就是由伦敦的武器制造所的工人创建并最终职业化的,不过皇家兵工厂可没有赞助过他们,阿森纳不管怎么讲也不算队名带企业。

归类 怎样起队名 有时看心情

从以上我们可以看出,欧洲职业足球俱乐部的队名也并不高大上,它们主要以地区命名,也有一些掺杂着本地的人文特色,而有的球队名,更是组建者慌乱之中一拍脑门的决定。

我们来简单地分一下类。

首先是以地区为队名的球队。这样的俱乐部最多,上面已经举了不少例子,这里再补充几个:利物浦、多特蒙德、巴塞罗那、巴黎圣日耳曼以及拜仁慕尼黑。可能有球迷质疑拜仁是不是个企业名。不是的,拜仁就是巴伐利亚州,这是一个典型的州名加市名的球队。

其次是“某某联”。最著名的当数曼联。曼联的前身是铁路工人组建的牛顿希斯LYR,之后濒临破产,一名曼彻斯特的啤酒商人决定注资,这要放到现在起码该叫“曼啤”队吧,但是人家没有,直接命名曼联。

接下来是以体育、竞技命名的球队。英语和西班牙语是sporting, atletico或者racing。这些球队成立时间较早,脱胎于更早的一些体育俱乐部,例如马德里竞技、里斯本体育以及维冈竞技。

还有一类就是以皇马为代表

的“皇家”队。它们基本上集中在西班牙,现在一共有17家,例如皇家贝蒂斯、皇家马洛卡、皇家萨拉戈萨。这些球队主要是在20世纪由西班牙国王阿方索十三世册封。这名国王热爱体育,为了推广足球,有助于职业俱乐部的发展,才册封了这些皇家球队。时至今日,很多球队已经不再打出皇家旗号,例如桑坦德竞技,而第一个被册封的皇家拉科鲁尼亚,现在也基本上不再叫全称了。只有皇马,成为了西班牙足球标志性的俱乐部。

其它的一些球队的命名则是海阔天空,完全看创建者的兴趣、爱好以及头脑的灵光一现。意甲劲旅尤文图斯是由一群年轻学生组建,起队名时各抒己见,最后不得已就用“青年”的拉丁文来命名,从此就有了百年尤文。

总结了这么多,在这里要说明的是欧洲俱乐部的命名其实也很随意,除了没有赞助商的名称外,名字可谓是五花八门,无奇不有。

特例 想打擦边球 看看多困难

队名中。

但是,在德甲联赛中,这样的事情几乎是不可能的。德甲的运营自有一套严格的规定,其中为了防止资本控制足球,做出了很多硬性的要求,最有名的一条就是“50+1”政策。也就是说不管企业投入到球队多少钱,赞助商决定权最多只有49%,剩下的51%是由俱乐部自己以及球迷会员说了算。另外,在队名和队徽的中立性上,也有明文规定。

在这样严格的规定下,企业想让自己的名字出现在队名中几乎不可能。红牛最终打了一个擦边球,将俱乐部名定为“莱比锡草地地球类运动协会”,其中草地球类的德语是Rasen Ball,简称RB,和红牛的首字母一样,算是退而求其次了。

另外,德甲联赛中还有一支球队能明目张胆地加上赞助企业名,这就是拜耳勒沃库森。因为这一名称在德甲联盟规定出台前就已经存在,并且约定俗成,因此就一直没有改过来。不过现在的球迷也基本上称它为勒沃库森,不提全名了。

出路 造血功能齐全 不怕商业冠名

获得认同感。一个外地的球迷是很难对都灵菲亚特队、伦敦电信队、沃尔夫斯堡大众汽车队产生感情的。

另外,欧洲足球文化浓郁,一支球队的球迷往往延续了四到五代,他们和现在的一些中超球迷一样,是很反感自己热爱的球队突然间改名换姓的,因此欧洲球队队名的中性化被很好地保护了起来,一百多年来,赞助商换了无数,球队还是这一支,算是铁打的营盘流水的兵。

因此,当大批的企业开始将资金注入足球俱乐部时,他们压根没想过把自己的名字加在队名里,这样做不仅毁了一支球队的文化,更可能会失去球迷的支持,以及其它球队强烈的排斥,成为一支不折不扣的另类球队。

更何况,俱乐部可以通过高额转播费及广告收益自负盈亏,在经济上有自己的独立话语权,赞助商不能全说了算。

如今,欧洲足球俱乐部的发展呈现出两条路。一条是像曼城、巴黎这样由大赞助商控制,打造出超级豪门的路。一条是寻找本源,以小投入打造市民足球,让足球回归到社区文化中的路。这两个方向都不允许企业自作主张随便更名,因为豪门球队家大业大,名气比赞助商大得多,能随便改吗?而市民足球则不需要太多的赞助,更不用改名。因此,欧洲球队队名的中性化,从一开始就是理所当然的事,发展了上百,更是深入到每个球迷和从业者的心里,谁也无法把自己的商业意志强加到里面去了。