

爱运动·大看台

当贝克汉姆担任“中超联赛推广大使”的消息一出,有媒体戏称,贝克汉姆是中国足球的“新情人”。如果按照这样的说法,几天前结束的贝克汉姆中国行可以算是这段“恋爱”的开始。但就像每一段恋爱一样,开始的时候总会被画上问号,“到底你是不是我的真命天子?”中国球迷也不禁要问,中国足球和贝克汉姆的合作又能带来怎样的改变呢?

最好看的“面子工程”

小贝代言中超,看上去很美

公益活动的商业暗战

贝克汉姆的这次中国行,是代言中超的首次履职。但是整个活动中,似乎跟中超没有多大联系。

综观贝克汉姆的三城之行会发现,这一次的行程似乎更多地是在展现小贝的个人魅力。从史家胡同小学的孩子教贝克汉姆写毛笔字,到央视专访时贝克汉姆踢毽子,从穿着西装为中超球员演示任意球绝技,到北大女生教贝克汉姆弹古筝。贝克汉姆的所有言行,展现的都是他的个人魅力,和足球没有多少关系。

围绕小贝这棵“摇钱树”,赞助商也在上演暗战。小贝本人是阿迪达斯的代言人,而中超的赞助商是耐克。阿斯达斯公司明确表示,要求小贝在参观中超俱乐部的过程中,不得接受任何有耐克标志的礼物。同样,作为中超赞助商的耐克公司,也要求小贝在参观过程中不能穿阿迪达斯的服装。所以才会出现贝克汉姆自始至终穿着衬衫、西裤和皮鞋上阵踢球的场景。也正因这套不专业的行头,他才会出现在卓尔基地踢任意球摔倒的一幕。

尽管贝克汉姆本人并不希望人们总把他的一切与商业挂钩,但他已经身不由己。从这次贝克汉姆中国行的效果看,小贝收拢了巨大的人气,但有多少能转化到中超身上,恐怕很难下定论。

爱小贝未必爱足球

按接管中心党委书记魏吉祥的阐释,贝克汉姆对中国足球的作用有二。一是形象,向世界和中国传递足球正能量,将中国足球和职业联赛展示在全世界面前,提高中超知名度。二是青训,激励中国青少年参与足球运动,推广足球发展。

但问题在于,喜欢小贝的人,究竟有多少是真正的球迷?在追星情结十分浓重的中国,那些看见小贝就两眼发红的粉丝们,可能对小贝换过多少发型如数家珍,但让他们讲述一下小贝的踢球经历,却是难上加难。即便在精英云集的北大也不例外,在北大的交流会上,对小贝时尚气味的关注与追捧,远远盖过了足球本身。现场的问答环节中,多数北大女生关心的只是小贝的文身。整场交流会,除了小贝开场致辞提及他的大使身份,全过程与中国足球没扯上任何关系。

靠贝克汉姆向国外球迷推广中超,似乎也不是非常现实。英国的媒体就认为,即便是贝克汉姆也无法改变中国足球的状况。外国的专家都认为中国足球最大的缺陷是体制问题。政府部门通过专业体育学校选拔人才,

让很多有前途的青少年球员被拒之门外。而中国足球机构的领导每隔几年就会被调离,这让他们把精力集中在短期的做法上,无暇顾及长远发展。

孩子们更需好环境

贝克汉姆此次中国之行还有一个目的就是推广中国青少年足球发展。这让人想起多年前的一部电影,《像贝克汉姆一样踢球》。一个女孩因为偶像的力量,突破困难走上自己喜欢的足球道路。但即使这部纯励志性质的电影,借助的仍是贝克汉姆的偶像效应——试想一下,如果将这部电影改为“像马克莱莱一样踢球”,估计也没多少观众了。

有了偶像效应,就能提升青少年足球的境遇吗?恐怕也未必。此次小贝来到北京后,拜访的第一所学校是北京二中。实际上该校的操场只有200多米的跑道,球门也是迷你型的。为迎接小贝,该校学生成立的足球社团,破天荒地得到了重视。足球社团成员抱怨说,他们的足球社团组建一年有余,校方明言不得使用学校场地,不提供经费,不安排指导老师。唯独这次,他们被当成了面子工程的道具。在假期之外,这些高中生难得能踢上一场足球,这次能有机会在课后踢上一会儿,真是沾了贝克汉姆的光。大多数中国家长和教育界人士都认为足球是一项危险的体育活动,且会占用孩子的课余时间。即使在一部分政府指定的“足球运动试点学校”,学生们也仅是有重要的客人参观时才被鼓励踢球。

而在贝克汉姆的自述中,他少年时代最美好的回忆,就是可以在每天放学后与自己的父亲一起去球场踢球。而对于中国大多数孩子来说,这是不可奢望的梦,他们的大多数时间都用在各种补习班。如果要真正推广青少年足球,先要给他们一个贝克汉姆式的踢球环境。

本报记者 许恺玲

►穿皮鞋踢球的小贝,总有点不搭调。



小贝与中国

那么远那么近

无论从出身还是职业经历来看,贝克汉姆似乎都与中国扯不上任何关系。但是这位看似和中国没有关系的球星,却在这里拥有众多的粉丝。2013年,在中国拥有众多拥趸的贝克汉姆有了新的身份——中超联赛推广大使。

这并不是贝克汉姆第一次和中国牵手。早在十年前,贝克汉姆就已经深知,在这个亚洲国家,他有不可估量的影响力。

2003年7月2日贝克汉姆从曼联转投皇马。仅仅在20多天之后,贝克汉姆随新东家皇马开启了中国之旅。2003年7月25日,皇马一行访问中国,在昆明机场,贝克汉姆第一次踏上了中国的土地,并陷入了狂热中国球迷的包围当中。此后在北京进行的“龙马大战”中,皇马战胜了“龙之队”,贝克汉姆在中国完成了他的“处女秀”。其实在更早之前,贝克汉姆就拥有众多的中国球迷,这当中也包括数量众多的女球迷,她们虽然不懂足球,但却狂热地热爱贝克汉姆。这一次贝克汉姆的中国之行让他见识到中国粉丝的力量,也让商家见识到贝克汉姆在中国的商业影响力。2005年,贝克汉姆随皇马第二次到访中国,同样有球迷前呼后拥,但贝克汉姆公开亮相并不多,那一年的皇马中国行也被媒体冠以“圈钱”之名,许多贝克汉姆的球迷都失望而归。

2007年,贝克汉姆转投美国洛杉矶银河队。尽管远离了欧洲主流足球圈,贝克汉姆的商业价值却没有走远。2007年底,贝克汉姆再一次来到中国,只不过这一次是因为吉列的代言,贝克汉姆到北京之后仅仅呆了几个小时。在为奥运新建的国家体育馆内,贝克汉姆录制了一期《快乐大本营》,而那也是贝克汉姆第一次公开亮相综艺节目。

2008年3月,贝克汉姆随洛杉矶银河队访问中国,只不过这一次到访,贝克汉姆除了商业任务外,还多了一些使命。作为联合国儿童基金会的全球形象大使,贝克汉姆到上海民工子弟小学,和50位小朋友进行了现场互动游戏,并且到上海新华医院探望白血病儿童。那一年贝克汉姆还在北京奥运会期间光临中国,并且参与了闭幕式的“伦敦8分钟”表演。

2013年,贝克汉姆带着新使命来到中国。而这一次,他宣称脱去了商业的外衣,只为履行“中超推广大使”的职责而来。这一次的中国之旅,贝克汉姆的确没有推广任何商业品牌,也没有参加商业活动。但围绕他的争议,仍然不绝于耳。

按照中国足协的官方说法,贝克汉姆今年的中国之行还会有两次,不知道之后的推广又是什么状态。但如果仍旧像这次一样一味追求“眼球效应”,那么中超联赛到最终还是挣了面子丢了里子。

本报记者 许恺玲