

ЕКАТЕРИНА А. КУЛИНИЧЕВА

Независимый исследователь, Москва, Россия

Футбольная экипировка как предмет социокультурного анализа: перспективы и проблемы исследовательского поля

Статья посвящена особенностям социокультурных исследований вестиментарной культуры спорта на примере футбольной экипировки. В первой части статьи обозначаются основные проблемы работы с этим предметным полем: маргинальный статус спорта как темы во многих академических дисциплинах; сохранность источников и архивов; устоявшиеся представления отдельных исследовательских дисциплин и академические традиции делать фокус на определенных темах; вопрос «видимости» некоторых тем в исследовательском поле и дискурсе фанатов и знатоков и т. д.

Во второй части статьи предпринимается попытка описать особенности предметного поля вестиментарной культуры спорта как объекта исследования (наличие широкого круга потенциальных объектов исследования, не похожих друг на друга) и предложить комплексную методологию для работы с ним. Наконец, в третьей части статьи на избранном материале предлагается спектр новых методов анализа и новых способов видения феномена вестиментарной культуры спорта с выходом за границы отдельных дисциплин. Центральное место здесь занимают темы технологии и функциональности, эстетики, производства и потребления. Возможные подходы к работе с ними разби-

167

Кулиничева Екатерина Анатольевна — магистр искусствоведения, независимый исследователь, постоянный автор журнала «Теория моды: одежда, тело, культура». Научные интересы: история спортивного дизайна, история спорта, история костюма и моды, история повседневности. E-mail: kulinichevak@gmail.com

Ekaterina A. Kulnicheva — master of history and theory of art. Independent researcher, based in Moscow, permanent contributor in Fashion Theory Journal (Russia). Research interests: history of design and fashion in sport; history of sport; fashion history; history of everyday life. E-mail: kulinichevak@gmail.com
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>.

раются на примере футбольной обуви. Примеры, разобранные в этой статье, с нашей точки зрения наглядно подтверждают тезис о том, что изучение разных аспектов бытования спортивной экипировки может существенно расширить не только наши знания об истории спорта и его материальной культуры, но и других аспектов этого поля, включая социальные и политические.

Ключевые слова: мода, футбол, история спорта, история футбола, спортивная мода, спортивный дизайн

Ekaterina A. Kulinicheva, independent researcher, Moscow, Russia
Football Equipment as a Subject of Socio-Cultural Analysis: Possibilities and Problems of the Research Field

168

The history of sports equipment is an under-researched topic in history of sport as well as fashion studies. This article is dedicated to the socio-cultural studies of the culture of sport's fashion and design in general and football equipment in particular. The first part of the article sheds light on main difficulties of this field: the marginal status of sport as subjects of research in many academic disciplines; conditions and preservation of archives; some fundamental ideas established in specific research disciplines such as fashion studies where fashion of sport traditionally see as "no-fashion" and scholarly tradition to focus on particular topics; the problem of "visibility" of some topics in the academic research and the discourse of fans and connoisseurs, etc. In the second part of the article, is making an attempt to describe some qualities of the field of fashion of sport as a research object (such as the existence of very wide range of different subfields) and to propose a complex interdisciplinary methodology. Finally, in the third part of this article, with the selected material is offered a range of new methods of analysis and new ways of seeing the phenomenon of the fashion and design of sport with the transfer beyond the boundaries of individual disciplines. The central place is occupied by the topics of technology and functionality, aesthetics, production and consumption. Possible approaches to work with them are analyzed using the example of football shoes (boots). The examples analyzed in this article, from our point of view, clearly confirm the thesis that the study of different aspects of production, consumption and using of sports equipment can significantly expand not only our knowledge of the history of sports and its material culture, but also other aspects of this field, including social and political ones.

Keywords: fashion, football, sport history, football history, sport fashion, sport design

doi: 10.22394/2074-0492-2018-2-167-189

В книге «Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков» историк спорта Александр Суник цитирует рассказ российского спортивного деятеля Людвига Чаплинского о церемонии открытия Игр 1912 года в Стокгольме: «Русский парад

по атлетическому виду и мускулатуре участников был, безусловно, лучше всех. Один наш знаменосец чего стоил! Высокий, стройный, с феноменально развитой мускулатурой и удивительно красивым лицом, поручик Раевский резко выделялся из ряда знаменосцев других наций, выглядевших довольно жалко и с большим трудом несших большие знамена. Но, увы, и тут мы проиграли. В то время как участники других наций были одеты в щегольские костюмы, чистые, новые и подогнанные к линиям тела, на наших были самые разнокалиберные костюмы, закупленные en gros и по дешевке, болтавшиеся на одних, лопавшиеся на тяжелых гигантах, как Фарнаст, и придававшие в общем русским атлетам какой-то странный бутафорский вид» [Суник, 2004, с. 439].

Показательно и то, что сам Чаплинский решил включить этот эпизод в свои «Воспоминаниях о V Олимпиаде», и что работающий с его текстом как с источником Суник счел нужным привести эту довольно обширную цитату, вроде бы не касающуюся собственно спортивных соревнований и их результатов. Мы практически не найдем текстов, посвященных спорту, в которых не упоминалась бы одежда, обувь, костюм в целом, — и неважно, о каком жанре идет речь: академических исследованиях, публицистике или мемуарах. Часто костюм или его элементы не просто упоминаются, а описываются в подробностях как «говорящая» деталь, как в приведенном отрывке. И в то же время «костюмный» сюжет остается во многом «невидимым» в исследовательском поле. Специальных работ, посвященных спортивной экипировке или костюму, связанному со спортом, до сих пор немного¹, на что, в частности, указывается в книге «Униформа» Дж. Крейк [2007, с. 123]. Что касается исследований, посвященных другим аспектам истории или теории спорта, то в подавляющем большинстве связанные с костюмом эпизоды практически не комментируются, оставаясь неотрефлексированными и необъясненными².

1 В поле исследований футбола см. [Stride, Williams, Moor, Catley, 2015; Williams, 2015]. Обе работы были опубликованы в 2015 г. в спецвыпуске журнала «Sport in History».

2 Недостаточная степень исследованности предмета может приводить к спорным выводам или предвзятым трактовкам. На приведенный выше эпизод я обратила внимание благодаря одному из коллег-журналистов, который готовил статью об Олимпийских играх 2012 года. Поскольку в самом тексте книги вопрос о костюме никак не комментируется, коллега решил, что Российская империя нарушила правила или обычаи, касающиеся экипировки, и, зная, что я занимаюсь исследованиями олимпийского костюма, хотел уточнить, в чем именно заключалось нарушение.

Сегодня трудно понять, что именно во внешнем виде российской команды так расстроило Чаплинского. На сохранившихся фотографиях ранних олимпийских церемоний открытия российские спортсмены не выделяются среди других делегаций менее презентабельным или неопрятным внешним видом. Существовавшие в то время правила экипировки команда также не нарушала, выбрав одну из двух существовавших в то время равноправных стратегий — спортивную соревновательную экипировку¹, и этот выбор нельзя считать хоть сколько-нибудь экстравагантным. Возможным объяснением эмоциональной реакции автора воспоминаний может служить фраза «Но, увы, и тут мы проиграли». Поскольку «Воспоминания о V Олимпиаде» писались ретроспективно по окончании Игр, возникает логичный вопрос: а где еще проигрывали? Та олимпиада стала первой, где Российская империя приняла официальное участие как отдельная команда, но результаты российских спортсменов оказались не слишком впечатляющими. В частности, футболисты проиграли оба матча и записали на свой счет разгромное поражение от Германии (0:16). Один из заголовков в русской прессе после описывал случившееся как «Спортивную Цусиму»² [К Спорту, 1912, с. 2]. Можно себе представить, что это значило для подданного Российской империи в 1912 г., когда после поражения в русско-японской войне прошло всего семь лет. Таким образом, критическое описание костюма здесь может указывать, скорее, на эмоциональную реакцию современника на описываемые события, чем на объективные качества униформы.

Эта статья написана преимущественно на материале из истории футбола: толчком к ее написанию стало выступление на конференции «Футбол в оптике социальных наук: русская и французская перспектива». Она опирается на эмпирический материал, собранный автором во время нескольких взаимосвязанных исследований, посвященных истории современной спортивной обуви, истории производства и потребления спортивной обуви в СССР, а также вестиментарной³ культуре современного «большого спорта» и олимпийского движения. В то же время многие затрагиваемые здесь вопросы имеют более широкий характер и относятся к проблеме социогуманитарных исследований вестиментарной культуры спорта в целом. Статья не претендует на то, чтобы исчерпывающе раскрыть

1 Подробнее об истории олимпийской парадной экипировки и эволюции ее форм см. [Кулиничева, 2016].

2 Автор этой статьи указан как *Н.С.*

3 Вестиментарная (культура, практика и т. д.) — тем или иным образом связанная с одеждой. Термин является широко используемым в поле *fashion studies*.

тому, в число ее основных задач входит обзор исследовательского поля вестиментарной культуры спорта на примере футбольной экипировки, в частности: обозначение основных проблем, которые существуют в этой области, формулировка перспектив, определение возможных тем и анализ особенностей работы с материалом. Отсутствие разработанной методологии и понятных исследовательских стратегий в настоящий момент является одной из главных проблем данного поля. Попытка наметить пути ее решения предпринимается в данной работе.

Проблемы исследований вестиментарной культуры спорта

Я хотела бы начать с проблем исследовательского поля. Не пытаюсь дать исчерпывающий ответ на вопрос, почему тема вестиментарной культуры спорта является относительно малоразработанной в социогуманитарных дисциплинах, можно тем не менее попытаться обозначить ряд вопросов и трудностей, с которыми сталкиваются исследователи. Одной из них можно считать маргинальный статус спорта как темы во многих академических дисциплинах. Олег Кильдюшов [2013, с. 44] в статье «Спорт как дело философии: об эвристической ценности новой аналитической оптики», указывая на общую маргинальность исследований философии и социологии спорта в российском контексте в целом, отмечает, что спорт воспринимается в академической культуре как «низкая, профанная сфера социальной активности, не относящаяся к Высокой Культуре и потому не заслуживающая внимания Высокой Теории». Приходится констатировать, что подобное отношение бывает характерно не только для «профессионалов философской рефлексии», но и для академической культуры в целом, что не может не отражаться на состоянии конкретного, более узкого исследовательского поля вестиментарной культуры спорта.

Также можно говорить о ряде специфических проблем: в первую очередь это сохранность источников и архивов; устоявшиеся представления отдельных исследовательских дисциплин (например, существующая в *fashion studies* проблема взгляда на спорт как пространство вне «моды», как на сферу «неизменного», «постоянного», о чем будет подробнее сказано далее); вопрос «видимости» некоторых тем в исследовательском поле и дискурсе фанатов и знатоков и т. д. Рассмотрим их по порядку.

Одной из основных является проблема источников: архивов, артефактов и их сохранности. Как указывает Джулс Проун, в культуре разные типы артефактов наделяются разной «ценностью», что напрямую влияет на их сохранность для будущих поколений [*Prown*,

1982, p. 4]. Спортивная экипировка очень долго воспринималась как сугубо утилитарный объект, который не обязательно сохранять и музеефицировать. Поэтому исследователи материальной культуры спорта традиционно сталкиваются с проблемой сохранности материальных артефактов, которая особенно остро встает применительно к ранним этапам развития современного спорта или к так называемому любительскому спорту. Исключение, как и в культуре в целом, составляют вещи, принадлежащие известным спортсменам или тренерам, которые наделяются мемориальной ценностью. Однако они до сих пор использовались скорее как «иллюстрации» к биографическим нарративам, чем как самостоятельный полноценный источник информации.

172 Также существует проблема с сохранностью каталогов и других документов, способных стать источниками визуального материала и более подробной технической информации для исследователей спортивного дизайна. Особенно остро она встает применительно к архивам предприятий и фирм, прекративших свое существование¹, а это, в свою очередь, может ставить исследователей истории спортивной экипировки и инвентаря в определенную зависимость от рекламных нарративов компаний, которые продолжают работать, ведь их деятельность оказывается в таких обстоятельствах куда более «заметной».

В России в силу исторических причин проблема источников, относящихся к материальной культуре спорта, особенно актуальна. Хотя в СССР функционировали проектные организации и специализированные предприятия, работающие в индустрии спортивной экипировки, после распада страны большинство из них либо прекратили существование, либо прошли через череду бюрократических пертурбаций и чаще всего, даже сохранив прежнее имя, не сохранили архив. Например, неизвестна судьба архива Дома моделей спортивной одежды при Спорткомитете СССР — главной проектной организации в сегменте спортивной одежды, которая работала с начала 1960-х и до начала 1990-х. В то же время без изучения этих материалов крайне затруднено введение в научный оборот новых данных, которые обеспечили бы прирост знания о предмете и конструктивную работу с маркетинговыми мифами и нарративами из «вторичной памяти». Под «маркетинговыми мифами» я понимаю род рекламных нарративов, касающихся, например, вопроса

1 О трудностях такого рода упоминает, например, Джеральдин Биддл-Перри в своей статье «The Rise of the World's Largest Sport and Athletic Outfitter: A Study of Gamage's of Holborn», 1878-1913, где предметом ее исследования была давно закрывшаяся компания, архивы которой практически не сохранились [Biddle-Perry, 2014].

первенства во внедрении какой-либо технологии¹, ее значения для достижения того или иного результата, наиболее интересных публических аспектов биографии звезд спорта и т. д. Хотя подобные истории во многих случаях становятся частью мифологии спорта, «коллективной памяти» нации и фанатского знания, и в этом качестве постоянно воспроизводятся в медиа, часто такие истории невозможно проверить и подтвердить.

Проблема «слепых пятен» и «видимости» разных аспектов темы

Убеждение, что более качественный или грамотно подобранный инвентарь и экипировка могут стать решающим для победы фактором, в истории современного спорта сформировалось достаточно давно. Вспомним две знаменитые истории, связанные с футболом. 9 сентября 1934 г. в США состоялся знаменитый матч по американскому футболу между клубами «Чикаго Беарс» и «Нью-Йорк Джайантс», вошедший в историю под названием «The Sneakers game» — «Игра имени кроссовок». В тот день поле обледенело и было скользким, и капитан нью-йоркской команды Рэй Флаэрти, вспомнив похожий случай, предложил тренеру переобуть игроков в баскетбольную обувь с резиновой подошвой. К перерыву команда из Нью-Йорка уступала «Чикаго» со счетом 3:10, но переобувшись в кеды, сумела благодаря рывку в заключительной четверти завершить игру в свою пользу (30:13) [Canavan, 1986].

4 июля 1954 г. в финале чемпионата мира по футболу сборная Германии сенсационно обыграла фаворитов из Венгрии — тот матч вошел в историю под названием «Чудо в Берне»². В числе факторов, позволивших немцам выиграть, традиционно называют придуманные Ади Дасслером новаторские бутсы со съёмными шипами, длину которых можно было регулировать в зависимости от состояния газона. Такая обувь, как считается, обеспечила команде преимущество на влажном от дождя поле [Smit, 2009, p. 35-36].

Таких примеров в истории спорта можно найти достаточно много. Но в то же время тема спортивных технологий и культурно-исторического контекста их развития порой кажется «слепым пятном» в поле социально-гуманитарных исследований, особенно

- 1 Например, в сегменте спортивной обуви фирмы часто рекламируют свою продукцию как «первые в мире кроссовки», решающие какую-либо проблему, и каждая компания считает именно свое предложение прорывным.
- 2 О значении этой победы для ФРГ в социально-политическом контексте, например, см. [Кильдюшов, 2015].

это касается одежды и обуви. Тому, как представляется, есть несколько причин. Культура футбольных болельщиков остается подчеркнута маскулинной, в то время как интерес к «моде», как на бытовом уровне часто понимается интерес «к одежде и ее дизайну», по-прежнему может восприниматься в культуре как маркер «женского» модуса поведения. Даже сегодня, когда исследователи моды отмечают изменения в сфере мужского потребления, многие говорят о его «особых» формах, которые позволяют реализовать интерес мужчин к моде, не нарушая устоявшихся представлений о нормативной мужественности. Было бы преувеличением считать, что футбольные фанаты и другие категории интересующихся игрой с мячом вовсе не интересуются модой в широком смысле. Как для многих субкультур, «стиль» здесь играет очень важную роль. Нелучайно мода футбольных болельщиков (конкретно британских) давно стала одним из субкультурных источников вдохновения для индустрии моды вообще. Однако декларирование интереса к художественно-эстетическим аспектам футбольной экипировки и других костюмных комплексов, связанных с игрой, — по-прежнему не самое частое явление. Многие интересующиеся футболом

174

мужчины, с которыми мне доводилось обсуждать эту тему, подчеркивают, что их могут заинтересовать технические инновации в области спортивной экипировки, но не дизайн, внешний вид и пристрастия футболистов в области одежды. Это подпитывает дискуссию¹ о том, как «правильно» интересоваться футболом, входит ли в понятие «правильного мужского интереса» что-то помимо тактики и статистики, должны ли бутсы и их дизайн интересовать обычного зрителя и т. д.

Применительно к публицистике и академическому дискурсу ситуацию осложняет тот факт, что спортивная экипировка сегодня прочно ассоциируется с крупными международными компаниями, традиционным объектом интеллектуальной критики, а любая попытка недостаточно критически говорить об их работе и продукции может восприниматься как реклама².

В частности, большинство книг, посвященных компании Nike, сосредоточены в первую очередь на маркетинговой политике и стратегиях продвижения. Часто их авторы выбирают критическую оптику и рисуют образ всемогущих «кукловодов» маркетинга. В итоге эволюция технологий в спортивной одежде и обуви

1 Это наблюдение основано на многолетнем опыте работы автора в качестве спортивного журналиста и беседах с коллегами на эту тему.

2 Эту проблему, в частности, в разговорах с автором упоминали спортивные комментаторы и журналисты — представители важной категории «знатоков», которые участвуют в производстве знаний о футболе.

низведена до набора маркетинговых мифов, а сами исследования фактически повествуют не столько о технической и художественно-эстетической стороны работы компании, сколько о работе обслуживающих их рекламных агентств.

Сегодня в случае с производством спортивного инвентаря и экипировки мы имеем дело с полем, которое довольно сильно мифологизировано (благодаря маркетинговым мифам, с одной стороны, и стремлению их препарировать, с другой) и при этом мало исследовано историками, социологами и другими представителями гуманитарных наук.

В этой ситуации история производственных технологий, оборудования и материалов оказывается в своего рода «слепой зоне». Сегодня история технологий в спорте в основном пишется как история конкретных изобретений и изобретателей. Многие книги, посвященные истории спортивной обуви, концентрируются на истории конкретных моделей [Coles, 2016]. Большинство подобных подборок обладает рядом специфических характеристик: в основном речь идет о брендах и моделях, которые представлены на рынке и сегодня, поскольку сами издания во многом рассчитаны на коллекционеров и разборчивых потребителей, интересующихся историей. Кроме того, в таких изданиях может рассматриваться специализированная спортивная обувь вроде беговых шиповок или футбольных бутс, но большинство выбранных авторами моделей по той же причине составляет более интересная широкой публике многофункциональная обувь вроде теннисных, беговых, баскетбольных кроссовок.

175

Между тем именно развитие производственных технологий и материалов обеспечило в XX веке удешевление спортивной экипировки и увеличение тиражей, что сильно повлияло как на массовый спорт, так и на массовую моду. Например, в конце 1960-х годов на фабриках adidas были задействованы машины стоимостью 100 000 долларов, которые могли одновременно соединять с верхом 30 подошв. Оборудование было столь впечатляющим, что упоминание о нем попало в статью журнала «Sports Illustrated», посвященную совсем другой теме: бизнес-соревнованию adidas и Puma и практикуемым ими подпольным выплатам спортсменам за негласную рекламу своей продукции. Однако данные о машинах, по всей видимости, оказались автору той самой деталью, которая способна проиллюстрировать масштабы и амбиции одной из немецких компаний [Underwood, 1969].

Именно технологическая отсталость производства и невозможность модернизировать его в нужных объемах в условиях плановой экономики, нехватка современного оборудования, способного производить большие тиражи продукции, оказались в числе главных

причин, почему в СССР при всем внимании государства к спорту не сформировалось конкурентоспособной индустрии по производству спортивных товаров и, в частности, спортивной одежды и обуви [Давидович, 1989].

Тема производства спортивных товаров и его организации сегодня сводится в социально-гуманитарном дискурсе преимущественно к критике использования дешевой низкоквалифицированной рабочей силы. Не оспаривая важность этого сюжета, хочется тем не менее обратить внимание на другие «незаметные» аспекты темы. Например, на социально-экономический контекст формирования крупных центров спортивной индустрии. Как отмечает в своей книге о спортивной обуви Том Вандербильт, причины успеха азиатского региона как центра современного производства спортивных товаров лежат не только в наличии большого резерва дешевой рабочей силы, но и в том, что здесь удалось создать систему предприятий, способных выполнять поставленные задачи в плане тиражности производства и поддерживать отлаженную систему логистики [Vanderbilt, 1998]. В свою очередь основатель Nike Фил Найт [2017, с. 495] приводит в своих воспоминаниях эпизод, когда его компания пыталась повысить оплату работникам фабрики, но натолкнулась на противодействие местных чиновников.

176

Эволюция спортивной экипировки также тесно связана с развитием медицины и дискурса о «здоровье», развитием технологий в разных отраслях промышленности, спортивной политикой, которая часто напрямую влияла на внешний вид и отбор инвентаря и экипировки, поощряя одни нововведения и ограничивая другие. Эту тему на примере раннего этапа развития современного спорта разбирает С. Харди [Hardy, 1990]. Исследования вестиментарной культуры как «большого», так и «любительского» спорта могут добавить новые страницы к истории упомянутых предметных полей.

Перспективы исследований вестиментарной культуры футбола

С методологической точки зрения чрезвычайно полезными представляются наработки таких исследовательских дисциплин, как исследования материальной культуры, в том числе материальная культура спорта, визуальные исследования спорта и *fashion studies*.

Д. Проун [Prown, 1982] определяет «исследования материальной культуры» как изучение верований (ценностей, идей и т. д.) сообществ и культур через изучение их артефактов. Опираясь на наработки истории искусств и археологии, Проун предлагает работать с артефактами, создавая их описания, изучая восприятие, форму-

лируя гипотезы и вопросы на основании полученного материала [Ibid., p. 6-7]. Он особо подчеркивает перспективность исследований одежды как отдельного направления в исследованиях материальной культуры. Используя предложенную Проуном методологию для исследований спорта, С. Харди, Дж. Лой и Д. Бут [Hardy, Loy, Booth, 2009, p. 130] констатируют, что «материальная культура способна развивать, репрезентировать, усиливать или изменять систему спортивных ценностей» и «никто не может надеяться понять правила игры, развитие лиги и ее движущие силы или героические выступления, не уделяя пристального внимания объектам, которые лежат под поверхностью риторики». Авторы отмечают, что «как свидетельства и источники для исследования, материальные объекты так же важны, как протоколы влиятельных спортивных организаций, воспоминания о жестких магнатах и гениальных тренерах или ежедневные репортажи и скандалы, освещавшиеся в спортивной прессе» [Ibid., p.148].

Не менее значим инструментарий визуальных исследований спорта, разрабатываемый, в частности, в работах М. О'Махоуни и М. Хаггинса [O'Mahony, 2013; Huggins, 2008]. Эти исследователи предлагают рассматривать визуальные материалы (например, фото или рекламу) не просто как иллюстрации к истории спорта, но как полноценный источник, который следует подвергать иконографическому и иконологическому анализу.

Кроме того, исследователи вестиментарной культуры спорта могут опираться на наработки *fashion studies* как дисциплины, занимающейся разработкой методов исследования костюма, моды и телесности в целом. Однако приходится констатировать, что в поле *fashion studies* до настоящего времени вестиментарная культура спорта оставалась маргинальной темой. В числе причин можно выделить традицию понимать спорт как пространство «не-моды» или даже «анти-моды» и противопоставлять поля «спорта» и «моды» как «противоположные концы культурного производства». На это указывает, в частности, Л. Салазар [Salazar, 2008] во вступлении к каталогу выставки «Fashion vs Sport» в Музее Виктории и Альберта. Салазар также упоминает «дихотомию присущей спорту вневременности и постоянно меняющейся природы моды» [Ibid.]. В эссе, опубликованном в том же каталоге, К. Бруард приводит мнение одного из наблюдателей, поясняющее процитированный тезис: рассматривая футбольную униформу, автор заключает, что за десятилетия она изменилась лишь незначительно (в частности, вес и длина трусов), и фотографии игроков 1900-х и 1960-х чрезвычайно похожи. Сам Бруард склонен считать спортивную униформу «союзом неизменной традиции и прогрессивной инновации» [Ibid., p. 24].

Устойчивые ассоциации спорта и его вестиментарной культуры с вневременной статичностью, безусловно, далеко не бесспорны. В частности, такой подход игнорирует присущее современному спорту стремление к постоянному обновлению рекордов, которое достигается помимо прочего постоянным совершенствованием инструментария и экипировки. Кроме того, имеет смысл задаться вопросом, как мы определяем моду. Если взять точку зрения автора, процитированного в упомянутом эссе, может сложиться впечатление, что мода сводится к декоративным деталям костюма, но такая трактовка даже при разделении вестиментарной культуры на «моду», «не-моду» и «анти-моду» представляется слишком упрощенной. Однако это может объяснять, почему академические исследования моды традиционно фокусируются на других темах и вопросах, связанных со спортом, например, на «спортивности» в повседневной моде, но оставляют собственно спорт, как «большой», так и любительский, без внимания.

Комбинация подходов и методов упомянутых выше исследовательских направлений в сочетании с традиционными подходами истории спорта представляется продуктивной при работе со спортивной вестиментарной культурой.

178

Особенности исследований вестиментарной культуры спорта

Рассмотрим особенности костюмных исследований спорта, которые необходимо принять во внимание.

Прежде всего само по себе предметное поле вестиментарной культуры спорта, как и понятие «спортивной моды», является очень обширным и включает в качестве потенциальных объектов исследования множество костюмных комплексов, различающихся по своему назначению и условиям бытования. Каждый костюм, связанный со спортом, обладает своей спецификой, и далеко не всегда история этих видов костюма развивается одинаково. Например, соревновательная экипировка и обувь в баскетболе могут воплощать передовые технологии, иллюстрировать стремление в будущее даже на визуальном уровне (или наоборот, визуализировать ретроповороты). А стиль одежды спортсменов вне игры в то же самое время — двигаться к более консервативным формам костюма, как это произошло в Национальной баскетбольной ассоциации с введением дресс-кода в 2005 г.

Подобная ситуация давно наблюдается в европейском клубном футболе, где многие команды имеют традицию на матчи приезжать в строгих формальных костюмах. Эти же практики перенимаются и сборными командами. Даже ограничивая сферу исследователь-

ского интереса только футболом, в число потенциальных объектов для анализа стоит включать не только игровую экипировку (футболку, трусы, гетры), но также специализированную футбольную обувь (бутсы) и любые виды униформы или костюма, используемые футболистами и командами, и, наконец, предметы одежды, которые спортсмены носят в нерабочее время. В качестве самостоятельной темы для исследований может фигурировать вестиментарная культура тренерского цеха в футболе, которую можно рассматривать через дискурсы власти, авторитета и профессиональной компетенции, устойчивых культурных представлений и костюмных элементов, которые их воплощают. Достаточно вспомнить дебаты среди российской публики о якобы неуместном спортивном костюме тренера сборной России по футболу Леонида Слуцкого или знаменитый пуховик многолетнего наставника лондонского «Арсенала» Арсена Венгера, который даже удостоился тематических групп в социальных сетях¹. Примечательно, что когда Венгер объявил об уходе со своего поста в клубе в апреле 2018 г., газета «Guardian» в разделе «Спорт» опубликовала полосу с фотографиями тренера в разные годы и в разной одежде [Guardian, 2018]. Так костюм тренера становится «триггером», который может оживить воспоминания болельщиков и перенести их в тот или иной сезон.

179

Широчайшее поле спортивной моды традиционно также включает в себя вещи из обычного «гражданского» гардероба, которые мигрировали туда из спортивной одежды (например, кроссовки) или сформировались под ее влиянием. Так, термином *sportswear* часто обозначают не только «одежду для занятия спортом», но любую одежду, позволяющую движения широкой амплитуды, легкую в ношении и имеющую такие практичные детали, как удобные застежки или карманы. Подобное понимание *sportswear* демонстрировалось, в частности, на выставке «American Ingenuity: Sportswear, 1930s-1970s» Музея Метрополитен и в одноименном каталоге [Magtin, 1998]. Поэтому при работе с вестиментарной культурой спорта как исследовательским полем важно четко определять предмет анализа, а не говорить об абстрактной спортивной моде.

Далее мы подробнее разберем некоторые направления и темы исследований вестиментарной культуры футбола. Центральное место здесь занимают функциональность и технологии, эстетика, потребление.

1 Например, страница в Facebook под названием «Купите Арсену Венгеру новое пальто» (Buy Arsene Wenger a new coat, <https://www.facebook.com/Buy-Arsene-Wenger-a-new-coat-130651273662200/>). Можно также упомянуть страницу болельщика «Арсенала» под названием «Пуховик Венгера на молнии» (Wenger's Coat Zip, <https://www.facebook.com/WengersCoatZip/>).

Технологии

Рассмотрим тему технологий и функциональности на примере обуви для футбола. Ж. Вигарелло полагал, что для спорта рубежа XIX–XX веков характерна «очарованность техническими средствами», а «физические практики начала XX в. соединились с механизмами этой эпохи, а также с новыми материалами [История тела, 2016, с. 155]. Эти факторы сохраняют актуальность и сегодня. А. Гуттман [2016] также приходит к выводу, что важной чертой современного спорта является стремление к рационализации и унификации стандартов (правил, размеров площадок, экипировки и инвентаря), что позволило ввести систему универсальных подсчетов.

Экипировка играет важную роль в рационализации спорта. В то же время она служит одним из средств освоения игры через навыки правильного выбора, овладение практиками ухода и т. д. Неслучайно получение «настоящих» бутс и другого инвентаря в биографиях многих спортсменов знаменовало переход на новый уровень мастерства. Лев Яшин [1976] вспоминает: «Немало порвали мы собственных тапок, истрепали трусов и маек, пока выдали нам казенное обмундирование. Еще позже дали бутсы. Сперва большие, разношенные, разбитые игроками взрослой команды и за ненадобностью списанные, а уж потом — поменьше и поновее. О том, как ложится на ногу или замирает в твоих объятиях новенький абсолютно круглый, нештопанный мяч, мы тоже довольно долго не знали. Таких мячей было в клубе два, и выдавали их только взрослым, да и то не на тренировки, а на игры. Мы же пробавлялись старенькими, с латанными-перелатанными покрывками, отчего камеры то и дело лопались».

В ранних руководствах для футболистов выбору игровой обуви и уходу за ней традиционно уделялось много внимания. Например, Михаил Ромм в книге «Что нужно знать новичку-футболисту» наставляет читателя: «Самой важной частью костюма являются башмаки. Футбольные башмаки или бутсы должны быть очень легкими по весу, из хорошо выделанной кожи, которая не растягивается и не промокает. Башмак должен хорошо и плотно облекать ногу. Примерять его при покупке нужно на легкий носок и следить за тем, чтобы большой палец не упирался в башмак. Носок башмака должен быть плотный и постепенно сходить на нет. Подошва должна быть тонкой и твердой. На подошве — не полосы, а шипы, дающие гораздо лучший упор. Башмаки должны быть снабжены двумя парами крепких и длинных (1-1½ м) шнурков. При игре нужно надевать легкий носок, а сверху шерстяной чулок. Тогда ноге будет достаточно мягко, а башмак будет сидеть плотно и хорошо» [Ромм, 1930, с. 23]. В другой книге Ромм [1927, с. 172] напоминал: «За бутсами необходим постоянный уход; их нужно часто (в сырую погоду обязательно

после каждой игры) промазывать жиром, лучше всего касторовым маслом, перед каждой игрой нужно осмотреть шипы и привести их в порядок, следить за тем, чтобы шнурки были прочны».

Вместе с тем обувь, особенно в футболе, является одним из инструментов достижения результата, который надлежит постоянно совершенствовать. Исследования, как менялась экипировка, во многом дают нам представления о том, как менялся тот или иной вид спорта. Современные бутсы, легкие, низкие, с подошвой из полимерных материалов, плотно сидящие на ноге, заметно отличаются от старых футбольных ботинок, кожаных, тяжелых и высоких. В то же время эволюция футбольной обуви тесно связана с эволюцией футбольных мячей и покрытий площадок.

Считается, что на раннем этапе развития футбола английские рабочие использовали для игры собственные тяжелые кожаные ботинки со шнурками [Hennig, Sterzing, 2010]. Чтобы ноги не скользили, к подошве по аналогии с беговой обувью стали прикреплять металлические шипы. К концу XIX в. такие ботинки сменила специализированная футбольная обувь, где вместо шипов металлических были более толстые столбикообразные кожаные шипы (обычно их было шесть). Обувь с шипами использовали в основном для игры на газоне, а для помещений и твердых покрытий с теми же целями к подошве вначале крепили полоски из кожи [Энциклопедический словарь, 1928, с. 951]. Важным элементом ранней футбольной обуви был твердый носок, который одновременно не должен быть высоким. Ромм [1927, с. 172] писал: «Носки бутс должны быть достаточно твердыми, чтобы предохранить пальцы от ушиба, при этом они не должны быть высокими. В хороших заграничных бутсах в средней части подошвы проложена легкая стальная пластина, придающая подошве некоторую упругость и предохраняющая от растяжения мышц пальцев и ступни».

До Второй мировой войны носок футбольных ботинок часто укрепляли дополнительной накладкой с отверстием, которая частично перекрывала шнуровку. Иногда ее делали контрастной, объединяя эстетику и функционал. Довоенные бутсы были, видимо, достаточно жесткими. Ромм [1927, с. 172] дает новичкам совет не надевать во время игры пять пар носков и не наматывать сверху портянки для мягкости, как, по словам автора, любили делать некоторые игроки. Вероятно, дополнительные слои материала были призваны защитить ногу при ударах по тяжелым кожаным мячам. Ромму, вполне возможно, пришлось бы по вкусу предпринятая уже в XXI в. попытка объединить бутсу и носок в одном предмете, что на уровне идеи делает специализированную обувь непосредственным продолжением ноги спортсмена. Еще одним интересным технологическим экспериментом стало введение в 2016 г. бутс без шнурков.

В XX в. перед производителями спортивной обуви и экипировки стояло несколько основных задач: вещи должны как можно меньше весить и как можно меньше ограничивать подвижность. История футбольной обуви отразила все эти тенденции. Ранние кожаные бутсы были высокими (до щиколотки) и довольно тяжелыми — около 500 г, а в сырую погоду могли тянуть и на 1 кг. Уменьшение веса без потери функциональности стало одной из главных задач производителей футбольной обуви. Когда на чемпионате мира 1954 г. Ади Дасслер представил бутсы, весившие около 380 г, это воспринималось как технологический прорыв [Hennig, Sterzing, 2010]. Развитие синтетических материалов во второй половине XX в. позволило еще больше снизить вес специализированной обуви для футбола, не жертвуя ее функциональными качествами. Наиболее легкие современные бутсы весят около 100–150 г. В 2013 г. компания adidas представила бутсы, где вес каждой ботинки составлял всего 99 г [Footyheadlines, 2013].

182

В конце 1950-х — начале 1960-х появляются привычные нам сегодня низкие футбольные бутсы, не закрывающие голеностоп. Это, по всей видимости, было логичным эволюционным решением, поскольку туго зашнурованные высокие ботинки ограничивали подвижность ноги. По словам Ромма, в период между двумя мировыми войнами высокие футбольные бутсы часто не шнуровали по всей высоте, вместо этого используя сложную систему: «Правильно зашнуровать футбольный башмак — тоже не простое дело. Доверху шнуровать не надо — это стеснит движения ступни. Нужно плотно зашнуровать башмак до конца подъема, затем обернуть шнурок вокруг щиколотки, перекрестить на подъеме, пропустить под подошвой, вновь перекрестить на подъеме и завязать сзади щиколотки. При таком способе башмак будет сидеть плотно и не стеснять движения ноги» [Ромм, 1930, с. 23].

Эстетика

В современном футболе с его жесткими правилами, регламентирующими внешний вид экипировки, спортивная обувь часто выступает как инструмент самовыражения в пространстве униформности и единообразия. Самыми распространенными инструментами персонализации обуви сегодня являются надписи, содержащие имена, девизы или фирменные фразы. Когда 18 мая 2013 г. Дэвид Бекхэм проводил свой последний официальный матч, на нем были бутсы, изготовленные специально к этому событию. Обувь украшали имена четырех детей футболиста, инициалы его жены, номера, под которыми Бэкхем в разное время выходил на поле, и дату прощального матча — 18/5/13. Таким образом, игрок

символически взял с собой на поле все самое важное, включая государственные символы. Цветовое решение пары с использованием белого, синего и красного отсылало к британскому флагу, «Юнион Джек» также украшал пятку каждой из бутс. Хотя у этой страны нет единой футбольной сборной, а Бэкхем играл за Англию, дизайнеры adidas подчеркнули его статус одного из самых узнаваемых представителей современной Британии, чья слава вышла за пределы круга футбольных болельщиков.

Довольно тривиальная на первый взгляд тема личных контрактов знаменитых игроков с фирмами-экипировщиками и противоречия, которые возникают здесь с клубными контрактами, открывает возможности для разговора об иерархии и распределении власти и ресурсов в большом спорте, сложной взаимосвязи личного звездного статуса в командном виде спорта и коллективных интересов, напряжении между идентичностями индивидуальной (спортсмен-звезда) и групповой (команда-сборная-«нация»). Например, две главные звезды чемпионата Испании Криштиану Роналду и Лионель Месси представляют бренды-конкуренты — Nike и adidas соответственно, при этом adidas является техническим спонсором «Реала», клуба Роналду, а «Барселона», за которую играет Месси, связана контрактом с Nike. Напряжение между личным и коллективным в футболе с течением времени только растёт, ведь сегодня в индустрии спорта, как и в шоу-бизнесе, именно индивидуальность легко конвертируется в хорошо продаваемый бренд. Костюм и тело традиционно выступают в качестве наиболее удобных инструментов эту индивидуальность наглядно продемонстрировать. Повторимся, из-за специфики правил в футболе именно обувь — наряду с прическами и телом (в особенности кожей, которую покрывают татуировками) — остается одним из немногих доступных спортсменам средств самовыражения.

Обувь также может маркировать статус игрока внутри команды. Когда Хамес Родригес стал лучшим бомбардиром чемпионата мира по футболу 2014 г., для него сделали специальные бутсы с золотой подошвой. Золотая обувь в спорте встречается довольно часто, при этом здесь используется традиционный для культуры способ маркировать статус человека с помощью элементов костюма и символики конкретного цвета. Неймар, главная звезда сборной Бразилии, на том же турнире также получил от своего технического спонсора специальную пару бутс с золотым верхом. Правда, почти как в сказке, надетая не по статусу (или раньше времени) обувь сыграла со спортсменом злую шутку: сборная Бразилии не выиграла чемпионат, в полуфинале потерпев унизительное поражение от Германии, в результате обувь футболиста стала поводом для ироничных замечаний.

Потребление

Богатый материал не только для истории спорта, но и для истории повседневности в целом способны дать исследования особенностей локальных рынков спортивных товаров, их производства и потребления. Например, из мемуаров и интервью советских спортсменов мы знаем, что предметы одежды часто становились для них поводом почувствовать себя не в своей тарелке. Это дает интересный ракурс для разговора об особенностях советского потребления и обусловленной ими специфике возникновения материальных «объектов желания» в СССР и на постсоветском пространстве. Подобные монологи транслируют своего рода «вещевую травму», комплекс вещевой неполноценности, свойственный советскому (а зачастую и постсоветскому) потребителю в целом. На самоощущение атлетов, очевидно, влияла ситуация постоянного непосредственного сопоставления себя с «другими» на международной спортивной арене.

184

В воспоминаниях Константина Бескова [1994] о турне футбольного «Динамо» по Великобритании в 1945 г. есть такой эпизод: «Мы провели в Лондоне еще несколько безмятежных дней, посетили Британский музей, Национальную галерею, концертный Альберт-холл, Букингемский дворец... Повсюду нас узнавали (впрочем, было бы странно, если бы не узнавали: все мы были в одинаковых желтых ботинках, широких немодных брюках, в выглядевших анахронизмом москвошвеевских шляпах)». Практика одевать делегации, выезжающие за рубеж, была распространена в СССР, и речь, по-видимому, идет как раз о таких костюмах. Однако в данном случае поразительно, что ощущение, будто с костюмом что-то не то, посетило футболиста в послевоенном Лондоне, где действовала карточная система и существовали сложности с обеспечением одеждой и другими товарами повседневной надобности. Возможно, здесь дали о себе знать многолетние бытовые проблемы, с которыми сталкивался советский человек, порождавшие общее ощущение ущербности собственной материальной культуры.

Парадоксальная черта советского спорта: хотя он фактически был инструментом большой политики и должен был доказывать преимущества социалистического строя, его материальная база, начиная как минимум с 1960-х, все больше зависела от импорта. Спортсменов высокого класса целенаправленно старались снабжать импортной экипировкой и инвентарем. Так, в 1970-е спортсменам сборных команд СССР и команд высшего дивизиона футбольного чемпионата полагались по привилегированной категории снабжения две пары ботс adidas и кроссовки той же фирмы [Постановление, 1973]. Известная фотография Льва Яшина на ры-

балке запечатлела его в таких кроссовках, плаще и широкополой шляпе.

По воспоминаниям работников Дома моделей спортивной одежды, они крайне мало работали с футбольной элитой, поскольку на этот популярный вид спорта достаточно рано начали выходить представители зарубежных фирм¹. На Олимпиаде 1988 года футбольная сборная СССР, как показывают фото, в отличие от остальной команды носила не униформенные спортивные костюмы, разработанные советскими модельерами, а спортивные костюмы adidas, что для олимпийской практики довольно необычно.

Однако взаимодействие советского спорта с внутренними и зарубежными производителями спортивных товаров, которое представляет несомненный интерес в контексте экономической, дипломатической истории и истории повседневности, насколько известно автору, на данный момент остается практически неисследованной темой.

Заключение

Как подчеркивал антрополог Игорь Копытофф [Kopytoff, 1986, p. 67], «биографии вещей способны делать заметным то, что в других обстоятельствах остается скрытым». Примеры, кратко разобранные в этой статье, демонстрируют, что изучение разных аспектов бытования спортивной экипировки может существенно расширить не только наши знания об истории спорта и его материальной культуре, но и о других аспектах этой области, включая социальные и политические. Хотя эта статья и представляет собой обзор особенностей исследовательского поля, в текст сознательно включено довольно большое количество кейсов с эмпирическими примерами.

Это сделано по двум основным причинам. Во-первых, многие из рассмотренных кейсов малоизвестны и могут быть не знакомы читателям и коллегам, занимающимся более традиционными сюжетами из истории спорта. Второй и главной причиной было стремление показать, что подобный эмпирический материал — это не просто публицистическое перечисление занятых фактов из истории спорта, чтобы развлечь читателя. Это полноценный материал для исследования, внимательное изучение которого помогает формулировать новые исследовательские вопросы, открывать новые сюжеты или с новой стороны подходить к знакомым темам.

1 Информация в этом абзаце получена автором из собственных бесед с работниками ДМСО, в частности, с его главным художественным руководителем Надеждой Большуновой.

Библиография

Бесков К.И. (1994) *Моя жизнь в футболе* (<http://bmsi.ru/doc/d81e035c-78e2-4840-a40d-cf5d15816e02>)

История тела (2016) *Перемена взгляда: XX век*. А. Корбен, Ж.-Ж. Куртина, Ж. Вигарелло (ред). Т. 3, М.: Новое литературное обозрение.

Давидович Б.Я. (1989) Рынок товаров для спорта и туризма: состояние, проблемы и перспективы. *Государственная торговля: Обзорная информация*. Вып. 2, М.: ЦНИИ-ИНТЭИ торговли: 1-48.

Кильдюшов О.В. (2015) Изображая нацию: футбол и национальная репрезентация. (К политической социологии спорта). *Вопросы национализма*, (22): 3-8.

Кильдюшов О.В. (2013) Спорт как дело философии: об эвристической ценности новой аналитической оптики. *Логос*, (5): 43-60.

Крейк Дж. (2007) *Краткая история униформы (Форма на показ: от традиционализма к вызову)*, М.: Новое литературное обозрение.

Кулиничева Е.А. (2016) Модное шоу для миллиардов. Олимпийская парадная униформа как национальный костюм и дизайнерское произведение. *Теория моды: одежда, тело, культура*, (42): 37-60.

186

Найт Ф. (2017) *Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем*, М.: Эксмо.

Постановление комитета по физической культуре и спорту при совете министров СССР (1974): *О порядке обеспечения спортсменов, тренеров и спортивных судей табельным спортивным имуществом, специальной обувью и спортивным инвентарем личного пользования (и другие материалы)*, М.

Ромм М.Д. (1927) *Футбол: Описание, правила, техника, тактика, тренировка и обучение*, М.; Л.: Государственное изд-во.

Ромм М.Д. (1930) *Что нужно знать новичку-футболисту*, М.; Л.: Физкультура и спорт. Спортивная Цусима (1912) *К Спорту!*, (32): 2.

Суник А.Б. (2004) *Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков*, М.: Советский спорт.

Энциклопедический словарь по физической культуре (1928), М.-Л.: Государственное изд-во.

Яшин Л.И. (1976) *Записки вратаря*. (https://www.e-reading.club/chapter.php/68401/3/Yashin_Zapiski_vratarya.html)

Adidas Present 99 gram Adizero f50 Boot, Footyheadlines.com (2013). May 24. (L: <https://www.footyheadlines.com/2013/05/adidas-present-99-gram-adizero-f50-boot.html>)

Adieu Arsene. *Guardian* (2018). 21 April.

Biddle-Perry G. (2014) The Rise of "The World's Largest Sport and Athletic Outfitter": A Study of Gamage's of Holborn, 1878-1913. *Sport in History*, 34 (2): 295-317.

Canavan T. (1986) *Sneakers Game is most famous episode in Bears-Giants rivalry*, Gainesville Sun, Jan 5.

- Coles J. (2016) *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport*, Bloomsbury Publishing.
- Hardy S. (1990) "Adopted By All the Leading Clubs": Sporting Goods and the Shaping of Leisure, 1800–1900. *For fun and profit: The transformation of leisure into consumption*, Temple University Press: 71-101.
- Hardy S., Loy J., Booth D. (2009) The material culture of sport: Toward a typology. *Journal of Sport History*, 36 (1): 129-152.
- Huggins M. (2008) The sporting gaze: towards a visual turn in sports history–documenting art and sport. *Journal of Sport History*, 35 (2): 311-329.
- Kopytoff I. (1986) The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press: 70-73.
- Martin R.H. (2013) *American Ingenuity: Sportswear, 1930s-1970s*, N.Y.: Metropolitan Museum of Art.
- O'Mahony M. (2013) *Olympic visions: Images of the games through history*, London: Reaktion books.
- Prown J.D. (1982) Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio*, 17 (1): 1-19.
- Salazar L. (ed.) (2008) *Fashion vs Sport*, London: Victoria & Albert Museum.
- Stride C., Williams J., Moor D., Catley N. (2015) From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era. *Sport in History*, 35 (1): 156-194.
- Underwood J. (1969) No goody two-shoes, *Sports Illustrated*, March 10. (https://www.si.com/vault/issue/41179/1/1?cover_view=1)
- Vanderbilt T. (1998) *The sneaker book: anatomy of an industry and an icon*, Bazaar Books.
- Williams J. (2015) Given the Boot: Reading the Ambiguities of British and Continental Football Boot Design. *Sport in History*, 35 (1): 81-107.

References

- Adidas Present 99 gram Adizero f50 Boot, Footyheadlines.com (2013). May 24. (L: <https://www.footyheadlines.com/2013/05/adidas-present-99-gram-adizero-f50-boot.html>)
- Adieu Arsene. *Guardian* (2018). 21 April.
- Beskov K.I. (1994) *Moya zhizn' v futbole [My life in football]*. (<http://bmsi.ru/doc/d81e035c-78e2-4840-a40d-cf5d15816e02>)
- Biddle-Perry G. (2014) The Rise of "The World's Largest Sport and Athletic Outfitter": A Study of Gamage's of Holborn, 1878–1913. *Sport in History*, 34 (2): 295-317.
- Biddle-Perry G. (2014) The Rise of "The World's Largest Sport and Athletic Outfitter": A Study of Gamage's of Holborn, 1878–1913. *Sport in History*, 34 (2): 295-317.
- Canavan T. (1986) Sneakers Game is most famous episode in Bears-Giants rivalry. *Gainesville Sun*, Jan 5.

Chesnokov B.M. (sost.), Semashko N.A. (ed.) (1928) *Entsiklopedicheskii slovar' po fizicheskoi kul'ture* [Encyclopedic Dictionary of Physical Culture], M.; L.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo.

Coles J. (2016) *Golden Kicks: The Shoes that Changed Sport*, Bloomsbury Publishing.

Craik J. (2007) *Kratkaia istoriia uniformy (Forma napokaz: ot traditsionalizma k vyzovu)* [Uniforms Exposed. From conformity to transgression], M.: Novoe literaturnoe obozrenie.

Davidovich B.Ia. (1989) Rynok tovarov dlia sporta i turizma: sostoianie, problemy i perspektivy [Market of goods for sports and tourism: conditions, problems and possibilities]. *Gosudarstvennaia torgovlia: Obzornaia informatsiia* [State trade: overview information], (2): 1-48.

Hardy S. 1990 "Adopted By All the Leading Clubs": Sporting Goods and the Shaping of Leisure, 1800-1900. For fun and profit: The transformation of leisure into consumption, Temple University Press: 71-101.

Hardy S., Loy J., Booth D. (2009) The material culture of sport: Toward a typology, *Journal of Sport History*, 36 (1): 129-152.

Huggins M. (2008) The sporting gaze: towards a visual turn in sports history-documenting art and sport, *Journal of Sport History*, 35 (2): 311-329.

Iashin L.I. (1976) Zapiski vrataria [Goalkeeper's notes]. (https://www.e-reading.club/chapter.php/68401/3/Yashin_-_Zapiski_vratarya.html)

Kil'diushov O.V. (2015) Izobrazhaia natsiiu: futbol i natsional'naia reprezentatsiia. (K politicheskoi sotsiologii sporta) [Representing the nation: football and national representation. (To the political sociology of sports)]. *Voprosy natsionalizma* [Questions of nationalism], (22): 3-8.

Kil'diushov O.V. Sport kak delo filosofii: ob evristicheskoi tsennosti novoi analiticheskoi optiki [Sport as a matter of philosophy: the heuristic value of the new analytical optics]. *Logos* (5): 43-60.

Knight P. (2017) *Prodavets obuvi. Istoriia kompanii Nike, rasskazannaia ee osnovatelem* [Men who sell shoes. The history of Nike, told by its founder], M.: Eksmo.

Kopytoff I. (1986) *The cultural biography of things: commoditization as process. The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press: 70-73.

Korbin A., Courtine J.-J., Vigarelo J. (eds) (2016) *Istoriia tela* [History of body]: 3 t. T. 3: *Peremena vzgliada: XX vek* [Change of perspective: XX century], M.: Novoe literaturnoe obozrenie.

Kulinicheva E.A. (2016) Modnoe shou dlia milliardov. Olimpiiskaia paradnaia uni-forma kak natsional'nyi kostium i dizainerskoe proizvedenie [Fashion show for billions. Olympic parade uniforms as costume of nation and work of design]. *Teoriia mody* [Fashion theory], (42): 37-60.

Martin R.H. (2013) *American Ingenuity: Sportswear, 1930s-1970s*, N.Y.: Metropolitan Museum of Art.

O'Mahony M. (2013) *Olympic visions: Images of the games through history*, London: Reaktion books.

Postanovlenie komiteta po fizicheskoi kul'ture i sportu pri sovete ministrov SSSR (1974): O poriadke obespecheniia sportsmenov, trenerov i sportivnykh sudei

tabel'nyim sportivnym imushchestvom, spetsial'noi obuv'iu i sportivnym inventarem lichnogo pol'zovaniia (i drugie materialy) [Resolution of the Committee for Physical Culture and Sport under the Council of Ministers of the USSR: On the procedure for providing athletes, coaches and sports judges with tavern sports equipment, special footwear and sports equipment for personal use (and other materials)], М.

Prown J.D. (1982) *Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method*. *Winterthur Portfolio*, 17 (1): 1-19.

Romm M.D. (1927) *Futbol: Opisanie, pravila, tekhnika, taktika, trenirovka i obuchenie* [Football: description, rules, technique, tactics and training], М.; Л.: Gosudartsvennoe izd-vo.

Romm M.D. (1930) *Chto nuzhno znat' novichku-futbolistu* [What do you need to know as a new football player], М.; Л.: Fizkul'tura i sport.

Salazar L. (ed.) (2008) *Fashion sv Sport*, London: Victoria & Albert Museum.

Sportivnaia Tsusima [Tsushima of sport] (1912). *K Sportu!* [Towards sport!], (32): 2.

Stride C., Williams J., Moor D., Catley N. (2015) From Sportswear to Leisurewear: The Evolution of English Football League Shirt Design in the Replica Kit Era. *Sport in History*, 35 (1): 156-194.

Sunik A.B. (2004) *Rossiiskii sport i olimpiiskoe dvizhenie na rubezhe XIX-XX vekov* [Russian sport and the Olympic movement at the turn of the XIX-XX centuries], М.: Sovetskii sport.

Underwood J. (1969) No goody two-shoes, *Sports Illustrated*, March 10 (https://www.si.com/vault/issue/41179/1/1?cover_view=1)

Vanderbilt T. (1998) *The sneaker book: anatomy of an industry and an icon*, Bazaar Books.

Williams J. (2015) Given the Boot: Reading the Ambiguities of British and Continental Football Boot Design. *Sport in History*, 35 (1): 81-107.

Рекомендация для цитирования / For citations:

Кулиничева Е.А. (2018) Футбольная экипировка как предмет социокультурного анализа: перспективы и проблемы исследовательского поля. *Социология власти*, 30 (2): 167-189.

Kulinicheva E.A. (2018) Football Equipment as a Subject of Socio-Cultural Analysis: Possibilities and Problems of the Research Field. *Sociology of Power*, 30 (2): 167-189.

Поступила в редакцию: 20.05.2018; принята в печать: 10.06.2018