

Итальянская Серия А стала первым топовым европейским чемпионатом, трансляции которого запустили на китайском государственном телевидении. Благодаря этому лига обзавелась в Поднебесной колоссальной армией преданных фанатов. Даже набравшие популярность Ла Лига и английская Премьер-лига не могли похвастаться такой преданностью аудитории. Большинство местных болельщиков со стажем уже больше десятка лет следили за матчами с Апеннинского полуострова. Тогда эти люди — мужчины в возрасте от тридцати до сорока лет, полные сил и твердо стоящие на ногах — составляли самую платежеспособную прослойку населения, готовую тратить деньги на любимое увлечение.

Финансовые трудности душили европейские клубы один за другим. В условиях затянувшегося глобального кризиса абсолютное большинство футбольных команд Старого Света из года в год фиксировало чистые убытки. Даже среди признанных грандов лишь единицы умудрялись оставаться в плюсе три сезона подряд — в их числе «Арсенал», «Лион», «Севилья», лиссабонский «Спортинг» и «Порту». «Манчестер Юнайтед», несмотря на баснословные ежегодные доходы, тратил не меньше, так что удержание баланса на нуле для «красных дьяволов» уже считалось колоссальным достижением.

Итальянский футбол в последние годы заметно сдал позиции. Доходы клубов упали, и даже три кита Серии А — «Милан», «Интер» и «Ювентус» — больше не могли свести концы с концами. Их долги разрослись до пугающих масштабов, что уж говорить о более скромных командах или представителях низших дивизионов, которые едва выживали.

На этом безрадостном фоне итальянским футбольным боссам приходилось из кожи вон лезть в поисках новых источников заработка. Помня об огромном влиянии Серии А и ее топ-клубов в Китае, Итальянская футбольная ассоциация еще в 2009 году задумалась над тем, чтобы провести матч за Суперкубок Италии в Поднебесной.

Традиционно этот престижный выставочный матч, разыгрываемый между чемпионом и обладателем Кубка, проходил дома. С момента основания турнира в 1988 году Суперкубок покидал пределы Италии всего трижды: два раза его принимали США и один раз — Ливия.

Четвертый зарубежный вояж, состоявшийся в 2009 году на поле пекинского стадиона «Птичье гнездо», стал смелым совместным экспериментом итальянской и китайской футбольных ассоциаций. Европейцы отчаянно нуждались в свежих финансовых вливаниях, а азиатские чиновники жаждали укрепить собственный международный престиж. Интересы сторон идеально совпали.

Тот дебютный матч в Пекине обернулся оглушительным успехом и принес организаторам колоссальные дивиденды: только на продаже билетов удалось выручить семьдесят миллионов юаней. Итальянцы воочию убедились в безграничном потенциале китайского рынка. Они поняли: пока европейский футбольный центр тяжести неумолимо смещается в сторону богатых Ла Лиги и Английской Премьер-лиги, китайские болельщики по-прежнему хранят верность Серии А.

В конце 2009 года было подписано долгосрочное соглашение. Китайская сторона обязалась выплатить итальянцам пятнадцать миллионов долларов, взамен получив право провести три

Суперкубка в период с 2011 по 2014 годы. Матчи должны были принять крупнейшие мегаполисы страны — Пекин, Шанхай и Гуанчжоу.

В августе 2011 года Суперкубок во второй раз приехал в пекинское «Птичье гнездо». Цены на билеты варьировались от скромных семидесяти до астрономических четырех тысяч юаней. Итоги превзошли самые смелые ожидания: кассовые сборы перешагнули отметку в сто миллионов юаней. В переводе на европейскую валюту сумма казалась неправдоподобной. Для сравнения, рекордная выручка от продажи билетов на Дерби Италии не превышала трех с лишним миллионов евро. Здесь же один-единственный выставочный матч принес более десяти миллионов евро чистыми только за счет трибун!

И это без учета спонсорских пакетов, продажи медиаправ телеканалам и интернет-платформам, доходов от 3D-трансляций, лицензирования интеллектуальной собственности, а также бойкой торговли атрибутикой и игровыми футболками.

Стоило объявить, что Суперкубок 2012 года пройдет на Восьмидесятитысячном стадионе Шанхая, как всю страну охватило безумие. Журналисты и фанаты в один голос предрекали абсолютный кассовый рекорд. И неудивительно, ведь одним из соискателей трофея должен был стать туринский «Ювентус». А в составе «бьянконери» блистал Линь Чжигао.

Шанхай всегда считался финансовым сердцем страны, стратегическим узлом и сверкающим глобальным мегаполисом, но туристическим раем его называли редко.

Китайцы обожают путешествовать, но обычно предпочитают живописные уголки природы. Мало кто отправлялся в Шанхай ради простых прогулок или покупок. Однако в последний месяц турагентства по всей стране наперебой открывали новое эксклюзивное направление — футбольные туры в Шанхай на Суперкубок Италии.

Спрос оказался колоссальным. В самый знойный месяц лета Шанхай накрыла небывалая волна приезжих. Разумеется, не все ехали исключительно ради Линь Чжигао — созвездие мировых знаменитостей в составах «Интера» и «Ювентуса» манило болельщиков ничуть не меньше.

Присутствие Линь Чжигао превратило этот ажиотаж в настоящее безумие, подлив масла в и без того полыхающий огонь. Титульные спонсоры задолго до матча заполнили телеэфир и интернет-площадки рекламой, где молодой китаец выступал главным привлекающим лицом. Фан-базы «Старой синьоры» и «нерадзурри» в стране и так исчислялись миллионами, а возвращение Линь Чжигао на родину вызвало мощнейший синергетический эффект.

Болельщиков, однако, мучил один животрепещущий вопрос: выйдет ли их любимец на поле? Если судить по опыту и статусу в команде, Фабио Капелло вполне мог оставить Линь Чжигао на скамейке запасных. Никто не знал, что творится в голове у этого сурового мэтра мирового тренерского цеха, а китайским репортерам так и не удалось подобраться к нему, чтобы выведать хоть какую-то крупную информацию.

Прессе и фанатам оставалось лишь утешать себя надеждой: «В конце концов, игра пройдет в Китае, а Линь Чжигао здесь национальный герой. Не станет же Капелло упрячиться и лишать местную публику такого праздника?»

Первого августа стартовали продажи. Купить билеты можно было как в кассах стадиона, так и через интернет или по телефону. С момента открытия касс до полной распродажи всех мест — от роскошных VIP-лож до самых скромных стоячих мест на галерке — прошло менее шести часов.

Те, кто остался ни с чем, изливали ярость в сети, проклиная перекупщиков. На любительских снимках, заполонивших интернет, было видно, что еще глухой ночью у касс в Пекине и Шанхае выстроились организованные отряды профессиональных спекулянтов численностью не менее тысячи человек. Действовали они слаженно и четко: у каждой группировки были свои повязки определенного цвета на рукавах для координации действий.

Как только открылись заветные окошки, толпа спекулянтов буквально смела обычных покупателей. Преданные болельщики, не готовые дежурить на асфальте под открытым небом всю ночь, оказались оттеснены назад. Когда очередь наконец дошла до них, на экранах кассиров горели унылые нули — все билеты перекочевали в карманы предприимчивых дельцов.

Повезло лишь тем немногим, кто успел оформить бронь онлайн или дозвонился до операторов. Остальные ушли не солоно хлебавши либо неохотно потянулись к перекупщикам, соглашаясь на грабительские наценки в три, а то и четыре номинала.

Это безумие живо напомнило пользователям интернета ажиотаж вокруг старта продаж iPhone 4S полугодовой давности, когда спекулянты устроили аналогичную вакханалию. В Weibo шутники мгновенно склеили коллажи из снимков обеих очередей, сопроводив их ядовитыми комментариями: «Наши соотечественники обладают деловой хваткой, способной затмить кого угодно. Они найдут способ нажиться на чем угодно, даже если для этого придется обобрать собственных братьев».

Из-за шквала возмущения полиция Пекина, Шанхая и Гуанчжоу провела серию рейдов. Силовикам удалось накрыть несколько крупных спекулянтских гнезд и изъять около пяти тысяч билетов, которые тут же пустили в повторную продажу по номиналу. Но мелкие торговцы действовали разрозненно и умело уходили от облав, продолжая взвинчивать цены на интернет-площадках.

За неделю до матча, назначенного на 15 августа, цена самого дешевого входного билета без места подскочила с номинальных семидесяти юаней до трехсот, но спрос не ослабевал. Китайская футбольная ассоциация физически не могла напечатать дополнительные пропуска: арена и без того была забита под завязку, организаторы умудрились вместить туда девяносто тысяч зрителей. Чтобы выжать еще хоть цент прибыли, трибуны пришлось бы достраивать прямо в воздухе.

Вести о небывалом билетном буме потрясли не только внутренний медиарынок — заголовки об

этом появились в крупнейших спортивных изданиях Европы и Америки.

Журналисты *The Wall Street Journal* отмечали: «Стремительно развивающийся китайский рынок таит в себе безграничные возможности и не перестает изумлять мир. Выставочная игра, которая в самой Европе считается проходной, вызывает здесь колоссальный резонанс. Если вспомнить об огромной популярности НБА в Поднебесной, резонно спросить: почему боссы американских баскетбольных клубов до сих пор не додумались провести официальную игру в этой азиатской стране?»

В Старом Свете, где футбол возведен в ранг религии, упускать золотую жилу тоже не собирались.

Апеннинская пресса упивалась триумфом кальчо за рубежом. *La Gazzetta dello Sport* и *Tuttosport* наперебой хвалили чиновников за прозорливость, называя партнерство с Пекином гениальным ходом. Журналисты уверяли читателей: «Серия А по-прежнему остается сильнейшей лигой планеты. Сомневаетесь? Просто взгляните на наши кассовые сборы в Шанхае!»

Британское издание *Daily Mail* отреагировало сдержаннее, но конструктивно: «Английская Премьер-лига считается сильнейшей в мире — отчасти заслуженно, отчасти благодаря грамотному пиару. Тем не менее финансовое положение многих наших клубов оставляет желать лучшего. Почему бы нам не обратить взор на Дальний Восток? Статистические исследования показывают, что в Китае, Японии и Южной Корее насчитываются миллионы фанатов "Манчестер Юнайтед" и "Арсенала". Британским грандам пора планировать полноценные азиатские турне — это станет спасательным кругом для их бюджетов».

Самое забавное, что мэтры тренерского цеха Алекс Фергюсон и Арсен Венгер думали точно так же. Всегда легкий на подъем сэр Алекс уже начал обзванивать коллег по Английской Премьер-лиге, прощупывая почву для возможного совместного турне.

Испанские медиа тоже не желали оставаться в тени. Именно пиренейский гранд, мадридский «Реал», первым проторил дорожку к азиатскому золоту во времена первой эпохи «Галактикос». Когда Дэвид Бекхэм, Роналдо и Зинедин Зидан приземлились в Китае ради коммерческих мероприятий, их встречали как богов.

Наблюдая, как итальянцы третий год подряд собирают в Китае богатый урожай, испанские журналисты кусали локти. Они настойчиво призывали руководство «Реала» и «Барселоны» срочно организовать выездные матчи в Азии, утверждая, что их любимцы ни в чем не уступают «Ювентусу» и «Интеру». С точки зрения пиренейских газетчиков, испанские гранды вообще не имели конкурентов на футбольной карте мира.

Однако у боссов самих клубов прагматизма было побольше, чем у репортеров. Маркетологи «Барселоны» провели детальный анализ рынка и выяснили, что по числу фанатов в Китае каталонцы уступают «Манчестер Юнайтед» и «Интеру». Это была великолепная команда, но ей не хватало медийного лоска. Лионель Месси — гениальный игрок, скромный и порядочный

парень, но его образ не приносил таких доходов, как медийная машина по имени Криштиану Роналду.

«Реал» дважды отправлялся в китайские турне. Первый вояж «Галактикос» обернулся феноменальным коммерческим триумфом, а вот вторая попытка провалилась — к тому моменту Мадрид покинули и Бекхэм, и Зидан. Нынешний состав «сливочных» вновь пестрил громкими именами, но даже все вместе они не могли тягаться по популярности с культовой фигурой Дэвида Бекхэма.

В самом Китае соперничать по влиянию с Бекхэмом мог лишь один человек — Линь Чжигао. Коммерческая ценность англичанина давно вошла в легенду, выжатая маркетологами до последнего цента. Но на домашнем поле, благодаря обостренному чувству национальной гордости соотечественников, Линь Чжигао мог легко помериться силами со знаменитым британцем.

— Лао Линь, вы билеты на самолет уже взяли?

— Всем семейством в Шанхай летите?

— Слушай, Лао Линь, а сколько билетов тебе сын прислал? Лишнего не найдется?

— Повезло же тебе с парнем! Все наши оболтусы из отдела, вместе взятые, в подметки твоему Гаогао не годятся.

Линь Чанъянь давно привык к славословиям в адрес сына, но такие речи никогда не ласкали слух меньше обычного. Гордость распирала грудь, однако приличия требовали отыгрывать скромность: отмахиваться и говорить, что ничего особенного тут нет. Таковы уж неписанные правила китайского этикета.

Его супруга, Цянь Хунъянь, на людях старалась держаться подчеркнуто строго и невозмутимо. Но муж прекрасно видел: за последний год на ее лице все чаще расцветала мягкая улыбка. Еще бы, ведь они воспитали выдающегося сына.

Линь Чжигао официально включили в заявку на матч за Суперкубок в Шанхае. Клуб выделил каждому футболисту по паре гостевых пропусков. К тому же один из титульных спонсоров турнира, бренд Li-Ning, амбассадором которого являлся полузащитник, презентовал ему еще несколько билетов в знак уважения. В итоге чета Линь созвала семейный совет: дедушка, бабушка, дяди и тети — все мобилизовались для поездки в Шанхай, чтобы вживую поддержать своего любимца.

Пожилым родственникам и малышам было тяжело толкаться в аэропортах и на вокзалах,

поэтому семья отказалась от общественного транспорта. Мужчины снарядили два просторных минивэна и решили ехать своим ходом. Благо, по скоростному шоссе от Чжэнчжоу до Шанхая можно было с комфортом добраться за несколько часов.

Едва заселившись в отель, дедушка с бабушкой принялись капризничать, требуя немедленно привести внука.

— Ну что, прилетел наш Гаогао? — без конца тормозили они Линь Чанъяня. — Пускай заглянет к нам! Мы его уже сколько месяцев в глаза не видели, соскучились безумно!

Лао Линь лишь беспомощно качал головой и вымученно улыбался.

Сколько бы он ни втолковывал старикам, что Линь Чжигао связан жесткими рамками командного расписания, те не желали ничего слушать. Да, билеты он прислал, но это не значит, что парень волен разгуливать где вздумается — впереди тренировки! Но пожилые люди упрямылись, точно малые дети, требуя своего.

Вздохнув, Линь Чанъянь сдался и набрал сыну сообщение с робкой просьбой: если появится хоть минутка после прилета, заскочить в гостиницу проведать стариков.

Линь Чжигао увидел это послание, отправленное почти сутки назад, только когда команда погрузилась в комфортабельный автобус, встречавший их у трапа самолета в шанхайском аэропорту.

Молодой человек поднял глаза и мельком взглянул на переднее сиденье. Там, откинув голову и прикрыв глаза, дремал главный тренер Фабио Капелло. Дон Фабио за последние дни закрутил гайки в раздевалке так, что все ходили по струнке. Вздохнув, Линь Чжигао набрал ответное сообщение:

«Папа, у нас новый тренер, он безумно строгий. Самовольные отлучки под строжайшим запретом. Перед матчем нас ждет закрытый тренировочный сбор для адаптации. Повидаться сможем только после финального свистка — тогда я отпрошусь, и мы все вместе поужинаем».

<http://bllate.org/book/18232/1765038>