



孙杨成名后连爆丑闻

偶像要变坏 谁能救救他

本报记者 李志刚

从伦敦奥运结束后的高额出场费风波,到天津大运会上的“耍大牌”,再到最近发生在海埂基地的“粗口门”,孙杨伦敦奥运一举成名之后,一直是舆论口诛笔伐的对象。

作为继姚明、刘翔之后又一颗世界级巨星,孙杨在国内拥有很多粉丝,很多人相信“中国SUN”是被媒体“误伤”,当然,也有人质疑孙杨是成名后的心理膨胀,毕竟成名之后孙杨已经不是第一次爆出负面新闻。

在孙杨成长的路上,母亲杨明担任着非常重要的角色。去年世锦赛后的“被代言”风波中,杨明便曾指责国家体育总局游泳中心制定霸王条款;伦敦奥运之后的多数场合,她都陪护在儿子左右;天津大运会杨明更是全程陪护,进而与媒体引发冲突。

很多文章直指孙母言行对孙杨影响深远,“母亲”、“保姆”、“代言人”、“经纪人”,这是杨明扮演的多重角色。

就此次“粗口门”事件,杨明在接受采访时说:“(对于媒体的采访要求)只要是不影响正常训练的采访,他都会配合。”但事实上,此前在天津大运会遭遇“耍大牌”事件时,孙杨曾专门召开新闻发布会进行澄清,却只是邀请了少数中央级媒体,被外界批评为缺乏诚意和透明度。

更早一些时候,广州一家媒体曾报道,今年4月浙江绍兴奥运选拔赛期间,曾有巴西记者不远万里专程赶到浙江,希望采访孙杨,但是孙妈妈一口回绝:“你们电视在巴西放,对我们有什么好处?”

“他是温室里的孩子,体育市场化产业化,商家广告如雪片般地飞来,他自己招架不住略显无奈。面对这样高强度的关注,孙杨压力很大,加上没有专业的

公关团队,所以才会造成今天这样的结果。”伦敦奥运会之后,有人这样分析孙杨为何连续遭遇公关危机。

更有体育专家分析,孙杨连续遭遇的尴尬,带出了体育明星是否应拥有自己经纪团队的问题,这个问题最终将涉及固有的“管理模式”。经纪人团队不仅是一项职业,而且还是个专业细分的“工种”,需要通过专业的考试,获得资质才能行走江湖,并不是说单凭热情和良好的初衷便能胜任这项工作。国际体坛上,父母或其他至亲为明星打理事务的情况不乏先例,但结果却多是不欢而散,不仅明星的竞技成绩得不到保证,最终就连亲情也受到了冲击。

姚明、刘翔、李娜都在成名后建立了一个以自己为中心的团队,请来一帮专家,帮助开发、提升和维护自己的品牌,挖掘其中的商业价值、社会价值,在体育营销方面取得了巨大成功。

不过从国家体育总局游泳中心的态度来看,“孙之队”在短期内成立并不现实。“现在看来,这个事情可能性不大,总局也不允许。”有媒体援引游泳中心副主任尚修堂的话说,“现在总局和游泳中心考虑的是如何让孙杨走得更高更远,这不是光有个经纪团队就能解决的,孙杨需要的是一个综合性的保障团队,包括学习、训练、医疗、管理、后勤、体能等各方面。”

有人质疑国家体育总局不允许或者说不希望孙杨成立自己的经纪团队,表面上理由冠冕堂皇,但说到底还是利益使然——一旦孙杨像李娜那样变成“单飞”巨星,那么无疑会触动相关部门的既得利益。

“回首2012,奥运年即将过去,中国体育产业发展迅速,规模逐渐扩大,产业领域不断拓宽,体育营销正从传统告知式营销模式向价值观认同更高营销层次过渡。”在11月18日于北京“鸟巢”举行的2012国际体育营销峰会上,国家体育总局经济司副司长陈恩堂这样说。

正是在这次峰会上,孙杨被评为“2012年最具商业价值体育明星”,但如今正在昆明海埂训练的孙杨却因为“粗口门”事件遭遇了公关危机。

孙杨是举国体制培养出来的奥运冠军,也是无数纳税人供养出来的,于情于理,他是否可以成立自己的商业团队存在疑问,而体育管理部门能否完全垄断孙杨的商业价值,同样是一个问号。如何才能达到“双赢”、“共赢”的局面,这是一个需要所有人冷静下来认真考虑的问题。



孙杨母亲在大运会期间被爆出言不逊。