

**Питер Макнил**

(Peter Mcneil) — почетный профессор, историк дизайна, отмеченный различными премиями, сотрудник Института технологии в Сиднее, член Австралийской академии гуманитарных наук. В настоящее время работает над проектом, посвященным межкультурным связям западноевропейской, японской и китайской мод и декоративных искусств в 1500–1800 годах.

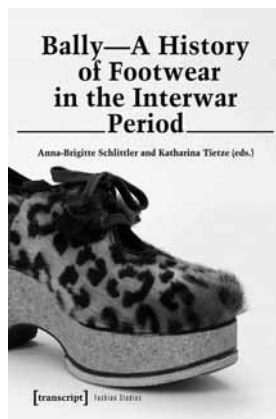
# От практичности к источнику удовольствия

В этой захватывающей книге восемь самостоятельных глав, вместе по-новому рассказывающих историю известной швейцарской обувной фирмы Bally. Работа, родившаяся в результате двух крупных грантовых исследовательских проектов и выставки, — пример сочетания дизайнерского мышления (редакторы Анна-Бригитте

Шлиттлер и Катарина Титце — сотрудницы Цюрихского университета искусств) и более широкого эстетического, социального, политического и экономического анализа. Авторы не только подробно рассказывают примечательную историю консолидации фирмы, где за дизайн, производство, распространение и маркетинг отвечали собственные специалисты, в межвоенный период, но и проводят образцовый анализ моды: в непринужденной манере они открывают новые грани модного объекта,

**Bally — A History of Footwear in the Interwar Period / Ed. Anna-Briigitte Schlittler, Katharina Tietze. Fashion Studies, series ed. G. Lehnerf, vol. 10.**

Transcript, 2021.  
190 p.



изучая его со всех сторон — от замысла до превращения в предмет потребления. Итогом работы стали выставка «Bally: швейцарская обувь с 1851 года» (Bally — Swiss Shoes since 1851) в цюрихском Музее дизайна (2019) и присуждение доктору Роману Уайлду, участвовавшему в проекте специалисту по истории экономики, степени PhD.

Рассказ о проекте и бренде редакторы начинают с наблюдения, что за последние пятнадцать лет обувь стала необычайно популярной темой для научных работ и выставок. По словам Шлиттлер и Титце, на выставках в центре внимания чаще всего оказывается зрелищное и исключительное, но обувь как элемент повседневности тоже заслуживает внимания исследователей. Фирма, основанная в 1851 году Карлом Францем Балли, использовала новейшее американское оборудование, например обувную швейную машину МакКау (с 1868 года), и открыла филиалы в Латинской Америке, Париже и Лондоне. В 1920-х и 1930-х годах у компании уже были заводы и кожевенные мастерские по всему миру, ее штат насчитывал 15 000 человек, при этом она стремилась к самодостаточности, опираясь на собственные заводы по производству резины и других материалов. «Экспериментальный институт» Bally разработал синтетические ткани и клеи, равно как и внутренние механизмы контроля качества. Принадлежащие компании торговые и рекламные агентства изучали новейшие европейские исследования в области покупательского поведения и открыли 72 магазина, задействовав интегрированные коммуникации и тщательно продумав дизайн витрин. В 1977 году компанию Bally приобрел перекупщик, продавший ее производителю оружия, от которого она перешла к Texas Pacific Group. В настоящее время компанией владеет венский бренд Labelux.

Роман Уайлд объясняет спрос на повседневную качественную обувь тем, что в 1920-х годах швейцарские специалисты подошли к ее изготовлению с научной точки зрения. Ключевую роль здесь сыграла женщина, Эльза Гассер, консультировавшая крупнейшую сеть супермаркетов Migros и Департамент статистики Цюриха. В 1924 году она опубликовала работу «Доля расходов на одежду в бюджете жителей Цюриха» (Zurich Cost of Clothing Index), основанную на лонгитюдном исследовании, и проследила, как представления о моде начали усиливать потребление. В 1946 году Швейцарская комиссия по ценам подсчитала, что жители Швейцарии в среднем покупали две новые пары обуви в год, причем женщины тратили на 20% больше мужчин, предпочитающих отдавать в ремонт старую обувь. Как объясняет Уайлд, задача, стоявшая перед компанией, заключалась в том, чтобы совместить установку на массовое производство и необходимость

ежегодно разрабатывать много новых моделей обуви: в 1935 году насчитывалось уже 1175 вариантов дизайна. Вместе с тем правительство стремилось рационализировать и подсчитать новые потребительские расходы, противоречившие, как тогда казалось, демократическим принципам, присущим основным направлениям социальной мысли в межвоенный период. Оно обратилось к специалистам по здравоохранению, психологии, экономике и социологии, чтобы с их помощью осмыслить современные вкусовые предпочтения, — проект, переключившийся с демократично-социалистическим подходом к дизайну, характерным в то время для Скандинавских стран. По мнению Уайлда, пробудившийся интерес дал ученым прекрасную возможность продемонстрировать практическую значимость своих исследований общественно-политическим группам, и пример Швейцарии обеспечивает историков моды ценными первоисточниками для размышлений на тему: «Мода: почему людям нравится, а теоретикам — нет» (как формулирует ее сам Уайлд; с. 35).

Анна-Бригитте Шлиттлер увлекательно рассказывает, как обувь Bally подстраивалась под дефицит материалов в годы Второй мировой войны и отражала беспокойство по поводу присутствия американских военных, в том числе представителей неевропейских рас, подчеркнуто сексуализированный образ которых создавали карикатуристы и СМИ. Верх женских туфель изготавливали из таких материалов, как атлас, пеньковое волокно, вискоза, искусственная кожа из обрезков (Werkstoff) и рыба кожа. Для подметок часто использовали дерево, и ботинки в стиле *après-ski* (букв. «после лыж», то есть для отдыха после катания на лыжах) на высокой пробковой платформе вошли в моду как уличная обувь. Чтобы убедить женщин носить обувь из нового материала, Bally провела рекламную кампанию со слоганом «Дерево — мода на высоте». Новые туфли на очень высокой платформе пришлись по вкусу как юношам, так и девушкам; в годы войны их носила цюрихская «свингующая молодежь», напоминавшая французских *засу*. Шлиттлер посвящает отдельную главу работе персонала, занимавшегося разработкой дизайна таких туфель. На эту тему написано мало, и, как отмечает исследовательница, имена большинства дизайнеров нам неизвестны. Одно из исключений — Йоханн Хосподарски, создавший для Bally модель сандалий *Happyland*: было продано 30 000 пар, сандалии пользовались огромной популярностью в США. Хосподарски изготавливал колодки и выкройки; он руководил производством в Bally на протяжении сорока лет. Отчасти он отвечал и за развитие модного направления, которому компания после Первой мировой войны уделяла все больше внимания: обувь,

предназначенную для экспорта, Vally стремилась прежде всего сделать модной. В Vally работала небольшая и преимущественно мужская дизайнерская команда: в 1951 году среди шестнадцати человек было всего две женщины. В частности, в команде работала дочь менеджера по снабжению компании — Хайди Стади-Вельтер, — отвечавшая и за модные показы. Как только Vally решила, что сделает моду частью энергичной маркетинговой стратегии, компания отправила дизайнерскую команду за границу. Первоначально ее участников считали «отделом продаж», но в конце концов ее руководителя стали называть «директором отдела моды». На Макса Маттера, одного из первых руководителей дизайнерской команды, огромное влияние оказал родившийся в Швейцарии парижский кутюрье Робер Пиге, с которым он сотрудничал. Дизайнеры передавали свои эскизы в отдел продаж, где их слегка корректировали; затем эскизы отправляли закройщикам, создававшим на их основе выкройки на специальных колодках. С 1920-х годов Vally работала и с североамериканскими графическими студиями. Компания рано осознала свою историческую значимость: в 1942 году был построен музей, дизайнерам открыли доступ к обширному архиву. Создав такую инфраструктуру, Vally решила защитить себя от посягательств на интеллектуальную собственность: компания зарегистрировала свои модели (около шестисот в год), а в рекламе указывала, что «все права защищены» (с. 110). В этой главе собраны бесценные сведения о социальных субъектах, делающих скрытую работу, в результате которой рождается готовый модный продукт.

В главе, проиллюстрированной замечательными фотографиями Мануэля Фабрица, Катарина Титце рассказывает, как роскошные вечерние туфли Vally завоевали глобальный рынок. Они пользовались успехом даже на конкурентном американском рынке: в 1941 году Vally экспортировала в США 55 000 пар. Дизайнеры Vally учитывали особенности и потребности голливудской киноиндустрии. Фотографии туфель Vally появились на страницах американского Vogue, отметившего качественные материалы и искусную работу. В отдельной главе Титце объясняет, как в компании Vally изготавливали «золотые» женские туфли. Из шестисот сохранившихся образцов 1930-х годов почти четверть — «золотые». В то время позолоту, которой покрывали кожу, иногда — хотя необязательно — изготавливали из настоящего золота, и, как показал проведенный в рамках этого исследования анализ, в Vally действительно часто использовали именно золото. Исследователи опросили здравствующих работников фабрики, рассказавших, что тонкое листовое золото хранилось в специальном надежно запертом помещении, а прилаживанием золота к кожаной

основе занимались двадцать работниц — вплоть до 1970-х годов. Как отмечалось в 1930-х годах в одной швейцарской газете, золотые туфли пользовались популярностью, поскольку сочетались с одеждой любой расцветки. Но не все оценили красоту этих туфель: на Швейцарской национальной выставке 1939 года критики жаловались на их «причудливую» и «диковинную» форму (с. 99).

Даниэль Шпети пишет о практичной обуви, показывая, как научные идеи, движение за реформу обуви и военные образцы соединились с более старыми швейцарскими традициями изготовления обуви, в частности альпинистских ботинок для пеших восхождений, и тенденцией использовать резиновую подошву для создания новых гибридных моделей (вместо устаревших ботинок на шнурках), которые мужчины в 1920-х годах могли носить с модными костюмами. Так ушло представление, что нужны всего две пары обуви — на каждый день и «выходная»; улучшение городской инфраструктуры, более удобные улицы и тротуары позволяли носить новые виды обуви, популяризации которых способствовала Bally. Шпети упоминает и о значении Bally для истории трудных и опасных экспедиций: компания изготовила ботинки, в которых Тенцинг Норгей взошел на Эверест в 1953 году; ботинки были оснащены металлическими шипами (чтобы предотвратить скольжение), придуманными около 1910 года женевским ювелиром. Шпети объясняет смешение утилитарных и модных деталей и в заключение рассматривает такие примеры, как мужские и женские лыжные ботинки, спортивные лоферы, женские кроссовки для гольфа Bally. По словам исследователя, в 1930–1950-х годах в мужской обуви постепенно появлялось все больше модных деталей.

Генриетте-Фридерике Херм описывает новый подход к оформлению витрин, выбранный компанией Bally. В коротком, но насыщенном тексте Херм прослеживает, как благодаря новому модернистскому взгляду на ассортимент, нарратив и абстракцию оформители перешли от загроможденных, избыточных деталями витрин к композициям, в центре которых было несколько товаров, и сосредоточили внимание на предметах роскоши. В 1940-х годах в подходе Bally преобладала американская модель оформления витрин.

Завершает книгу глава о Швейцарской национальной выставке 1939 года, написанная Катариной Титце. Здесь туфли Bally поместили в великолепные витрины в романтическом духе, свойственном в 1930-х годах французским иллюстраторам, таким как Марсель Верте и Кристиан Берар. Мода и движение стали важными темами этой выставки: манекены скользили мимо посетителей по механической

дорожке, некоторые приподнимали подол. На глазах у зрителей ткацкие станки сплетали ткани, на конвейере плыли шляпы. Фирма Bally устроила посвященный обуви музыкальный театр, где зрители сидели в роскошном банкетном зале. Титце обрисовывает связь между этим маркетинговым ходом и важным свидетельством о первых выставках обуви в художественных галереях и музеях — одна из них прошла в 1930-х годах в Нью-Йорке. Когда я читал описания и разглядывал фотографии, мне захотелось перенестись на швейцарскую выставку. Малоизвестные факты, изложенные в книге, необычайно интересны.

В книге «Bally: история обуви в межвоенный период» прослеживается эволюция компании, проделавшей путь от качественных практичных изделий к обуви как «источнику удовольствия» (с. 102). Представив это изящное, прекрасно иллюстрированное издание, редакторы подарили читателю образцовую работу о моде, в которой всем аспектам жизни предмета уделено должное внимание.

*Перевод с английского Татьяны Пирусской*