

Поль Дичи

Университет Франш-Конте, Безансон, Франция

Футбольный мяч от Belle époque до зари глобализации

Статья посвящена материальным аспектам экономической истории спорта конца XIX — первой половины XX веков, которые анализируются на примере развития французского и международного рынка футбольных мячей в контексте глобализации с привлечением широкого спектра архивных материалов. Текст сочетает несколько сюжетных линий: рассматривается эволюция технологии производства спортивных снарядов из кожи (долгое время представлявшей нечто промежуточное между ремеслом и индустрией) и ее влияние на саму игру, с кратким экскурсом в технологическую историю кожаного мяча (вопросов стандартизации размеров и веса, требований по уходу за ним и т. п.), начиная с XVI века и заканчивая современным высокотехнологичным производством; освещается значительный сегмент спортивного бизнеса, его рынок, коммерческие и рекламные стратегии, формы взаимодействия со спортивными организациями и т. п. Центральное место в тексте занимает история французского рынка мячей, анализируются взаимоотношения производителей мячей и ФИФА, а также процедура выбора «официального мяча» футбольных турниров, включая чемпионаты мира по футболу. Предлагается объяснение, почему рынки и производства, связанные с мячами, оставались национальными до конца 1960-х годов, вплоть до наступившей в 1970-е эпохи глобального доминирования продукции фирмы adidas, в результате успешной конкуренции (в том числе с французской фирмой Hungaria) создавшей первый мировой бренд спортивного инвентаря и экипировки. Завоевание французского рынка стало прелюдией к эре глобализованного футбольного мяча.

121

Ключевые слова: Франция, футбол, мяч, Кубок мира, adidas

Дичи Поль — профессор современной истории Университета Франш-Конте, директор Центра Люсьена Февра. Научные интересы: спорт и политика, культурная история футбола. E-mail: paul.dietschy@univ-fcomte.fr
Paul Dietschy — professor of contemporary history at the université de Bourgogne-Franche-Comté (Besançon, France), director of Centre Lucien Febvre. Research interests: sports and politics, cultural history of football. E-mail: paul.dietschy@univ-fcomte.fr

Перевод с французского Глеба Напреенко. В основу публикации легли тезисы выступления автора на международной конференции «Футбол в оптике социальных наук: русская и французская перспективы», которая была организована 15-16 февраля 2018 года Центром фундаментальной социологии НИУ ВШЭ и журналом «Социологическое обозрение» совместно с французскими коллегами: <https://cfs.hse.ru/announcements/213582209.html>.

Paul Dietschy, Université de Bourgogne-Franche-Comté, Besançon, France
Football from Belle Époque till Globalization Dawn

The article dwells on the material aspects of the economic history of sports of the late XIX century and first half of the XX century. Those aspects are analyzed on the example of the development of the French and international footballs market in the context of globalization involving a wide range of archival materials. The text combines several story lines: the evolution of the technology for the production of sporting shells from leather (which represented for a long time something intermediate between craft and industry) and its impact on the game itself, with a brief excursion into the technological history of the leather ball (standardization of dimensions and weight, care requirements for him, etc.), from the XVI century to modern high-tech production. Author highlights a significant segment of the sports business, its market, commercial and advertising strategies, forms of interaction with sports organizations, etc. The central place in the article occupies the history of the French market of footballs, the relationship between the producers of balls and FIFA, as well as the procedure of selecting the "official ball" of football tournaments, including the World Cups. Author offers an explanation why the markets and ball-related industries remained national until the late 1960s. Then the era of global domination of adidas products began as a result of successful competition (with French firm 'Hungaria' among others rivals) that established adidas the first world brand of sports equipment and outfits. The conquest of the French market was the prelude to the era of a globalized football.

122

Keywords: France, football, ball, World Cup, adidas

doi: 10.22394/2074-0492-2018-2-121-140

В мемуарах историка Жан-Жака Беккера есть воспоминание семейного и одновременно спортивного характера, относящееся к концу июня 1940 г.: «[...] чтобы пересечь Сену, нам пришлось ждать долгие часы. Мы убивали время за игрой в мяч. В то время я обожал футбол, и несколькими неделями ранее мой отец мне подарил мне отличный мяч — из настоящей кожи! Когда мы выезжали, я со всеми предосторожностями положил его в багажник машины. Именно этим мячом мы и играли. Полагаю, что, когда мы отправились в дальнейший путь, я его плохо упаковал, и он выпал из багажника. Как бы то ни было, мяча там больше не было, и я долгое время не мог утешиться. Впоследствии это событие казалось мне очень символическим» [Becker, 2009, p. 47].

Далеко не сводясь к символической детали французского «Амаркорда», «кожа», столь ценная для ребенка, впоследствии ставшего историком Первой мировой, может также стать отправной точкой для исследования места спортивного инвентаря в развитии произ-

водства, торговли и использования объектов потребления. И хотя история спорта бурно развивалась на протяжении последних тридцати лет, о чем свидетельствует, к примеру, появление статьи «Спорт» в «Историческом словаре французских менеджеров», фактически ее экономической составляющей в основном пренебрегали. Разумеется, попытки синтетического изложения истории французского спорта включали в себя описание и этого движущего элемента спортивных практик и зрелищ [Hubscher, Durgu, Jeau, 1992; Dietsch, Clastres, 2006; Tétart, 2007].

В числе прочего результатом исторического исследования велосипедного спорта стали убедительные работы, посвященные его коммерциализации [Thompson, 2008; Reed, 2015; Mignot, 2014]. Однако исследования футбола или профессионализма скорее были выполнены в социальной тональности и занимались изучением новых профессий и общественной борьбы, которая сопровождала их развитие [Wahl, Lanfranchi, 1995]¹. При этом мало какие исследования (если такие вообще найдутся) были посвящены компаниям, занимавшимся спортивным инвентарем, которые стали создаваться в 1880-е-1890-е годы и начали признавать друг друга и объединяться в 1930-е, одновременно с созданием Профсоюзной палаты производителей изделий для всех видов спорта².

123

Данная статья призвана внести вклад в изучение экономической истории спорта конца XIX в. — этой эпохи начала современной глобализации — на примере футбольного мяча. Сначала речь пойдет о представлявшем нечто промежуточное между ремеслом и индустрией производстве кожаной оболочки, вмещавшей каучуковую камеру, и о том, как о ней должен заботиться пользователь-потребитель. Далее мы перейдем к рынку футбольных мячей, прежде всего французскому, разделенному между импортерами и национальными производителями, торговавшими в первую очередь этими круглыми и грубыми изделиями, что, однако, не исключало поисков возможных инноваций. Наконец, на примере футбольных соревнований, и особенно Кубка мира, организуемого Международной федерацией футбола (ФИФА), мы сможем понять, почему рынки и производства, связанные с мячами, оставались долгое время национальными до прихода в этот сектор экономики в конце 1960-х годов компании adidas, первого *мирового бренда* в спорте.

- 1 А также недавнее досье *Mouvement social*, озаглавленное «Sportif au travail en Europe (XX-XXI siècles)», 2016/1, n°254.
- 2 Сегодня Французская федерация промышленности спортивных товаров (FIFAS).

I. (Сложное) стандартизированное производство спортивного снаряда из кожи

Добиться круглой формы: долгий путь технических усовершенствований

«Мяч ассоциации должен быть круглым, все это знают. И что же! В начале матча он круглый; к концу первого тайма — уже нет» [Maigresse, 1933, p. 97] Так говорил в 1933 г. Жак Мересс, игрок команды «Ред Стар» из Сент-Уэна и будущий президент первого профсоюза футболистов; это был год завершения первого профессионального чемпионата во Франции. «Объясните это чем хотите, — продолжал он, — [...], но это факт: после первого тайма мяч начинает описывать в воздухе удивительные и непредсказуемые кривые». Фактически футбольные правила, известные всему миру и определенные Международным советом футбольных ассоциаций (ИФАБ) вплоть до 1938 г. не включали положения о том, что мяч «должен быть сферическим» [Tenèze, 2011, p. 53]. Даже если производство было налажено на полупромышленных основаниях, технологии хромового дубления кожи¹ и особенно сшивки нитями составных частей мяча, не гарантировали ни совершенства формы мяча, который должен был выдерживать сильные удары ногами и головой, ни его водонепроницаемости в случае дождя или использования на влажной или грязной почве.

Поэтому допускалась весьма несовершенная круглая форма, в то время как с 1872 г., согласно правилам лондонской Футбольной ассоциации, длина окружности мяча должна была составлять от 27 до 28 дюймов (0,657–0,700 м). Также фиксировался определенный вес (до начала использования) — от 12 до 15 унций (340–425 г), а в 1937 г. — от 14 до 16 унций (396–453 г). Впитывая влагу, мяч мог потяжелеть почти до килограмма (столько весил набивной мяч). Этот-то увесистый мяч игроки и должны были пинать ногами и... головой. Следствием чего была определенная сдержанность в отношении этого технического приема, заставившая авторов работы о распространении спорта в Belle époque констатировать, что «отказ от использования рук и пальцев в пользу головы — далеко не самая незначительная причуда человеческого духа» [Garcet de Vauresmont, 1912, p. 55]. Морис Буньян, английский тренер, обосновавшийся во Франции с 1920-х годов, утверждал в середине 1930-х, что «многие игроки тер-

1 «Хромовое дубление: процедура обработки кожи с помощью солей хрома, которые иногда сочетаются с небольшими количествами других вспомогательных реагентов» [Rama, 1973, p. 69].

петь не могут удары головой, поскольку они слишком болезненны» [Вунуан, 1935, р. 58].

Помимо веса, само устройство футбольного мяча также могло повлечь некоторые неудобства для игроков. В составленную из нескольких фрагментов кожаную оболочку сквозь щель, которая затягивалась кожаным шнуром, вставлялась каучуковая камера. При игре головой шнуровка могла оставить след или вызвать покраснение на лбу смелого футболиста. Можно заметить, что с 1905 г. члены ИФАБ стремились защитить здоровье пользователя-потребителя, включив своего рода принцип предосторожности в посвященное мячу второе правило. Он гласил, что «никакой материал, вызывающий подозрения в том, что он может плохо сказаться на здоровье игрока, не может быть использован в его [мяча] изготовлении»¹.

Между индустрией и ремеслом: изготовление футбольного мяча

Изготовление спортивных изделий началось задолго до кодификации спорта в XIX в. В конце XVI — начале XVII вв., когда игра в мяч (*jeu de paume*) стала считаться национальной французской игрой и когда прибывший из-за Ла Манша путешественник, заявил, что «во Франции больше игроков в мяч, чем любителей пива в Англии, и это о чем-то говорит» [Bernard-Tambour, Carlier, 2001, р. 71], производство материальной экипировки для этой игры уже приняло вид корпораций. Фактически «в 1610 г. искусство производства инвентаря для игры было организовано в профессиональную корпорацию под названием “Сообщество мастеров по изготовлению ракеток, мячей, шаров и мячиков”» [de Nanteuil, de Saint-Clair, 1898, р. 78]. После упадка игры в мяч, произошедшего в XVIII в., ремесленное производство экипировки также потеряло свои позиции, когда на рынок в 1874 г. поступили запатентованные британским военным служащим, майором Уолтером Клоптоном Уингфилдом, портативные комплекты, в которые входили ракетки, мячи и сетка. Их продавало лондонское общество French & Cie [Gillmeister, 1998, р. 175]. С тех пор игра ракеткой в мяч покидает помещения и выходит с территории «азартных игр» на свежий воздух: на пляжи, газоны и покрытые кирпичной крошкой площадки в садах при отелях Лазурного берега. Тогда же были закреплены и кодифицированы общеобязательные правила, так родился современный футбол.

Первая кодификация правил Футбольной ассоциации в 1863 г. в Лондоне определенным образом предшествовала началу индуст-

1 Archives FIFA (Zurich), Commission d'arbitrage, Lois du jeu 1939-1940.

стриального производства мячей, хотя специализировавшиеся на мячах фирмы появились очень быстро. В эдвардианской Англии фирма Shillcock, основанная в Бирмингеме в 1862 г., продавала от 40 до 50 тыс. футбольных мячей в год. Дело казалось очень прибыльным: в 1906 г. Уильям Шиллок, глава фирмы, писал, что «поставка мячей была “большой и доходной индустрией”» (цит. по [Vamplew, 1988, p. 55]). Шиллок также был производителем футбольной обуви, поскольку искусство производства мячей во многом произошло от мастерства обувщиков, работавших с кожей. Так, фотография, опубликованная в «Book of Football of 1905», изображает один из цехов фабрики Shillcock с армией обувщиков на своих рабочих местах. До 1960-х годов способ производства мячей, по-видимому, почти не менялся, опираясь на квалифицированную рабочую силу, основу которой составляли обувщики.

126

После того как шкуры доставлялись в цех с кожевенного завода, первая операция заключалась в их растягивании: «На фабрику прибывают крупные куски кожи: сначала они подвергаются специальной обработке перед резкой» [Réthacker, 1954, p. 151]. Ход последних производственных операций определялся относительным разделением труда. Оно зависело прежде всего от резки, которая позволяла выбирать куски кожи в зависимости от их толщины, прочности и цвета. Именно от резчика зависел этот выбор, поскольку это он делил кожу с помощью пресса и металлических фигур. Фрагменты могли быть разной формы: обычные, то есть прямоугольные, а также Т-образные, круглые или пятиугольные. Затем следовала наиболее деликатная часть работы, т. е. сборка, производимая руками «сшивальщиков». Для этой операции, «очень тяжелой физически» и «требующей силы и особенной гибкости рук», были необходимы «редкие ловкость и сноровка», вплоть до того момента, «когда сшивание было завершено» [Réthacker, 1954, p. 152] и мяч можно было вывернуть на лицевую сторону. Операция сшивания мяча не подчинялась точному хронометражу, уходившее на нее время варьировалось: «Порой, даже если дело может быть завершено за две минуты, сшивальщику требуется еще полчаса, чтобы завершить работу» [Réthacker, 1954, p. 152]. Себестоимость мяча, таким образом, сложно было определить вплоть до финальной операции, а именно вставки поставившейся производителями каучуковых изделий «камеры (хорошо покрытой тальком)» и «проверочного» взвешивания.

Готовый мяч: аксессуары и уход

Ввиду сложности производства мяч был объектом заботливого ухода потребителей. Вплоть до 1960-х годов технические руководства по футболу содержали подробные советы о том, как сохранить глав-

ный объект игры в хорошем состоянии. В 1921 г. в работе журналиста Мориса Пефферкорна «Футбольная ассоциация. Теория и практика игры в футбол» были детально описаны аксессуары, необходимые для правильного ухода за мячом. Помимо насоса с подходящим клапаном, необходимо было иметь специализированные инструменты: два шила и инструмент для затягивания шнура, чтобы можно было заменить камеру и затянуть шнуровку. Вовсе не анекдотическая деталь: в 1938 г. в Париже имелось девять предприятий, производивших или продававших этот «маленький набор для ремонта футбольных мячей»¹. В своей работе Пефферкорн также рекомендовал футболистам приобретать аксессуар, поставляемый или изготавливаемый 15 компаниями в Парижском регионе², чтобы «не надувать мяч ртом, что грозит попаданием влаги внутрь камеры» [Pefferkorn, 1921, p. 181]. Он также советовал им тщательно чистить кожаную оболочку после матча, до того как промазывать смазкой «вдоль швов перед сдутием». «Чтобы смазка хорошо проникала в швы и пропитывала кожу, — добавлял он, — стоит сдуть мяч на следующий день или через день после его использования» [Pefferkorn, 1921, p. 183]. Можно было также оставить его надутым, подвесив в сетке. Эти предосторожности были связаны с заботой о круглой форме мяча: «Также, — предостерегал Пефферкорн, — владельцам мяча не слишком рекомендуется использовать его в течение недели на твердой, мощеной или асфальтированной почве, бить им об стены, садиться на него и так далее» [Pefferkorn, 1921, p. 183]. Эти дурные привычки имели своим следствием то, что «ваш мяч переставал быть круглым». Последняя рекомендация — «как только мяч немного расходится, нужно немедленно его зашивать, не дожидаясь ухудшения» [Pefferkorn, 1921, p. 183]. Тридцать три года спустя журналист Жан-Филипп Ретаркер предлагал те же советы, добавляя, однако, что никогда не следует оставлять мяч «наполненным воздухом, потому что именно так он может деформироваться и что кожа изнашивается намного больше, когда она натянута» [Réthacker, 1954, p. 152]. Он также давал очень точные инструкции по применению: стараться не надувать мяч на жирной почве, «смачивать мяч перед матчем и после конца первого тайма», если почва была сухой, и даже покрывать кожу «парафином или свинцовым карандашом» [Réthacker, 1954, p. 152], чтобы к нему не приставали грязь или снег. Иными словами, предполагалось, что, если у вас есть мяч, то у вас должны быть и некоторые познания касательно кожи и способов работы с ней, а также доступ к секретам, передаваемым от знатока к знатоку.

1 *L'Annuaire industriel. Répertoire général de la production française*, 1938.

2 *Ibid.*

II. Футбольный мяч: рынок и инновации

От импорта из Соединенного Королевства до национального производства

Атрибут британского спорта прижился во Франции после 1872 г.¹ и до 1890 г. являлся предметом импорта. По этой причине он облагался умеренным налоговым сбором. В 1912 г. мячи облагались налогом 80 франков на 100 кг², что составляло 26 сантимов с одного мяча. Если самая дешевая модель марки Williams стоила 9 франков, то налог составлял не больше 3% от стоимости товара. Избежав запретительных налогов, импортный мяч был весьма желанным предметом из-за его высокого качества. В 1930-е годы Жак Мересс признавал безусловное превосходство импортных мячей в сравнении с мячами национального производства. В результате, как он констатировал, «заграничные мячи, и особенно английские, держат удар и не деформируются так быстро, как наши» [Mairesse, 1933, p. 97].

128

До 1914 г. было не принято разделять продавцов и производителей, особенно в Париже. Судя по рекламе, фирмы, торговавшие импортными мячами, за исключением France-Sports на Рю Бонапарт, 31, располагались на правом берегу Сены. Фирма G. Laurent & Cie, Севастопольский бульвар, 58, предлагала The Zug, который был «единственным мячом, использовавшимся на матчах чемпионата». В свою очередь Joseph Raquin, Bertholle & Cie, Бульвар Капуцинов, 43, предлагал модель Jar «превосходного качества» и Scott, «гарантированно не поддающуюся деформациям». Торговый дом Tunmer первым начал производить мячи с пометкой *Made in France* на своей фабрике в Леваллуа. Она была основана братьями британского происхождения, и ключевой фигурой в ней стал Альфред-Адриен Тунмер, капитан футбольной команды и глава гоночного клуба Франции. В 1914 г. Тунмеры владели тремя магазинами в Париже и еще тремя в Бордо и Лионе.

В период между двумя войнами производство и дистрибуция футбольных мячей пережили новый расцвет. Протекционизм тридцатых годов отдал предпочтение французским маркам, особенно марке Hungaria, основанной в 1931 г. орлеанским товариществом Plaut et Pradet. Оно использовало имидж техничной и элегантной венгерской национальной сборной для производства и продажи футбольных мячей и обуви. В 1946 г. во Франции насчитывалось

- 1 Дата основания Футбольного клуба Гавра, самого старого французского футбольного клуба, британскими работниками торговых домов и транспортных обществ, поселившимися в нормандском порту.
- 2 *Le Moniteur du Sport*, décembre 1912, n°1.

уже девять фирм-производителей футбольных мячей: четыре в Париже и его окрестностях (Burdin-Sports, Dockes-Helle Nary, Somms, Bailleau), две в Лионе и Вийурбане (Desbrosses et Fils, Thomasson et Cie), одна в пригороде Бордо Мериньяке (Grenier), одна на окраине промышленного района Сомюр, где производилась вандейская обувь (F.O.C.), и, наконец, Hungaria [Mairesse, 1933, p. 407]. Торговля, видимо, не отставала. К концу Второй мировой войны, помимо больших магазинов и других мест, приспособленных для торговли футбольными мячами, во Франции можно насчитать 338 специализированных магазинов за пределами Парижа¹. Еще 25 было в Лионе, и особенно много торговых точек было у компании La Hutte, которая в равной степени была представлена в Лилле, и которая в 1950-е-1960-е годы открыла первую торговую сеть спортивных товаров.

Рынки футбольных мячей

В 1912 г. в единственном номере мертворожденного журнала «*Moniteur du Sport*» говорилось, что футбол «получил существенное распространение, что требует и соответствующего развития сопутствующих товаров, на которых можно будет заработать миллионы»². Хотя мы не располагаем на сегодняшний момент статистикой о товарах и цифрами продаж у фирм этого сектора, но численность спортивных федераций может дать нам возможность составить об этих цифрах достаточно точные представления. К 1910 г. по подсчетам английской Футбольной ассоциации число игроков в Англии «составляло от 300 до 500 тыс., что в свою очередь составляло не меньше 6,8% от числа всех мужчин от 15 до 39 лет» [Vamplew, 1988, p. 52]. Учитывая то, что французский футбол функционировал в виде многочисленных спортивных федераций, сложно дать точные цифры, но по прикидкам перед 1914 г. насчитывалось от 50 до 100 тыс. лицензированных игроков. К этому можно прибавить детей, подростков и взрослых, игравших в футбол непрофессионально, например на лужайках парижского парка Багатель или в Венсенском лесу. В 1930 г. Французская федерация футбольной ассоциации (FFFA) насчитывала 3458 обществ и 116 277 членов [Loir, 1930, p. 49]. Даже если владелец ухаживал за своим мячом или мячами, на рынке новых мячей должны были появляться несколько десятков новых единиц ежегодно.

Но кто мог позволить себе футбольный мяч в десятилетие, предшествовавшее Первой мировой войне? Судя по рекламе, которая печата-

1 Согласно списку, представленному во «Всеобщей энциклопедии спорта» (*L'Encyclopédie générale des sports*, 1946, p. 913-935).

2 *Le Moniteur du Sport*, décembre 1912, n°1.

лась в органе Союза французских спортивно-атлетических обществ (USFSA), «Tous les Sports», средняя цена самых дорогих моделей составляла 17,33, а менее дорогие стоили 10,5 франка. У дистрибуторов был более широкий разброс цен. Tiptop продавал мячи стоимостью от 17,50 франков за самые дорогие до 7,50 франков за самые дешевые¹. Williams предлагали даже мячи по 5,25 франка, про которые неизвестно, были ли они сделаны из ткани или просто представляли собой каучуковую оболочку. Поскольку магазины также рассылали свои рекламные каталоги по почте, их клиентура в преимущественно сельской Франции в основном состояла из горожан. Если принять во внимание, что 60% заработка работников индустриальных предприятий уходило на питание и что средняя зарплата рабочего составляла 5 франков в день [Lejeune, 1991, p. 117-119], можно утверждать, что футбольный мяч оставался дорогим товаром, который могли себе позволить дети буржуазии, а низшим классам он был доступен только в качестве коллективной собственности спортивных обществ и попечительских религиозных организаций. Для таких ассоциаций мяч был довольно ценной и редкой вещью. Отсутствие мяча в команде часто было причиной проигрышей перед войной 1914-1918 гг. А в спортивных пространствах пригородов, к которым примыкали также сельскохозяйственные, садоводческие и скотоводческие владения, их обитатели, раздраженные тем, что мячи приземлялись на их территории, конфисковывали или портили их к большому расстройству игроков и руководителей ассоциаций [Sorez, 2013, p. 136-138].

Как рассказывает Жан-Жак Беккер, между мировыми войнами и в годы кризиса мячи не стали продаваться лучше, даже несмотря на то что производители предлагали разнообразные товарные линейки и широкий ценовой диапазон.

В годы оккупации товары из кожи стали еще большей редкостью. В своих мемуарах известный футболист Раймон Кора рассказывает, как он вместе с товарищами украл мяч у немецких солдат в коммунае Не-ле-Мин. Это была двойная победа, поскольку обладание таким объектом было недоступно сыну польского шахтера и поскольку такой «подвиг» вполне мог сойти за патриотический. «Наконец мы и правда завладели мячом, — рассказывает он. — Но, кроме того, нам удалось обокрасть захватчиков. В наших глазах это был акт помощи Соппротивлению» [Кора, Burchkalter, 2006, p. 25-26].

Проблема нехватки футбольных мячей встала уже в ходе Первой мировой войны и открыла производителям военные рынки. В ноябре 1914 г. служившие в армии футболисты написали обращение в спортивные организации с просьбой выслать им мячи. Такие периоди-

1 *Tous les sports*, 13 octobre 1906.

ческие издания, как ежедневная газета «L'Auto» или еженедельник «Sporting», объявляли подписку в 1914, 1915 и 1916 гг., пока на смену им не пришел радикальный ежедневник «L'Œuvre» и журналист Жорж Розет. Весной 1917 г. этот последний возмущался ростом цен на мячи, «достигшие 30 франков за мяч, который перед войной стоил 12,50». Если верить Розету, «кожаные спортивные товары составляют едва ли не большую часть английского экспорта». Распоряжение министра торговли от 1 апреля 1917 г. запрещало «с данного момента эту статью экспорта как предмет роскоши»¹. Требовалось получить «специальное разрешение» и «особую лицензию», чтобы обойти «этот запрет», в то время как «ящики с мячами, уже складированные в Париже, должны были дожидаться решения о растаможивании без каких-либо гарантий»². Наконец, после всех возмущений Жоржу Розету удалось убедить председателя Совета министров и военного министра Поля Пэнлевэ направить эти футбольные мячи на поднятие морального духа солдат. Приказом пехотного управления Военного министерства от 24 сентября 1917 г. мячам было дозволено попасть в армейский мир. Как говорилось в приказе, «по непосредственному распоряжению председателя Совета министров и военного министра» необходимо «путем прямых закупок собрать от 4 до 5 тыс. футбольных мячей, для чего в Париж и Лондон была направлена специальная закупочная миссия»³. Мячи должны были быть посланы в Северную, Северо-Западную, а также Восточную армии; впоследствии такие закупки «минимум 5000 мячей» совершались раз в три месяца.

131

Повышение надежности

Марка Shillcock стала важным игроком на рынке мячей благодаря тому, что ей удалось улучшить качество своей продукции. В 1866 г. фирма James Lillywhite & co, находящаяся в Лондоне, утверждала в появившейся одной из первых рекламе футбольных мячей, что «при производстве мяча особое внимание уделяется его форме», а также «коже, обработанной специально для этой цели». Это позволило фирме «создать товар высшего уровня, невероятно долговечный и прочный»⁴. Точно так же реклама фирмы Shillcock утверждала

1 *L'Œuvre*, 12 juin 1917.

2 *Ibid.*

3 Service historique de la Défense (SHD), Vincennes, Archives de l'Armée de Terre, 7 No 1989, Ministère de la Guerre, Direction de l'infanterie, Section d'Instruction et d'Entraînement Physiques, Note pour l'État-major datée du 24 septembre 1917. Analyse Question des ballons de football.

4 Реклама мячей для регби и футбола James Lillywhite приводится в [Rous, Ford, 1974].

перед Первой мировой войной, что использование водонепроницаемой бычьей кожи делает мяч «практически неуязвимым»¹ и что качество выделки кожи является главным секретом фирмы.

Практически в тот же момент фирма Williams, также известная своими теннисными мячами, выбросила на французский рынок модель Special Williams, «отличающуюся особой выкройкой кожи, которая делает мяч практически недеформируемым»². Что до кожи, то она была «превосходного качества»; работа также отличалась «высоким качеством». Tunmer рекомендовал свой хит, Tunmer Special, о котором говорилось, что он сделан «из кусков кожи, сшитых с одинаковым натяжением», что позволяло мячу «всегда сохранять свою форму»³.

На примере Жака Мересса видно, что эти обещания не всегда выполнялись. Вероятно, в belle époque производители находились в поисках технических инноваций, которые позволили бы гарантировать круглую форму и долговечность мяча. Первые мячи, вроде тех, что делала фирма Lillywhite, состояли из кусков кожи, напоминавших своей выкройкой дольки апельсина. Таким образом, первые мячи сшивались из шести больших фрагментов, что приводило к риску деформации. Кожаные оболочки, производившиеся фирмой Shillcock, особенно мяч модели McGregor, использовали по четыре куска кожи более тонкой выделки для каждой из половин сферы, причем полусферический фрагмент соединял две части мяча.

132

Более сложные геометрические формы сшиваемых фрагментов — по две трапеции с противоположных сторон одного прямоугольника — позволяли избежать деформаций и увеличить прочность мяча, который подвергался давлению изнутри при надувании камеры. Использование в годы между двумя войнами Т-образной выкройки, а в 1950-е годы — круглой, завершили эти поиски, которые пришли в итоге к современной и мало подверженной деформациям форме, несомненно, удорожившей производство. Отныне футбольные мячи делались более чем из 18 фрагментов. Главным результатом этих поисков, без всяких сомнений, стала модель мяча Scarphandre фирмы Hungaria, который после 1955 г. стал одним из эталонных мячей Европы. Теперь мячи делались из шести круглых фрагментов, сшитых с восемью фрагментами в форме трехконечной звезды.

В Scarphandre также применялось новшество, позволившее сделать удар головой гораздо менее болезненным. В 1947 г. датский игрок и инженер Эйгил Нильсен изобрел каучуковый клапан, встроенный в кожаную оболочку, что позволило избавиться от жестких

1 *Book of Football 1905.*

2 *Tous les Sports*, 3 mars 1906.

3 *Tous les Sports*, 13 octobre 1906.

клапанов, обуславливавших раньше необходимость щели, которая затягивалась шнуровкой. С этих пор оболочка мяча была цельной, так что камеру больше нельзя было поменять, кроме как распором кожаную оболочку. Хотя мяч и становился менее долговечным и его практически невозможно было больше использовать при проколе оболочки, зато он становился более ровным.

Изобретение распространилось очень быстро, и благодаря мячу Duplo T, изготавливавшемуся фирмой Superball Organização Brasileira de Equipamentos Esportivos, этот новый производственный процесс стал использоваться в мячах, которые использовались на Кубке мира 1950 г. Новшество, которое, если верить программе соревнования, спонсируемого бразильской нефтяной компанией Standard Oil, означало торжество нового мира над старым, который все еще играл «старым мячом со шнуровкой»¹.

III. Мяч и Кубок мира: от протекционизма к глобализованной монополии

Официальные мячи Кубка FA и Кубка Франции

133

Как и гонки для автомобильных компаний, большие футбольные матчи и атрибутика престижных клубов составляют излюбленное поле для рекламы производителей футбольных мячей. В 1912 г. фирма Shillcock опубликовала лонг-лист финалистов Кубка Футбольной ассоциации с указанием того, какие профессиональные клубы играют с мячами модели McGregor. Год спустя в вышедшем раз в две недели журнале «Football et les sports athlétiques» появилась реклама фирмы Williams, которая гласила: «Spécial Williams, [...] который использовался в матчах Франция-Англия, Париж-Норд, Франция-Бельгия и Париж-Лондон»².

После Первой мировой войны марки, представленные на французском рынке, в особенности такие как DUCIM, Allen, Falize, Spalding и Williams, искали более длительных партнерств, и особенно после апреля 1919 г., когда была создана Французская федерация футбольных ассоциаций, объединившая французский футбол. Основные прибыли этой молодой организации шли на проведение Кубка Франции по футболу, учрежденного в 1917 г., и международные матчи с участием французской сборной. Даже если руководители FFFA происходили из католического и любительского спорта, они были лично заинтересованы в успехе спортивного зрелища, как,

1 *Copa do Mundo, 1950*, p. 5.

2 *Football et les sports athlétiques*, 25 février 1913.

например, генеральный секретарь Анри Делоне, так как по контракту ему полагалось 10% «чистой прибыли, получаемой Федерацией на международных матчах»¹. Поэтому они использовали решения, заимствованные из велосипедного спорта, т. е. обсуждали спонсорские контракты с печатными изданиями. Чтобы закрепить продвижение Кубка Франции, FFFA подписала партнерский контракт с изданием «Lectures pour Tous», принадлежавшим группе Hachette, а также со спортивными еженедельниками «La Vie au Grand Air» и «Sporting», чтобы затем установить длительное сотрудничество с «Le Petit Parisien», которое длилось с 1923 по 1944 г.²

Точно так же FFFA стремилась к сотрудничеству с производителями мячей. Финалы Кубка Франции 1922 и 1924 гг. проходили с использованием мячей DUCIM, а также Primo фирмы Allen — модели, которая также использовалась в матчах сборной Франции по меньшей мере до 1960 г.³

К несчастью, хотя Французская футбольная федерация (FFF) смогла закрепить свои партнерские контракты с прессой, ей не удалось достичь того же постоянства с производителями мячей, и попытки переговоров с Бюро FFFA остались бесплодными. Однако, как это показывает пример Кубка мира, организованного FIFA, экипировка стала бесплатной, поскольку ее производители таким образом отдавали должное той рекламе, которую получали их товары. Для этих целей марку и модель мяча начали писать большими белыми буквами, которые хорошо различимы на фотографиях команд, капитанов и судей перед началом игры.

134

Верность национальным производителям... и Кубок мира

Проведенный в первый раз в 1930 г. в Уругвае, Кубок мира быстро показал, как футбольные состязания такого уровня становятся излюбленной витриной для демонстрации спортивной экипировки. Финал первого Кубка, в котором команда страны-организатора играла с командой своего соседа и соперника — Аргентины, — стал сценой для соревнования мячей. «Каждая команда, — вспоминал Джон

1 Archives FFF, Procès verbaux. Bureau et Conseil mars 1919-août 1919, Bureau, séance du 19 mars 1919.

2 Для больших подробностей см. также «La Coupe de France 'fête nationale du football français' dans l'entre-deux-guerres», в книге Gounot, Jallat, Caritey, 2007, p. 95-109.

3 Archives FIFA, Correspondance avec les associations nationales, Dossier France, Programme officiel du match France-Chili disputé le 16 mars 1960; в данном документе указано, что мяч матча Франция — Чили, состоявшегося 16 марта 1960 года, по-прежнему был марки Allen.

Лангенюс, бельгийский арбитр, судивший этот матч, — привезла с собой мяч национального производства и желала играть именно им. Этим объясняется то, что, когда я должен был встать в центре поля, чтобы дать свисток к началу игры, у меня было по мячу в каждой руке. Чтобы выбрать мяч, пришлось кидать монетку» [Langenus, 1943, p. 209]. В первом тайме играли аргентинским мячом, во втором — местным. Дело было скорее в спорте, чем в бизнесе. Игроки двух команд хотели играть тем мячом, который им был привычнее. В результате аргентинцы закончили первый тайм, в котором играли своим мячом, со счетом 2:1, после чего Уругвай выиграл во втором тайме, в котором уже использовался местный мяч, со счетом 4:2.

Чтобы избежать новой неразберихи, FIFA решила, что на Кубке 1934 г. будут использоваться итальянский и... английский мячи. 3 мая 1934 г. организационный комитет Кубка мира постановил, что «на каждом поле должно быть по три мяча того веса и той окружности, которые указаны в правилах игры, а именно два итальянских и один английский мяч»¹. Фашистскому режиму с его жадной качественных спортивных зрелищ нужно было воспользоваться этим случаем с надежным британским мячом, чтобы удовлетворить свои авторитарные амбиции. В рекламе итальянского *pallone* (мяча) «tipo Federale 102», выпущенной l'Ente Centrale Approvvigionamenti Sportivi de Rome и опубликованной в официальной программе чемпионата, говорилось, что «в эти годы великих побед все итальянские футбольные клубы должны заменить иностранные мячи на аутентичные, произведенные национальными усилиями»². Тем не менее рекламные объявления в той же программе признавали и достоинства британских мячей. Так, с произведенным фирмой Turphine мячом модели ZIG-ZAG, «очень достойным», «безупречным», «недеформируемым», *azzurri* сыграли 35 домашних матчей в период с 1910 по 1932 г.³, а мяч фирмы Cliff модели Globe, был «с 1928 по 1934 гг. официальным мячом итальянской федерации футбола (F.I.G.C.) на всех международных матчах команд А и Б»⁴, что вступало в некоторое противоречие с утверждениями о превосходстве продукции Turphine. Выбор мяча для игры оставался за капитанами. Если им решить этот вопрос не удавалось, «решал судья, и его слово было последним»⁵.

1 Archives FIFA, Comité exécutif, Procès-verbal de la réunion de la Commission d'organisation de la Coupe du monde tenue à Rome le 3 mai 1934.

2 *Campionato mondiale di calcio. Programma ufficiale edito a cura della F.I.G.C.*, Rome, 1934.

3 Ibid.

4 Ibid.

5 Archives FIFA, Comité exécutif, Procès-verbal de la réunion de la Commission d'organisation de la Coupe du monde tenue à Rome le 3 mai 1934.

Четыре года спустя во Франции фирма Allen, поставщик экипировки Французской футбольной федерации, потребовала от Арбитражного комитета ФИФА «проверить и маркировать» эти мячи¹. Как представляется, не существовало прямой зависимости между рынком мячей и Кубком мира², и реклама фирмы Allen дает понять, что модель мяча «Кубок мира», специально выпущенная по случаю, была выбрана в качестве официальной «из числа всех представленных моделей и марок»³. В любом случае архивы ФФФ и ФИФА не содержат упоминаний о каких-либо тендерах на официальный мяч. Эксклюзивность, которую получила эта парижская фирма, также занимавшаяся импортом английских мячей, объясняется, несомненно, ее старыми связями с ФФФА и организуемым ей Кубком Франции, а также англо-французскими корнями компании, которые гарантировали качество продукции.

136

То, что предпочтение всегда отдавалось национальным производителям, подтвердилось и на Кубке мира 1966 г., проводившегося в Англии. В 1950 г. в Бразилии мяч национального производства без шнуровки был выбран в качестве официального в рамках политики автономного развития, которую проводил президент Жетулиу Варгас еще в 1930-х годах. В дальнейшем на спортивные организации оказывали влияние ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле) и США, которые лоббировали открытие границ. Так, швейцарский организационный комитет Кубка мира 1954 г. решил, что выбирать он будет из «швейцарских, итальянских и аргентинских мячей»⁴, и модель, которой отдадут предпочтение, должна будет поступить в количестве 50 экземпляров на матчи соревнования. И вот, после того как «многочисленные швейцарские и зарубежные фирмы предложили организаторам мячи своего производства»⁵, ими был выбран мяч... швейцарской марки, модели WC Match Ball. Фирма-производитель предоставила по четыре новых мяча на каждый матч, всего 104 единиц. Формальное открытие Кубка мира в качестве нового канала поставок для производителей мячей получило развитие в 1958 г. Более 110 разных видов мячей были анонимно представлены отборочному комитету, который в итоге выбрал мяч № 5 Top Star, произведенный...

1 Archives de la Fédération française de football (FFF), Comité d'organisation de la Coupe du monde 1938, Instructions aux représentants de la F.I.F.A. pour l'organisation des matches de la compétition finale du 4 juin au 19 juin 1938.

2 Мы не нашли никаких ее следов ни в архивах ФФФ, ни в архивах ФИФА.

3 *Revue de la Coupe du monde de football 1938*.

4 Archives FIFA, Coupe du monde 1950, Annexe au rapport du Comité suisse d'organisation à l'occasion de la séance de la Commission d'organisation de la FIFA, du 16 novembre 1953 à Paris.

5 *Ibid.*, Service de presse, 12 mai 1954.

в Швеции¹. При этом ФИФА начала руководствоваться иными критериями качества. В октябре 1957 г. арбитражная комиссия этой организации предложила «выделить лондонской Футбольной ассоциации субсидии размером 50 фунтов (при общей сумме трат 250 фунтов) на научные исследования баллистических качеств футбольных мячей»². Эта проблема и сегодня является основной в дебатах о выборе официальных мячей для футбольных соревнований.

Если образцы мячей национальных и зарубежных фирм и посылались организационной комиссии чемпионата мира имени Жюля Риме 1962 г., проводившегося в Чили, то уже задолго до начала матчей чилийский оргкомитет открыто заявлял, что «выбрать следовало мяч чилийского производства». Выбор был сделан в пользу мячей модели Zamoga фирмы Stack оранжевого, белого или желтого цвета, которые производитель «бесплатно предоставлял для финальных матчей»³. Тем не менее для большей надежности был выбран также мяч шведского производства в дополнение к набору мячей, фигурировавших на каждой встрече. В итоге проверка этих наборов, проводившаяся Арбитражной комиссией, показала, что производство мячей оставалось непростым искусством. По словам Хельмута Кезера, генерального секретаря ФИФА, «контроль показал, что из сорока восьми чилийских мячей [...] двадцать семь не отвечали установленным требованиям, и только двадцать один мяч оказался пригодным. Из числа шведских мячей было забраковано двадцать восемь, семьдесят один мяч был признан соответствующим правилам»⁴.

137

Организация Кубка мира 1966 г. была доверена Англии, стране, производившей лучшие футбольные мячи, так что поводов для беспокойства было на этот раз меньше. Тем более что выбор был сделан заранее на заседании оргкомитета в Лондоне в мае 1965 г. К этому заседанию ФИФА попросил Футбольную ассоциацию «подобрать некоторое количество мячей разных фирм для осмотра членами комитета»⁵. Модель Challenge 4 Star фирмы Slazenger выиграла в сравнении с 111 другими мячами английского и зарубежного производства. Это был последний раз, когда были организованы такие выборы и когда в финале Кубка мира использовался мяч национального производства.

1 Чемпионат мира 1958 года проходил именно в Швеции. — *Прим. ред.*

2 Ibid., Comité d'urgence, Séance du 13 octobre 1957 au siège de la Football Association, Londres.

3 Ibid., Coupe du monde 1962, Commission d'organisation, Séance n°3 à Santiago. Samedi le 25 mars 1961, Santiago du Chili.

4 Archives FIFA, Coupe du monde 1962, Notes protocolaires concernant la conférence des arbitres à Santiago-du-Chili, mardi 28 juin 1962.

5 Archives FIFA, Coupe du monde 1966, Agenda of Meeting No 7 of the World Cup Bureau to be held at FIFA-House Zurich, on Saturday, 27th February, 1965, at 9 a. m.

Adidas vs Hungaria, мировой рынок против национального

За год до Кубка мира 1970 г. Мексиканская федерация предложила организационной комиссии ФИФА «использовать на матчах чемпионата мира мячи adidas»¹. Эта просьба была удовлетворена. Оправдывая свое требование, мексиканские футбольные руководители объясняли, что «эта фирма владеет сейчас производством в Мексике и что эти мячи полностью оправдали себя на футбольных матчах Олимпийских игр»². Царствование фирмы adidas на Кубке мира и ее влияние на ФИФА началось еще до эры бразильского президента ФИФА Жоао Авеланжа (1974-1998) и его преемника, швейцарца Йозефа Блаттера (1998-2016). Отражая те отношения, которые сложились у международной федерации с транснациональными корпорациями, выбор мяча adidas модели Telstar, названной в честь американского спутника связи, запущенного NASA в 1961 г., указывал также на то, как национальные рынки могли влиять на процесс глобализации спорта.

Очевидно, что желание adidas конкурировать с мексиканскими фирмами было связано не только с мексиканским, но и североамериканским рынком. Но внезапное появление adidas, т. е. фирмы, специализировавшейся на производстве спортивной обуви, в особенности футбольных бутс, в смежном, но новом для себя сегменте футбольных мячей, было в основном мотивировано желанием конкурировать со своими соперниками на французском рынке. Фирма adidas, созданная во Франконии в конце 1940-х годов Ади Дасслером, открыла свой французский филиал в Эльзасе в 1959 г. Там она выкупила предприятие, специализировавшееся на производстве детской обуви, но прогоревшее после того, как его главный рынок сбыта, Саарская область, стал в 1955 г. частью Германии [Smit, 2007, p. 70]. Под управлением Хорста, сына основателя фирмы, эльзасский филиал превзошел успехи материнской компании, в особенности в области текстиля. Озабоченный созданием сети спортивных предприятий, Хорст Дасслер начал привлекать к сотрудничеству бывших чемпионов. Жюст Фонтен, чья карьера прервалась из-за серьезной травмы, вложил часть своих денег в спортивный магазин в Тулузе и теперь работал на adidas. На французском рынке adidas должен был вступить в жестокую конкуренцию с Hungaria. Заметив, что фирма из Луаре выдвигала в качестве условия поставок своих очень ценившихся мячей модели Scarphandre также и заказы на обувь собственного производства, Фонтен настоял, чтобы младший Дасслер тоже начал внедрять производство мячей из кожи [Smit, 2007, p. 74]. По-

138

1 Ibid., Coupe du monde 1970, Procès-verbal de la séance n° 6 de la Commission d'organisation du championnat du monde (bureau) tenue à Amsterdam le 17 mai 1969.

2 Ibid.

сле многочисленных испытаний мяч Telstar, сшитый из 32 пятиконечных фрагментов черной и белой кожи, был представлен футбольному миру и широкой публике. Если он и не совершил революцию, его качество позволяло конкурировать с мячом Scaphandre. Это было началом упадка Hungaria: фирма, сменившая название на Hunga, была поглощена adidas в начале 1970-х годов. Завоевание французского рынка стало прелюдией к эре глобализованного футбольного мяча.

Заключение

Мы рассматриваем эту статью как набросок к более общей истории спортивной экипировки (футбол, регби, атлетика). Мы рассчитываем на то, что она в не меньшей степени пробудит любопытство у тех читателей, которые проявляют мало интереса к *people's game*. В любом случае мы намерены и дальше изучать производивших мячи компании, их владельцев, работников, конструкторские бюро, обороты и прибыль.

Работа в архивах компаний (некоторые документы Hungaria хранятся в архивах департамента Луаре) или национальных трудовых архивов в Рубо, в банковских архивах, тщательное изучение технических и профессиональных изданий, а также спортивной прессы должно позволить нам восполнить пробелы в знаниях об этой сфере. Так или иначе, архивные фонды, использованные для написания этих строк, позволяют нам осветить значительный сегмент бизнеса, с его рынком, коммерческими и рекламными стратегиями, формами взаимодействия со спортивными организациями и определить место этого товара потребления среди других спортивных атрибутов и игрушек для мальчиков.

139

Библиография / References

- Becker J.-J. (2009) *Un soir de l'été 1942... Souvenirs d'un historien*, Paris: Larousse.
- Bernard-Tambour T., Carlier Y. (2001) *Jeu des rois roi des jeux. Le jeu de paume en France*, Paris: Editions de la Réunion des musées nationaux.
- Bunyan M.T. *Le football simplifié* (1935), Paris: P. Fauville.
- Dietschy P., Clastres B. (2006) *Sport, société et culture en France du XIXe siècle à nos jours*, Paris: Hachette.
- Garcet de Vauresmont Pierre et Jean (1912) *Les Sports athlétiques*, Paris: Larousse.
- Gillmeister H. (1998) *Tennis: a cultural History*, New York: New York University Press.
- Gounot A., Jallat D., Caritey B. (2007) *Les Politiques au stade. Etude comparée des manifestations sportives du XIXe au XXIe siècle*, Rennes: Presses universitaires de Rennes: 95-109.
- Hubscher R., Durry J., Jeu B. (1992) *L'Histoire en mouvements. Le sport dans la société française (XIX-XX siècle)*, Paris: Armand Colin.

Kopa Raymond avec la collaboration de Patrice Burchkalter (2006) *Kopa par Raymond Kopa*, Paris: Jacob-Duvernoy.

La France de la Belle Époque 1896-1914, Paris: Armand Colin.

Langenus J. (1943) *En sifflant par le monde. Souvenirs et impressions de voyages d'un arbitre de football*, Gand, Liège: Snoeck-Ducaju.

Le Football (1921) *Association. Théorie et pratique du jeu de Football*, Paris, Flammarion.

Lejeune D. (1991) *La France de la Belle Époque 1896-1914*, Paris: Armand Colin.

Loup J. (1930) *Les sports et le droit?* Paris: Librairie Dalloz.

Mairesse J. (1933) *Football, quand tu nous tiens*, Paris: Société Parisienne d'Édition. Maurice Pfefferkorn.

Mignot J.-F. (2014) *Histoire du Tour de France*, Paris: La Découverte.

Nanteuil E., de Saint-Clair G. (1898) *La Paume et le Lawn-Tennis*, Paris: Hachette.

Rama L. (1973) *Dictionnaire technique de l'industrie de la chaussure*, Lyon: Centre Technique du Cuir.

Reed E. (2015) *Selling the yellow jersey. The Tour de France in the global era*, Chicago: The University of Chicago Press.

Réthacker J.-Ph. (1954) L'équipement. *Encyclopédie des sports modernes. Le football*, Monaco: Union européenne d'éditions.

140

Rous S., Ford D. (1974) *A History of the Laws of Association Football*, Zurich: FIFA.

Smit B. (2007) *Pitch Invasion. Adidas, Puma and the Making of Modern Sport*, Londres: Penguin book.

Sorez J. (2013) *Le football dans Paris et ses banlieues. Un sport devenu spectacle*, Rennes: Presses universitaires de Rennes.

Tenèze L. (2011) *Histoire du football. Le Board et l'analyse des transformations des lois du jeu*, thèse de doctorat STAPS, Paris: Université Paris Descartes.

Tétart Ph. (dir.) (2007) *Histoire du sport en France. Du Second Empire au régime de Vichy. De la Libération à nos jours*. Vol. 2, Paris: Vuibert.

Thompson Ch. (2008) *The Tour de France. A cultural history*, Berkeley: University of California.

Vamplew W. (1988) *Pay up and play the game. Professional Sport in Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.

Рекомендация для цитирования / For citations:

Дичи П. (2018) Футбольный мяч Belle époque на заре глобализации. *Социология власти*, 30 (2): 121-140.

Dietschy P. (2018) Football from Belle Époque till Globalization Dawn. *Sociology of Power*, 30 (2): 121-140.

Поступила в редакцию: 07.05.2018; принята в печать: 16.05.2018