

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,孙杨在国内拥有众多粉丝,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静下心来认真考虑的问题。



孙杨母亲在大运会期间被爆出言不逊。

孙杨海埂集训被爆“粗口门”。