

EURO 2024  
GERMANY

欧

夜

意志的光芒

柏林之声  
【1】

东体特派记者

林龙

# 欧洲杯气氛低调而务实

没有等待太久,在欧洲杯开赛前一天拿到了赴德国的签证。尽管错过开局,但总算紧赶慢赶着在欧洲杯开赛之前登上了飞机。在空中掠过“乌兰巴托的夜”的时候,德国队5比1战胜苏格兰而迎来一个多年未见的精彩开局。

清晨5点半,飞机降落在法兰克福国际机场。尽管天已蒙蒙亮,但德国似乎还沉睡于昨夜的狂喜之中,远离安联竞技场的法兰克福,更是如此。偌大的T2航站楼,只有我们这些从上海赶来的旅客在空荡的大厅里等待行李。行李很快,但一个小小的意外耽误了些许时光。原本行李箱上绑着两根醒目的绿色带子,却在托运的时候断了一根。所以,任凭行李转盘狂转N圈却都看不到自己的行李。当行李越来越少后终于发现一个类似的箱子,虽然只有一根带子,但转了多圈之后总算把压在身下的带子给露出一角,这才意识到,



林龙 摄

这不就是我的箱子嘛。

取车的时候也是遇到小小意外。原本预订的是Europcar的T2航站楼门店,开门时间和我预订时间一样,都是7点钟。但到了7点15分还没开门,而其他租车行已经忙得热火朝天。急忙之中也是突然发现,一张不起眼的通告上写道,因为员工生病,所以只能到T1航站楼去取车。忙不迭叫上几个还在安静等待的德国阿哥

一起前往转运巴士站,坐上拥挤不堪——行李比人多——的超长巴士,颠簸着赶到T1航站楼,再又排队半天,总算可以取车了。原本订的是最普通款的POLO级别小车,但车行似乎过意不去,向他提出能否升级的要求后竟然就答应了。然后,给我分配的车竟然是梅赛德斯·奔驰C200,且是最新款,连手机充电插孔都是Type-C而让我无所适从。重要

的是,无任何额外费用。这个惊喜抵消了所有的不快。

从出关到取行李再到取车,没有感受到任何的欧洲杯气氛。可能是太早的缘故,但机场里没有任何和欧洲杯相关的广告,甚至,总共只看到一个身穿德国队服的小伙。很容易会有错觉,难道我来错欧洲杯了?哪怕是去法兰克福的媒体认证中心领取记者证,依然会有类似错觉。中心位于法兰克福的Wintersporthalle(冬季项目体育馆),这是坐落于类似荒野之地的老旧建筑,如果不是门口竖立的几面欧洲杯的旗子,以及门口一些领好证出来吹牛的同行,又差点以为来错地方了……

务实的德国人,让我再次领略到务实的真谛。至少在慕尼黑是另一种情形。相信,法兰克福到了比赛日也会和今日截然不同。而没有比赛的日子里,法兰克福的气氛就和黎明一样,静悄悄,一如常日。



本届欧洲杯不同转播镜头下的广告牌

## 我对“德国队长”的认识

文/徐毅

德国人因为严谨,给人的感觉是做事情不会发生意外,所以出生于德国的爱因斯坦说“上帝不会掷骰子”。

从这点来看,德国足球很不德国,倒是有些像贴了“不可预测性”标签的量子力学。

2014年拿到世界杯冠军后,大家都以为人才辈出的德国战车将创造一个新的时代,没想到在随后的两届世界杯上连续小组出局,欧洲杯上表现也是不如人意;而在东道主亮相的揭幕战,大多数大赛都踢得很沉闷,东道主缩手缩脚,对手因此捡个大便宜,结果德国队这次却把苏格兰队踢出个大窟窿,陪伴“勇敢的心”的只有伤心的泪了。

德国队特别希望能利用主场作战的机会,彻底从2014年世界杯之后的低迷中走出,37岁的主教练纳格尔斯曼就像是德国足协想给德国足球输入年轻充满活力的血液。但足球还是需要传统和底蕴,1996年德国队夺取欧洲杯的冠军队长克林斯曼出现在开幕式,就洋溢着德国足球对传统的自豪。

和其他国家队队长的正常交替不同,德国队的队长袖标就像是一项很多人都垂涎欲滴的王冠,交替的时候总会充斥着宫廷战斗的冷血故事。但冷血的背后是热血,是渴望带领球队走向辉煌的热血,是德国足球骨子里的霸气。德国队队长争夺战最有名的故事,主角就是克林斯曼和马特乌斯,尽管都在德国队、拜仁慕尼黑和国际米兰效力过,但两人的水火不相容已经到了极

致的地步。

2010年南非世界杯,我在解说席上采访过克林斯曼;2014年巴西世界杯,我和马特乌斯一起做节目,还送给马特乌斯一个中国结作为礼物。两人在生活中都很平易近人,但一到球场上,就是舍我其谁。这是两个很有霸气的德国队长,德国足球也正是有了这样一代代霸气的队长,才能成为世界足坛的一支劲旅。

此前的拉姆、小猪施魏因施泰格和诺伊尔,都是以德服人的队长。到了这届在本土作战的欧洲杯上,纳格尔斯曼把队长袖标戴到了效力于巴萨的京多安手臂上。京多安近80场的国家队出场纪录,并不是德国队现役出场最多的,三名“百场先生”都比他资历更深。这有着移民背景的球员,能出任德国队队长,靠的正是永不服输和永不服谁的霸气。

霸气队长的回归,让德国队踢出了一场充满霸气的揭幕战——这一次,队长能否扛着德国队在本土捧起第四座德劳内杯?



## 关于“特供广告”那些事儿……

文/罗冉峰

本届欧洲杯的确出现了“特供广告”,但关于“中文广告专为中国人定制”说法纯属想当然,另外也不影响本届欧洲杯中国赞助商依然是“第一势力”。

“特供”的实际情况在于,欧足联确实在本届赛事使用了DBR定制转播技术,电视转播画面中的广告板经过“加工”。现场以及不同地区的转播信号,所呈现的广告内容确实不同。不过所有广告主都是欧洲杯的官方赞助商,同时所有的欧洲杯全球赞助商(包括五家中国赞助商)的广告在现场或者任何地区的转播信号中都有出现。

据了解,本届欧洲杯转播信号一共有四路,包括德国信号、中国信号、美国信号和其他地区共享的国际信号。

总结来说,所谓“特供”,是本届欧洲杯另一种与以往不同的赞助商权益。赞助商可以在不同场景(现场或转播信号)、地区(转播信号)使用不同的广告素材。

以目前社交网络上传播最广的穆夏拉破门广告差异为例。他进球瞬间,国内转播信号显示的是中文广告,而现场拍摄录像中显示的则是Antom的广告——Antom(安通环球)其实是“一家人”,是蚂蚁集团旗下的支付服务品牌。

单从国内转播信号也可以发现“特供”迹象。穆夏拉进球前、京多安斜线贴地球找到哈弗茨时,国内转播信号显示着欧足联儿童基金会的宣传广告,但后面慢镜重播时变成历史超市的广告。这个“冲突”的原因很简单——DBR广告只能用于主机位,而重播时其他机位显示的广告,则是实际上的赛场现场广告。

可见,中国球迷在国内看到的高强度中文内容,确实有不少是“特供”——但“特供者”都是实打实的官方赛事赞助商。包括非中国赞助商也使用了“特供”中文广告。例如哈弗茨主罚点球的一刻,国内转播信号中的阿迪达斯广告出现了中文广告语,而美国福斯体育的转播画面中则是英文

字样。

另外,也存在“非特供”的中文广告内容。例如在现场和转播信号中都出现了“中国第一,不止于世界第二”的素材。

得益于近年人工智能在视频处理能力方面的飞速发展,DBR终于在欧洲杯上正式亮相,为赞助商创造了更多的品牌价值。赞助商可针对性地向不同市场的球迷推出不同的宣传素材。鉴于大量的“特供”中文广告,都来源于中国企业赞助赛事,所以看到中文广告支持中国企业出海成果的球迷,其赞叹的出发点完全立得住脚。而部分讨论者抓住“特供”字眼、暗讽为中国企业叫好的球迷“自嗨”,则是半桶水知识。他们对欧洲杯这类大型赛事的严谨广告体系毫无了解,只是故作“众人皆醉我独醒”,追求一些所谓“打脸”的互联网场景下的无聊“爽感”。

不过,更利于赞助商针对性宣传的欧洲杯广告新政策,恰恰也是中国企业参与本次欧洲杯营销的复杂性的一个侧面。