

全球化视角下的日本足球

Wolfram Manzenreiter

(维也纳大学 日本学研究中心, 维也纳 奥地利)

摘 要:通过对日本足球体制与职业足球实践等方面的分析,探讨了体育运动全球化的理论框架,认为流行时尚和国内政治塑造了日本足球,推动了日本足球的全球化。还探讨了体育文化与政治决策如地区发展规划、城市政策、卫生政策、国家建设等因素之间的相互影响。

关 键 词:全球化; 日本足球; 体育文化

中图分类号:G80 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)04-0008-04

Japan professional - football in the sport globalization

Wolfram Manzenreiter

(The Institute of East Asian Studies, Vienna University, Vienna, Austria)

Abstract:The author discussed the theoretic frame of the sport globalization by analyzing the professional - football system and its progress of Japan. He said that Japan professional - football was taken shape and been globalization by fashion and politics. The author discussed influences between the sport culture and the politics.

Key words:globalization; Japan professional football; sport culture

在20世纪90年代期间,全球化概念变成了冷战结束后世界社会科学研究的政治、经济发展的主流。把日本足球放到世界足球的大背景中,可以使我们获得体育全球化的新观点,即推动地方足球在世界范围内的发展以及体育全球化的潜在过程。在我看来,全球化不能纯粹的被认为是一种商业行为,它的目的不在于为那些流行时尚、不同文化标准的产品打开全球市场,而是业已形成的流行时尚和国内的政治因素塑造了日本足球。通过对日本足球组织体系、体育时尚、足球产出之间的权力关系以及足球实践、体育消费等的研究,探讨体育运动全球化的框架,并强调体育文化怎样影响着政治决策,比如说地区发展规划、城市政策、卫生政策还有国家建设等。

1 日本联赛的第一个10年

日本联赛的开始也与3个国家级目标紧密相关:加强国家队、提高日本足球队的国际成就、使日本队打入世界杯决赛。日本足球协会(JFA)成立于1921年,是日本足球的管理机构,管理的对象是由职业足球队所组成的日本联赛。日本联赛的设计得益于欧洲的足球俱乐部体系和美国职业体育的商业模型。20世纪80年代晚期,在日本举行足球联赛的想法并不很受欢迎,大多数运动批评家和媒体认为足球没有任何市场前景。正因为如此,有很长历史的、日本最大的、极

富国内和国际体育商业经验的中介机构 Dentsu 拒绝为日本足球联赛进行策划。

历史证明 Dentsu 是错误的。日本联赛在1993年正式举办后,前3个赛季取得了巨大的成功。但是,在经历了一段时间的快速发展后,观看联赛的人数开始下降,在1997年赛季平均每场观看的人数下降至10000人左右。观众人数显著减少使俱乐部方面承受额外的财政预算压力,对赞助的依赖逐年增加。随着国家队获得1998世界杯参赛资格以及与南韩一起获得2002年世界杯的申办权,足球在日本重新成为潮流。参观2001年赛季首场比赛的平均人数再次达到16702人次。

2 跨国资金和日本足球

日本足球的早期成功一定程度上依赖于对大型体育市场的首次研究结果,它是由 Dentsus 的最大国内竞争对手 Hakuhodo 来操作的。在过去20年中,日资公司已经处于世界商业舞台的中心,像松下、理光、Plaza 这样的日本公司都是1989~1992年间奥林匹克项目的12名正式合作者。在2002年,15个世界足球大事件的主要赞助商中有5个是日本公司,和可口可乐以及吉列一样,索尼和富士已成为国际足联的官方合作伙伴,因为他们的赞助足球的历史已长达20年(Manzenreiter 和 Horne, 2002)。

收稿日期:2003-02-05

作者简介:Wolfram Manzenreiter,男,奥地利维也纳大学教授,研究方向:东亚体育与文化。

在20世纪90年代,跨国运动服生产商的全球化竞争已触及到远东市场。看着耐克对待东京Verdy球队及球员的主动积极态度,世界杯老牌支持者阿迪达斯决定完全改变它对日本战略。阿迪达斯建立了一个全额子公司——日本阿迪达斯。阿迪达斯“赢得”了上次世界杯后(1998耐克赞助巴西队,而冠军法国队是由阿迪达斯赞助的),它的销售额上升了48%。当阿迪达斯成为日本足联(JFA)和其国家队的正式供货商后,耐克也获得了韩国足联(KFA)的官方赞助权。

3 媒体中的足球

体育赛事特别是足球比赛是企业占领新市场、提升整体形象、扩大品牌知名度(Andreff, 2001)的特别有效的手段。媒体已经在“制造国界和转移国界”(Horneetalm, 1999: 161)中扮演一个重要角色。在官方和大众的眼中,顶级赛事才是真正花钱的地方。体育全球化更明显的一方面是其主要赞助商的电视宣传无所不在,这些跨国公司的品牌名称、商标等都已成为文化象征(Whitson, 2001)。

当日本的电视公司尝试着扩大其影响的时候,时代华纳、迪斯尼 ESPN、TCL 等外国公司都开始了与日本合作项目。默多克成为第一个打破日本广播电视业的外资所有权限制的外国投资者。通过控制节目内容和分销渠道, Kirch、新闻公司(News Corporation)等传媒公司正依照一套简单但高效的公司战略运作,其目的在于通过排除第三方和最大化控制体育产出及消费的办法来降低成本。

从1998年起,改名的 SKY Perfect TV 公司与其他公司展开了数字电视的竞争,因为数字电视可以保证更多的体育频道和延长现场直播时间。由于中田英寿在1998年后加入了意大利甲级联赛, SKY Perfect TV 公司也试图通过直播来扩大其观众基数。仅3个赛季日本电视转播权的投入就高达60亿日元。从那以后,平均每月有6万名新观众来看 SKY Perfect TV 公司所播放的节目。

在日本广播电视界有两个传统的习俗影响着体育消费量,那就是画面相对慢的切换和对特写镜头的偏爱。足球自由评论员 Kurashiki 谈到:在日本体育电视界的大多数摄像工作的基本原则和解说词的发展都受占优势地位的棒球赛的实况报道的影响。在过去的30多年里,棒球一直抢占着1/4的日本体育传媒市场。与足球联赛相比,棒球可以算是一项静态运动。由于它本身特有的运动节奏,使它有一种更好的如演出般效果的特写镜头,这样的惯例很难被打破。因此日本商业电视频道允许广告商甚至在足球比赛中插播棒球广告片断。

对日本人来说,偏爱电视屏幕上他们自己的球队并不是什么怪现象。一架摄像机,甚至整个传输频道,都有可能在整场比赛中只集中在一个明星球员,这样的事情就曾经发生在日本球星中田英寿身上。在英国的电视公司的世界杯赛事直播过程中,国家队更多的是作为一个统一的整体来拍摄,但日本电视公司在1998年世界杯时并不是这样做的。

20世纪90年代国家足球队创造了日本电视史最高收视率的纪录后,日本联赛现场观众数量也同电视观众数量一样

开始有下降的趋势。在日本联赛的头几年,收视率一度高达30%,但是自1995年降至白天最低7%~10%,晚上最高15%。全国性的媒体一个接一个地退出转播足球联赛的舞台,大部分比赛只有在地方媒体上报导。

日本联赛自己解决转播权的营销问题。电视广播网络必须提交“广播卡”给日本联赛管理机构,由它负责分配转播权。日本联赛通过限制全国性媒体转播时间来体现现场比赛的“价值”。当全国性媒体的比赛转播时间确定下来以后,地方媒体则提交他们的广播卡申请转播他们家乡的球队。如果有一个以上的电视台要求转播同一场比赛,球队所在地的媒体获得优先权,这样可以使足球在当地更受欢迎。1997年NHK在比赛转播权的筛选过程中第一次被拒绝。许多场比赛是在NHK的卫星电视及收费频道上被转播的。然而与转播其它的比较成熟的联赛所获得的收入相比较,通过出售转播权获得的足球联赛收入(大概在每年25亿日元左右)在总收入中只占很少的一部分。

4 所有权和赞助权

广播权的控制政策保证了没有球队可以控制广播时间,也没有广播媒体可以控制日本联赛。然而一个令所有人都会失去利益的体制是靠不住的。切断了直接从广播媒体获得经济利益的来源,各俱乐部只能依靠更为直接的企业赞助,因此日本联赛急需增加资金的投入。尽管要求所有的俱乐部能够自主管理,要求俱乐部的预算以及支出都具有较高的透明度,然而经过10年运作以后,俱乐部仍然不能成为自主经营的实体。第一个10年赤字达到1亿日元后,为了实现收支平衡,从多个渠道获得赞助收入成为必要的基金筹集方式。比如说, Urawa Reds 和 Kashima Antlers 两支足球队每年分别从三菱重工和 Sumitomo 领取1亿日元的津贴。他们的俱乐部大约50%的收入来自于这些主要赞助商。这些赞助商把他们的经费以产品促销的名义支付给球队(Kato, 1977)。赞助商没有要求其赞助的球队以赞助公司的名字来命名该球队——这一要求曾被广泛地使用在公司自己的球队或职业棒球队身上。这一政策得到那些持强烈反对意见的赞助商们的勉强同意,并且这一争论的最终结果是在赞助商与球队之间达成一种妥协局面,即允许赞助商的名字部分地出现在俱乐部的名字上、球票上和俱乐部的球衣上,这种情况只能保持5年;但同时规定在某一年内,赞助公司的名字不能出现在各种各样的球队的名字里。先前的丰田实业由业余转向职业的广岛 Sanfrecece, Matsushita 电器成为 Gamba Osaka, 而三菱重工转向 Urawa 红宝石。日本联赛球队不仅代表为其投资的赞助商,而且代表球队所在的城市。

美国对日本联赛的影响非常明显地表现在其基本的选举制度,它保证了球队在头5个赛季不会被驱逐出联赛。垄断者和集权式的结构是另外一种情况。职业棒球也采用美国式的选拔制度以便保持俱乐部和他们财务收支之间的均衡,而日本联赛更喜欢欧式的自由竞标制度。由此产生的矛盾使俱乐部处于更大的压力之下。为了能够获取胜利,一个球队所拥有的明星(外籍)球员的数量和它的球迷支持者的

多少有着密切的联系,赞助商需要投资于一个拥有出色球员的球队,并要给球员及其他人员提供必要的花费。外籍球员的平均年工资由 1993 年的 317 700 美元上升到 1994 年的 631 200 美元;到了 1997 年,更升至 834 500 美元。相比较而言,日籍球员的平均年薪徘徊在 227 000 美元。20 世纪 90 年代后期,球员的年薪支出占总支出的一半而成为俱乐部账目上最沉重的负担。正是由于赞助商支付给球员的薪水的数量相当于俱乐部亏损的数额,从而导致 1998 年联赛第一小组的 16 个球队中,有 9 个球队亏损,5 个球队破产。

1999 年每个球队的工资支出由 1996 年每个球队的 17.5 亿日元下降至 1999 年的 12 亿日元,但这一数字仍然是门票收入的两倍多。一种新的球员合同体系建立起来了,球员的年薪有一个最高额的限制,每个俱乐部只能有 25 个球员被允许年薪超过 480 万日元。这部分地避免了球队的比赛费用超支。另外,外籍球员减少,但是他们薪水的下降幅度并未减至日籍球员的水平,日籍球员的薪水大约是外籍球员的 1/3。当川崎 Verdy 球队的表现没有达到预期的效果时,一些赞助商比如报纸业巨子 Yomiuri Shinbun 开始撤回每年 20 亿日元转向投入广告费的支出。当 Verdy 迁至东京后,球队成员由原来的 41 名减至 25 名。在 Hiratsuka, Tokyo 名下的 Fujita 建筑公司放弃了它以及它的所属公司在日本联赛球队 Bellare 所拥有的 69.88% 的投资。自从 Bellare 1994 年在日本联赛注册时便被估价 8 亿日元, Fujita 每年花费 5 亿日元去弥补俱乐部的赤字。

但对俱乐部消费加以限制已为时过晚,以致无法阻止 AS Flugels Yokohama 在 1998 年的破产。与 Fujita 相似, Sato Kogoyo 建筑公司也放弃了主要赞助商的地位。剩下的赞助商全日本航空公司也未能与其它公司达成共同赞助的合作关系,结果 Flugels 被迫与 Yokohama 另外一个俱乐部 Marinos 合并。合并后的俱乐部改名为 Yokohama F. Marinos, 70% 的所有权归日产, 30% 归全日空。

由于“9.11 事件”造成的经济下滑,全日空转让了它的股份给日产,短期看来,为了保住球队名字中的字母 F,全日空同意继续每年支付 2 亿日元。特别是 Flugels 在其最后一场球——即 1999 年 1 月份的 JFA 杯决赛中,神话般的胜利之后, Flugels 的停业强烈刺激了球队所在地的区域情感。但由于 Flugels 的支持者们组织了一场强有力的反对其被停业的运动,从而在 Flugels 原队基础之上又诞生了 Yokohama F. C. 新的改组后的 Flugels 出现了——Yokohama F. C.——它一开始便由 Mark McCormack 建立的国际运动市场代理,国际管理集团、城市银行及德国机械公司 Bosch 来提供资金。由于它是日本联赛第一个停业的球队,它将来的发展颇为引人注目。

5 日本联赛以及公有-私有创制权

自从日本联赛开始以来,地方政府的参与已经成为定局。尽管是私营企业,日本联赛已经参与到地方以至国家的体育发展项目中去了。由于公共体育发展经费达不到需求,日本联赛作为多种运动俱乐部受到当地居民的热烈欢迎。

自 20 世纪 80 年代后期开始,国家一系列的体育政策便强调与私有部门相联。在 2001 年提高体育运动的计划中便明确地提出将来的体育经济来源首先在于私有基金。自从私有金融创制权法案被通过后,这样的机会便大大地增加了,因为该项法案允许那种介于公有与私有企业之间的新的公司形式的出现。

当日本联赛作为城市再发展的主要工具,以及作为缓解城市周边地区人口下降、中心地区过于集中的矛盾的手段时,地方政府非常热衷于建立地方球队。地方政策的制定者们认为提高体育运动会有两个好处:一个是体育运动被看作经济收入的来源;另一方面是体育运动基础的现代化、扩大化将在提高当地居民生活质量方面起着促进作用。

在清水市,地方权力机构及地方足球组织成为促进 Shimizu S - Pulse 运动的主力。当地的电视广播商 Shizuoka TV 公司(日本商用电视广播公司 Fuji TV 的一个附属公司)预测体育将成为未来媒体的主要内容和收视率较高的一项内容,从而成为主要赞助商。如果 Fuji Keiretsu 公司的财力能够挽救一个职业球队的话,当地居民的区域情感也不至于因为失望之极而存在着单向的依赖情绪。同样地, Shimizu 与 Yamaha 公司球队(后来成为 Shimizu 队最近对手——Jubilo Iwata)发展合作的计划也被取消了。持股公司被认为是球队最合适管理者,也是俱乐部的最佳管理者,这种情况被称为 Shimizu S - Pulse 制。当 S - Pulse 制公开实施时, Shizuoka 电视台买下了最大的单股(18% 的股份), Shimizu 市拥有另外的 2.3%, 56.1% 的股份由其它公司及地方权力机构拥有。剩余的 23.6% 由 2 400 个人投资者拥有,每股最低价格为 10 万元。股市需求如此之高以致不仅完成了原定筹集 10 亿日元的目标,还多出了 600 万日元。城市机关及所属地方政府为众多公司的共同所有者以及持股者,也共同管理各职业足球队。

6 中心地位与边缘地位的问题

体育全球化的一个有趣的现象是中心-边缘关系。国家收入的不平衡是造成新的全球劳动力分工的主要力量,它同样影响到职业体育。在职业体育俱乐部中,国际顶尖运动员分布市场已经由此产生了新的流向,从边缘流向中心。这种趋势促使了英国足球及板球的世界性传播,并且也使美式足球,甚至日本武术传向世界(Frluh stuck and Manzenreiter, 2001)。虽然世界体育的中心-边缘结构体现得还不是那么明显,但毫无疑问的是这种中心或边缘地位是与一个国家的经济实力相联系的。尽管有长达 10 年的经济萧条,但日本的经济仍一直是体育全球化的中心。

尽管 2002 年 FIFA 世界杯的徽章是两个足球与地球的两个半球印在一起,以显示远东正在靠近中心地带;然而从足球实力来讲,日本则完全处在边缘的位置。亚洲拥有世界 1/3 的人口,但 2002 年只有两支亚洲球队的所在国有资格在一起主办世界杯,而欧洲只有一半的球员人数,却有 13 个固定的国家曾拥有主办权。亚洲的边缘地位更多地表现在国际足联的官员数量,职业球员的多少以及在以往世界杯决赛

圈中的表现。

国际足联把世界杯比赛推向边缘地带的理想不能简单地由人类的意愿所驱使,由德国而不是南非主办2006年世界杯的决议证明了“通往世界杯主办权道路上的欧洲中心主义”(Darby,2000)确实存在。

在日本及其周边国家,足球只是第二或第三受欢迎的体育项目,国家足球队往往比国内联赛吸引更多的观众。欧洲也一样,因为有机会看到球员代表国家与别的国家直接竞争而使比赛大受欢迎。在这一点上,棒球和其它广泛传播的可观看运动是难以相比较的。但是由于收入的多少是建立在俱乐部足球水平之上的,所以中国、日本、韩国正在讨论可否让俱乐部代表国家队参加亚洲冠军联赛。

在日本足球的案例中,我曾提到过体育的促进方式已经与国际市场经验、国内政策,以及民族的上进心联系到一起了。由于这些多重角色及利益,日本足球形成了与欧洲模式截然不同的风格。对于日本人来说,足球为反映足球本位性和活跃的代理体制,甚至为“更广泛地建立与不断变化的社会环境紧密联系的、有意义的、社会生活提供文化来源,而这种不断变化的社会又对这些事情有着潜在的威胁和使其不安的因素”(Roche,2000)。尽管最近俱乐部的管理有所调整,管理规则发生了变更及从电视转播权获得的收入有所增加,均显示了统一化的趋势,但足球的比赛及观看方式仍然保持它独有的特点(Manzenreiter,2002)。在这一点上,日本足球让我们想起了Appadurai的观点“文化的全球化不同于统一化,但是全球化一定会涉及到使用统一化的各种不同的工具”。

本文由华南师范大学体育科学学院研究生王宝珠翻译。

参考文献:

- [1] Andreff Wladimir. 体育道德下的现代体育金融[N]. 竞赛,2001-11-15.
- [2] Appadurai Arijun. 环球文化经济的分离与不同[J]. 理论、文化及社会,1999,7(2-3):295-310.
- [3] Paul Darby. 足球、殖民地学说及本土的反抗:世界杯非洲支持者们的政治角色[J]. 文化、体育及社会,2002(1):61-87.
- [4] Donnelly, Peter. “地方及环球:体育社会的全球化”[J]. 体育与社会,1999,20(3):239-257.
- [5] Fruhstuck, Sabine, Wolfram Manzenreiter. 失去的永乐岛:澳大利亚、日本及各地的柔道[A]. In Harumi Befu and Sylvie Guichard-anguis (eds), 全球化的日本,日本当代人种学在亚洲、欧洲及美洲[C]. 伦敦:Routledge,2001.
- [6] Hare, Geoff. 给你的控制装上工具:阿迪达斯与耐克,另外的世界杯[QL]. 体育社会在线, www.brunel.ac.uk/depts/sps/sosol/v2i2a1.htm.
- [7] Held D, McGrew A, Goldblatt D. 环球转换:政治,经济和文化[M]. 斯坦福大学出版社,1999.
- [8] Holton R. 全球化和国家[M]. Basingstoke: Macmillan, 1998.
- [9] Horne, John, Derek Bleakley. “日本的足球发展”[A]. 日本、韩国及2002世界杯[C]. 伦敦:Routledge出版社,2002.
- [10] Horne, John, Alan Tomlinson, Garry Wharmel. 运动理解, 体育社会和文化分析简介[M]. 纽约: E&FN SPON, 161-191.
- [11] Kanbara Naoyuki. 多媒体体育透视. 模仿环境下的人与体育[M]. 东京: Gakubunsha, 2001.
- [12] Katō Hisashi. 日本联赛主办权[M]. Waseda Daigaku Tai-ikugaku Kenkyū Kiyō, 1997:29.
- [13] Koivai Zenichi. 足球对城市发展的促进[J]. Toshi Mondai, 1994, 85/12:59-69.
- [14] Kurashiki Yasuo. 现场直播的角度及位置[A]. In Seikyūsha Henshūbu (ed.): Sonna Supōtsu Chūkei wa, Iranai[C]. Tōkyō: Seikyūsha, 2002:46-65.
- [15] Maguire, John. 环球体育:个体-社会-文明[M]. 伦敦: 剑桥大学国家政治出版社, 1999.
- [16] Manzenreiter, Wolfram, John Horne. 世界体育的环球管理及2002年日本韩国世界杯[A]. John Horne and Wolfram Manzenreiter (eds.), 2002年日本韩国世界杯[C]. 伦敦: Routledge (in print), 2002.
- [17] Michel, Fabio. 世界杯背后的真相[M]. 东京: Goma Books, 2002.
- [18] Miller, Toby. 全球化及体育[M]. 伦敦: Sage, 2001.
- [19] Nogawa Haruo, Mamiya Toshio. 建筑百万事件:2002年基础建设的批判性反映[A]. John Horne and Wolfram Manzenreiter (eds.) Japan, Korea and the 2002 World Cup[C]. 伦敦: Routledge (in print), 2002.
- [20] Nufer, Gerd. Event Sponsoring. Am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich[ED]. http://www.uni-tuebingen.de/uni/w04/DiskBeitraege/a5a.pdf.
- [21] Sandiford, Keith, Brian Stoddart. 宫廷游戏:板球,文化及社会[M]. 曼彻斯特:曼彻斯特大学出版社,1998.
- [22] Sassen, Saskia. 全球化及其概念. 关于人与资金的新流动[M]. 纽约:纽约出版社,1998.
- [23] Ubukata Yukio. J. Riigu no Keizaigaku [The Economics of the J. League][M]. Tokyo: Asahi Shinbun Sha, 1994.

[编辑:李寿荣]