

■ 王霜无力回天 图 新华社

横滨的夜，夜凉如水。以2:8不敌世界排名第四的荷兰女足，昨晚，中国女足以两负一平的小组赛战绩，宣告告别奥运。

奥运会难道是个训练场？

从中国女足奥运出局说起

赢奥运·观察



后防症结

绿茵场上，女足姑娘的眼神让人看不懂。呆呆看着远方，王霜的眼中没有泪花，有的只是疲惫和解脱。犹记得几个月前，奥预赛出线时的豪情万丈。也记得在澳大利亚打奥预赛时的所向披靡。可0:5不敌巴西，4:4打平赞比亚到2:8输给荷兰……眼前的这支中国女足怎么了？

如果说这场比赛的前30分钟还勉强说得过去，王霜在禁区内助攻王珊珊的进球足够细腻，但那之后的一个多小时，对于中国姑娘而言，就是一次次的扎心。最终的比分显示出中荷女足之间巨大的差距。显然，中国女足是被自己打败了。

“不要慌呀！”“不要紧呀！”“不要缩回去啊！”比赛过程中，不断听到王霜这么和年轻的队友大喊……但她的话，却似乎都喊到了空气中。不知是对对方攻击手的忌惮，还是对自身身体素质的担忧，中国女足防线的这种露怯和避让丝毫看不到应有的防守力度。防守成为中国女足最大的问题，所有的后卫都像是在梦游一般。世界杯时表现不错的彭诗梦也在奥运会上大失水准。在昨天的比赛中，下半场荷兰一个正对球门的小力量射门竟然还能穿裆而过……

这支中国女足和奥预赛时的中国女足甚至2年前女足世界杯时的中国女足都不在一个水准上。这支中国女足也的确不是奥预赛时的那支中国女足了。名单有了天翻地覆的调整，“半壁江山”都已不在……或许从出征的第一刻开始，失败结局就已经注定。

名单公布，有人欢喜有人愁，这本就是常事。但是这份名单的说服力有多少？这份名单背后的故事又有多少？……或许只有贾秀全自己知道了。

选拔双标

奥运会前女足公布出征名单时，上海队唐佳丽的落选引起了很大争议。在奥预赛后被亚足联都点名表扬，唐佳丽的实力毋庸置疑。官方说法是唐佳丽因伤落选，之后唐佳丽租借加盟了英超的热刺女足。

如果说唐佳丽是因伤无缘这次东京之行的话，那么队长吴海燕的出现同样让人意外。因为韧带交叉需要接受

手术，带着伤病的吴海燕虽然来到了东京，但三场比赛均未出战。对阵巴西、赞比亚的两场比赛，贾秀全派出了一条全新且脆弱的防线。中国女足此次奥运会小组赛溃败的症结也出于此。

有传闻称，吴海燕出征之前在苏州集训期间就已经受伤了。如果受伤的吴海燕依然能出现在奥运会的名单之中，那为什么唐佳丽却落选？奥运对任何一名运动员来说，都有着不同寻常的意义。中国女足的选拔标准究竟是什么？

惨败巴西队之后，有人曾给出过一份简单统计数据，22人中5人在国家队出场次数为0，3人为1次，2人为2次。贾秀全的一句“我们要在奥运会上锻炼新人”再一次将自己推上风口浪尖。如果其中一些人真的就是中国女足的希望所在，那倒也罢了。但问题是，如果在女足赛场上都无法崭露头角的话，又是什么力量能让她们入选代表最高水平的中国女足国家队？

真把奥运会当成青年军的训练场了？恐怕真是遇到了位“假指导”。

昨天2:8惨败之后，对于自己的下课问题，贾秀全是这么回应的，他直言“我将来不干取决于足协，取决于我，现在还没想到这一步。”

竞技体育胜负本来就是家常便饭，但类似确定大赛名单、选人择人的问题，则是事关行业发展的方向性问题，必须要透明而公开。女足三场比赛之后，我们都听到了道歉声。可女足姑娘们，这5年的青春5年的努力，又有谁来为她们买单？

奥运会，毕竟不是训练场。只希望，这场惨败能让中国女足清醒看到自己与世界强队的差距，奋起直追。

特派记者 厉苒苒
(本报东京今日电)

■ 贾秀全赛后与队员握手 图 新华社



昨天，上海小囡姜冉馨夺冠后，关于她的一条“抱怨”冲上了热搜。原来小姑娘比赛完，在场外看到巨大的奥运毛绒吉祥物，想要合影时，却被告知要付5000日元，吓得立即缩了回去。“这恐怕是最不受冠军待见的吉祥物了。”不少人这样调侃道。

虽然本次奥运在开幕前备受质疑，从开幕式到各种防疫措施都遭人吐槽。但对于东京奥运会和残奥会的一对吉祥物，却很少有人说糟糕的。

蓝色的奥运会吉祥物“Miraitowa”和粉色的残奥会吉祥物“Someity”长得有点像一对姐妹。Miraitowa的名字由日文单词“mirai(未来)”和“towa(永远)”组合而成，Someity的名字来自于一种流行的樱花品种“somei yoshino(染井吉野樱)”和英文词组“so mighty(如此强大)”。蓝色奥运吉祥物 Miraitowa 来源于传统的日本谚语，意思是学习旧事物并从中获取新知识。而粉色残奥吉祥物 Someity 则拥有樱花触觉传感器，它的樱花天线可以发送和接收来自心灵的信息，体现了残奥会运动员的不屈精神以及内在力量。

奥运吉祥物是约定俗成，但事实上，万物皆可吉祥物早已成为日本的风潮。搭乘火车，有火车吉祥物，吃个老饭店老板拿出个饭店布偶吉祥物，就连抵达东京当天，记者所转乘的城市交通枢纽，都有属于自己的一只胖乎乎白带着司机帽的白熊吉祥物。

哈哈都有吉祥物的背后，是日本萌文化的风行，更有经济利益的推动。日本人对于吉祥物的设计早有心得。在日本，47个都道府县以及公司和机构几乎都有自己拟人化的吉祥物。吉祥物不仅承担着形象宣传的作用，各地方也都使出浑身解数花样百出，让自己的吉祥物走进人们的生活。由此，在动漫文化沃土中发展起来的吉祥物文化逐渐发展为一股风潮从日本吹向世界。

加大吉祥物的商业融合能力也是重要的推广手段。

在日本有一只身价最贵的熊——熊本熊。从2013年开始，这只拥有自己办公室的熊部长就始终高居日本最受喜爱吉祥物的冠军。从2011年-2013年间，熊本熊为熊本县带来的经济效益2年内达到1244亿日元(约合72.7亿元人民币)，还包括旅游观光和相当于90亿日元的广告宣传效果。

吉祥物是动漫文化的一部分，通过动漫、游戏等新文化来实现品牌化，扩大国际影响力，让软实力成为经济增长动力——从这点来说，日本的吉祥物文化野心却也不小。

啥啥都有吉祥物

2020东京奥运会特别报道

2021年7月28日 星期三

本版编辑 刘松明 视觉设计 黄娟



东瀛漫步

