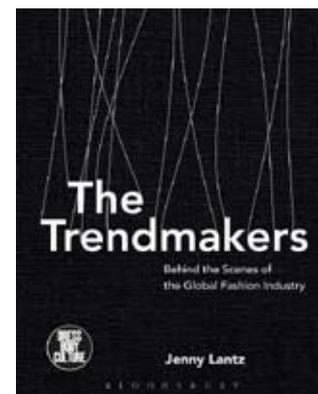


НОВЫЕ КНИГИ

Т. Б. Кусимова

Предсказывающая неопределённость: как трендхантинговые агентства завоёвывают рынок моды



Рецензия на книгу: Lantz J. 2016. *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. London, UK; New York: Bloomsbury Academic. 240 p.



КУСИМОВА Тамара Булатовна — студентка факультета социальных наук; стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.
Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: tkusimova@yandex.ru

Книга Джени Лэнц «*The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*» («Законодатели трендов: за кулисами глобальной индустрии моды») посвящена специфической отрасли модного бизнеса — трендхантинговым (англ. *trend hunting*) агентствам, которые на основании рыночной и экспертной аналитики предсказывают то, что мы будем носить и покупать в следующем сезоне, через год или даже через пять лет. Экономический рост и развитие технологий существенно усложнили функционирование модного рынка, сделав его транснациональным (по крайней мере, для современных западных стран). Мода — отнюдь не продукт гения, творящего в изоляции; не является она и исключительно удовлетворением вкусов массового потребителя. Рецензируемая книга вписывается в волну современных исследований рынков эстетических товаров (*aesthetic commodities*). Для подобных исследований характерен социокультурный подход: рынок моды, балансирующий между логикой искусства и экономической рациональностью, достаточно сложно описать исключительно в терминах спроса и предложения. Работа трендхантинговых агентств — это не предсказывание будущего, а, скорее, его предчувствование с помощью разделяемых экспертами, модными журналистами, маркетологами и другими участниками рынка представлений о вкусе, о том, чего хочет каждая целевая аудитория. Обращаясь к классической теории «полей», предложенной Пьером Бурдьё, Лэнц делает вывод, что трендхантинговые агентства приобретают свою легитимность и влияние на клиентов, рекрутируя известных экспертов из мира моды и сотрудничая с крупными модными домами. В условиях постоянной неопределённости снижение инвестиционных рисков становится тем, на чём трендхантинговые агентства получают свой капитал — как символический, так и экономический. Отдельного внимания заслуживает глава книги, посвящённая модным трендам в России. Несмотря на небольшой объём, она может быть полезна в дальнейших исследованиях российского рынка. В целом книга станет отличной находкой для социальных исследователей, работников творческих индустрий и для всех читателей, интересующихся модой.

Ключевые слова: мода; рынок; эстетические продукты; ценообразование; тренды; рынок моды; ритейл.

В 1969 г. американский социолог Герберт Блумер публикует эссе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» [Blumer 1969]. Текст предваряет исследование работы байеров в парижских универмагах. Байеры — это люди, которые должны находить общую грань между искусством и творчеством в моде и суровой экономической логикой, обеспечивающей прибыль. При том, что закупки коллекций в будущие сезоны в разные универмаги, как правило, осуществлялись с некоторой политикой конфиденциальности для защиты от конкурентов, Блумер отметил — *и сделал это одним из первых* — феноменальное сходство между приобретаемыми товарами. Свой выбор байеры обосновывали тем, что та или иная коллекция «прекрасная», «современная» и «точно понравится нашим клиентам». В действительности же речь идёт о своего рода *духе времени* (нем. *Zeitgeist*) в моде. Способность поймать момент, правильно угадать желания публики в будущем напрямую связана с категорией вкуса — субъективным механизмом, помогающим индивидам структурировать собственный опыт, понимать, что «правильно» и «уместно» сейчас и будет «правильно» в будущем [Blumer 1969; Lantz 2016].

Автор рецензируемой книги — Дженни Лэнц, научный сотрудник и руководитель MBA-программы «Международный бизнес» в Стокгольмской школе экономики. Основным интересом Лэнц является функционирование организаций в сфере культурных индустрий, и исследование трендинговых агентств далеко не первое её исследование в этой области. Так, диссертация Лэнц посвящена производству понятия «вкус» в культурной индустрии.

Книга Дженни Лэнц «The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry» написана почти полвека спустя после эссе Блумера. Экономический рост и развитие технологий существенно усложнили функционирование модного рынка, сделав его транснациональным — по крайней мере, для современных западных стран. Мода — отнюдь не продукт гения, творящего в изоляции; не является она и исключительно удовлетворением вкусов массового потребителя. Классические социологические исследования моды рассматривают её в первую очередь как набор взаимных действий разных рыночных акторов, их коллективных ожиданий и ориентации друг на друга [Гурова 2011]. По мнению Лэнц, последнее десятилетие было одним из наиболее турбулентных для западной модной индустрии: взрывной рост популярности социальных сетей, экономический кризис и массовые протесты против бездумного консьюмеризма увеличили и без того высокую неопределённость, в которой существуют модные бренды и международные ритейлеры [Lantz 2016]. В условиях неопределённости самым ценным ресурсом становится информация, и именно в этот момент на сцену выходят компании, профессионально занимающиеся трендхантингом, то есть поиском того самого «духа времени», о котором говорил Блумер. Анализ вкусов аудитории и возможность предсказывать то, чего захотят те или иные клиенты модной индустрии завтра, — основная деятельность трендинговых (или трендхантинговых) агентств.

Разумеется, трендхантинг существует не только в моде, но и в рекламе, информационных технологиях, фармацевтике и других крупных международных индустриях. Однако в рецензируемой книге речь идет именно о том, как функционируют крупнейшие трендинговые агентства в сфере моды и культурной индустрии, такие как Worth Global Style Network (WGSN), Stylesight, Promostyl и ещё несколько крупных региональных организаций.

Сравнительно небольшая по объёму книга состоит из девяти глав. Первые три из них имеют вводный характер: Лэнц делится подробностями организации исследования, методическими ограничениями и определяет непосредственно объект своего интереса — несколько крупнейших трендхантинговых агентств. В четвёртой главе рассказывается о работе со специфическими потребителями — «законодателями вкуса» (англ. *Tastemakers*), к которым Лэнц причисляет публичных персонажей, героев светской хроники и блогеров. Пятая — самая маленькая из всех — отведена рефлексии над гендерными ограничениями в моде и тому, почему консервативная «женственность» перестала быть трендом за последние несколько лет. В следующих трёх главах анализируются интервью с дизайнерами, проблемы

финансиализации моды и истории коммерческого успеха, достигнутого благодаря сотрудничеству с трендхантерами. Примечательно, что каждая глава состоит из тематических разделов, благодаря чему находить ответы на интересующие вопросы среди бесчисленного множества этнографической и фактической информации становится проще.

В целом рецензируемая книга вписывается в волну современных исследований рынков эстетических товаров, для которых характерен социокультурный подход: рынок моды, балансирующий между логикой искусства и экономической рациональностью, достаточно непросто описать исключительно в терминах спроса и предложения. Ценность модных образов и спрос на них формируются из сложно вербализуемых представлений различных участников индустрии и потребителей. В условиях постоянной неопределённости снижение инвестиционных рисков становится тем, на чём трендинговые агентства получают свой капитал — как символический, так и экономический. Из интервью с финансовыми аналитиками Лэнц делает вывод, что наиболее прибыльными трендовыми агентствами являются те, которые работают онлайн, а именно WGSN и Stylesight.

При описании индустрии Лэнц прибегает к распространённой в исследовании рынков эстетических продуктов заимствованной у Пьера Бурдьё метафоре социального пространства, или «поля», напоминающего площадку для спортивной игры либо сражений, внутри которого положение и роль каждого из индивидов определяются с помощью конфигурации капиталов — экономического, культурного и символического [Бурдьё 1993; 2005]. Бурдьё делает довольно простой, но не всегда очевидный для социальных исследователей вывод: индивиды, находящиеся в социальном пространстве, имеют свою точку зрения на это пространство и осознают как статус других участников, так и собственное положение в нём [Бурдьё 2005]. Обращение к теории поля — это то, что сразу ставит работу Лэнц в один ряд с современными исследованиями моды, вроде анализа рынка модной фотографии, сделанного Патриком Асперсом [Aspers 2010], модельного бизнеса, детально описанного Эшли Миэрс в работе «Pricing the Beauty» («Оценивая красоту: становление профессиональной модели в индустрии моды») [Mears 2011], или фундаментальной работы Джоан Энвисл «The Aesthetic Economy of Fashion» («Эстетическая экономика моды») [Entwistle 2009].

Помимо теории Пьера Бурдьё, автор ссылается на работы Мишеля Фуко в главе, посвящённой гендерным вопросам в моде: в обществе, где внешний вид до сих пор является формой капитала, быть «в тренде» очень значимо для женщины. Если для мужчины достаточно не нарушить «модные правила» (то, как надо одеваться), то для женщины важнее им чётко подчиняться. Таким образом, мода становится способом создания «правильных», «дисциплинированных» тел (англ. *disciplined bodies*), а трендовые агентства, диктующие правила каждый сезон, — участниками системы властных социальных отношений. Впрочем, Лэнц не погружается в рассуждения об этой области, просто констатируя факты.

Эмпирические данные и ограничения

Под полем моды в книге подразумевается система властных отношений между различными агентами, отвечающими за дизайн, производство, маркетинг и фэшн-ритейл. Помимо производителей моды, рассматривается и то, как всё это связано с потребителями моды, будь то рядовые покупатели или так называемые *social influencers* — журналисты модных изданий, светские персоны, актёры и прочие публичные люди. Словом, рамки анализа заданы очень широко.

Исследование, которое предваряло книгу, длилось в течение четырёх лет. База интервью, собранная автором книги, выглядит внушительно: 95 глубинных интервью с работниками трендинговых агентств, с байерами, модными журналистами, финансовыми аналитиками и другими инсайдерами из мира моды.

Слабой стороной исследования является то, что опыт Лэнц ограничен исключительно США и Западной Европой. Специфика каждого из крупных регионов (Франция, Швеция, США) подробно характеризуется в книге, но страны БРИКС для автора оказываются неизведанной территорией: информанты из России, Индии и Бразилии представлены одним или двумя инсайдерами, по интервью с которыми едва ли можно составить полноценное представление о модной индустрии. Впрочем, сама автор признает эту слабость, отмечая, что её исследование в первую очередь посвящено западноевропейскому контексту [Lantz 2016: 6–7].

Есть некоторая ограниченность и в том, как описано взаимодействие между различными участниками модного рынка: сложно понять взаимообусловленность их действий на основании простого вывода о том, что все они связаны друг с другом. Большая часть материала имеет исключительно повествовательный, а не рефлексивный характер. Если работа трендхантинговых агентств охарактеризована в мельчайших деталях, то схемы взаимодействия с популярными блогерами и редакторами модных журналов остаются не совсем понятными: следуют ли они за задаваемыми индустрией трендами, или сами провозглашают их? Максимально широкий охват модной индустрии позволяет автору поделиться мельчайшими подробностями взаимодействий между участниками рынка. В то же время теория полей позволяет предположить, что каждый из участников цепи производства — от дизайнеров до конечных потребителей — сам по себе может быть участником отдельных полей. Так, маркетинговые агентства, работающие в модной индустрии, могут быть полем со своими слабыми и сильными игроками и трендсеттерами в области маркетинга.

Предсказуемая неопределённость

Трендхантеры появились ещё в первой половине XX века во Франции, когда Фред Карлин открыл агентство Carlin International (1940 г.), а основатели Promostyl Даниэль и Себастьян Дисба создали первый полноценный трендбук — печатный сборник с иллюстрациями и примерами тканей, набирающими популярность. Основательница агентства Trend Union Ли Эделькурт родом из Нидерландов с 1975 г. занимается консультированием в Париже. Эти агентства, исторически самые первые, функционируют до сих пор и имеют устоявшийся пул клиентов [Lantz 2016: 20–22]. Тем не менее с развитием информационных технологий и глобализацией, на рынке появляются и новые игроки, на которых сосредоточено основное внимание автора книги.

В 2014 г. международная трендинговая компания WGSN с головным офисом в Лондоне приобрела своего основного конкурента — агентство Stylesight и объединилась с ним на одной онлайн-платформе. [Wang 2014]. Слияние позволило WGSN занять позицию монополиста в сфере онлайн-услуг в модной индустрии.

WGSN предлагает свою аналитику по онлайн-подписке: корпоративный доступ к их информационным подборкам и отчётам даёт возможность просматривать фотографии с модных показов, светских мероприятий, информацию о современных модных выставках и даже финансовую аналитику по рынкам, что составляет более 650 тыс. материалов [Lantz 2016: 22–26]. Собеседники Лэнц подчёркивают, что WGSN охватывает огромную аудиторию, которая заинтересована в быстром получении большого количества информации, отхватывающую все стороны модного производства — от деятельности дизайнеров до байеров, работающих с крупнейшими мировыми ритейлерами.

Однако далеко не все соблазняются подобными условиями. Конкуренты WGSN — локальные агентства, основным козырем которых становится долгая история их существования и уникальная информация, учитывающая социальные и культурные особенности той или иной страны. К примеру, французские книжные издательства, специализирующиеся на выпуске трендбуков, могут придавать

особое значение тактильному восприятию тканей, набирающих популярность, организуя целые выставки и показы материалов, аксессуаров и фасонов для своих клиентов. По словам Лэнц, старейшие модные дома (к примеру, Chanel или Dior) чаще всего делают выбор именно в пользу консервативных местных трендхантеров. В поле моды, где символический капитал зачастую оказывается важнее, чем экономический, подобный выбор позволяет небольшим агентствам соперничать с глобальными организациями.

Из фрагментов интервью с работниками трендхантинговых агентств становится понятно, что работа трендхантеров — это совсем не магия, а скрупулёзная аналитика мельчайших колебаний спроса на рынке, социальных, демографических и даже политических тенденций. Тот, кто имеет представление о желаниях потенциальных покупателей, владеет будущим и сможет «оседлать» волну популярности.

Обращаясь к рынкам эстетической продукции, нам важно понимать, как тот или иной агент приобретает свою легитимность. Помимо взаимодействия с именитыми клиентами, наиболее очевидный способ приобрести символический капитал, обеспечивающий клиентов и экономическую прибыль, — это рекрутинг известных в своей среде сотрудников. Как правило, WGSN и другие агентства нанимают людей с опытом в индустрии — бывших байеров, маркетологов и даже дизайнеров. Характерно, что собеседники Лэнц обращаются к эфемерной категории вкуса в своих интервью: идеальный трендхантер для них — это тот, кто «чувствует» момент, кто понимает, чего хотят его клиенты. Ещё один способ приобретения легитимности — сотрудничество с известными музеями и университетами вроде Центрального колледжа искусства и дизайна им. Св. Мартина или Школы дизайна Парсонса. Со стороны покупателей медиумами коллективных желаний становятся блогеры и так называемые *social influencers*.

Лэнц разделяет современные агентства на две категории — глобальные и локальные. Несмотря на высокую конкуренцию, трендхантинговые агентства чётко формируют представления о своей целевой аудитории, с которой те или иные клиенты могут себя идентифицировать: WGSN ориентируются на более массовую аудиторию, достигая её с помощью онлайн-подписок. Более мелкие агентства — вроде французского Promostyl или Trend Union — работают с более статусными клиентами.

Основная критика на трендхантеров обрушивается из лагеря «антиглобалистов» от моды. По их мнению, трендинговые агентства в буквальном смысле искусственно создают товарный фетишизм, вынуждая своих клиентов — модные дома, дизайнеров и крупных ритейлеров — обновлять коллекции не два раза в год, а гораздо чаще, выпуская бесконечные коллаборации с другими дизайнерами, «круизные» и кутюрные коллекции. Таким образом, даже поле высокой моды становится всё более коммерциализованным — в погоне за прибылью дизайнеры всё чаще выпускают по несколько межсезонных коллекций, состоящих из менее «рискованных» фасонов. По словам одного из критически настроенных собеседников Лэнц, трендхантинговые агентства буквально «убивают» моду как искусство, превращая её в конвейер одних и тех же фасонов, цветов и моделей в разных ценовых категориях. Именно по этой логике, видимо, кутюрные дома почти не прибегают к услугам крупных агентств вроде WGSN; несмотря на экономический успех, идеи и решения, предлагаемые трендхантерами, оттуда выглядят недостаточно «аутентичными» для высокой моды.

Поиск идентичности или «модная» колонизация?

Отдельная глава книги посвящена развивающимся модным рынкам, в первую очередь Китаю, России, Бразилии и Индии. Несмотря на то что рынки в этих странах растут достаточно быстро, потребители получили доступ к «западной» моде совсем недавно, и это, по мнению Лэнц, является причиной высоких рисков — слишком высоких для входа на рынок наиболее крупных ритейлеров, модных домов и брендов. Вслед за ними медлят и международные трендинговые агентства, предлагающие свои услуги

исключительно онлайн, но не спешащие открывать полноценные представительства на территории стран БРИКС.

Пожалуй, единственным исключением является огромный рынок моды в Азии, в частности в Китае. Но и здесь всё не так просто: привычные нам западные представления о вкусе и манере одеваться в зависимости от принадлежности к определённом социальному классу рушатся при столкновении с китайским рынком, полным поддельной продукции и дизайнерских реплик¹. Сравнительно небольшая доля граждан Китая имеет возможность приобретать настоящую одежду *pret-a-porter*² и товары роскоши, но дешёвое местное производство позволяет приобретать копии брендовых вещей по низкой цене. Один из информантов Лэнц отмечает, что проблема контрафакта и заимствования дизайна развивается и дальше: не только местные китайские производства копируют фасоны с подиумов, но и местные китайские трендинговые агентства заимствуют информацию у крупных представителей, полностью копируя, например, трендбуки, но выпуская их под другим именем [Lantz 2016: 168–171]. Тонкости местного законодательства не позволяют пресекать подобные прецеденты, что осложняет работу крупных агентств на китайском рынке. При этом потенциал китайского рынка огромен: по словам информантов из WGSN и местных агентств, люди в этой стране «одержимы потреблением» [Lantz 2016: 167–171].

На фоне умеренно растущей Бразилии и одержимой шопингом китайской аудитории выделяется рынок одежды в Индии, 80% продаж на котором составляет мужская одежда, 13% — джинсовая одежда и детские товары, и лишь 3% приходится на женскую одежду [Lantz 2016: 164]. При этом три четверти городского населения живут менее чем на 1 евро в день. В таких условиях сложно серьёзно говорить про модные тренды: спрос на отдельные фасоны невозможно предсказать там, где большая часть населения приобретает исключительно то, что может себе позволить, без оглядки на моду. Кроме того, Индия — один из наиболее самобытных рынков, и многие женщины не отказываются от ношения традиционной одежды (сари).

Ключевой вопрос, связанный с локальными модными рынками, заключается в следующем: стоит ли местным производителям ориентироваться на международный рынок, где балом правят предсказываемые WGSN и другими компаниями тренды? В глобализации моды есть свой камень преткновения: по мнению критиков, трансляция одинаковых модных трендов опасна постепенной утратой локальной идентичности для местных производителей, желающих выйти на более широкую аудиторию [Lantz 2016: 197–215]. Манера российских, китайских и бразильских модных марок «имитировать» под западные бренды в надежде завоевать сердца покупателей становится попыткой ответить на глобальные тренды, диктующие запрос на западную продукцию. К той же проблеме относится унификация фасонов одежды: если все мировые трендинговые агентства провозглашают синий бархат тканью следующего сезона, то могут ли небольшие локальные марки противиться этому веянию? «Рисковые» фасоны одежды превращаются в финансовые риски, и далеко не все производители могут себе это позволить, находясь на одном рынке с крупными игроками.

Книга Лэнц содержит небольшую главу, посвящённую состоянию модного бизнеса в России. По словам информантов, на контрасте с немногочисленной экономической элитой, сохраняющей лояльность классическим маркам, ассоциирующимся с роскошью, вкусы растущего среднего класса всё ещё с трудом поддаются описанию [Lantz 2016: 182–185]. Наименее обеспеченные слои населения, в принципе, находятся за пределами интересов тренд-аналитиков и компаний; их выбором становится наименее

¹ Под репликой подразумевается копия известной брендовой вещи с незначительными изменениями, продаваемая по более низкой цене.

² Модели готовой одежды, поставляемые крупными модельерами в массовое производство.

дорогая и максимально практичная одежда, приобретаемая не в фирменных магазинах и бутиках, а на вещевых рынках. По словам представителей агентства Stylesight³, услугами которого пользуются несколько самых крупных российских ритейлеров «среднего» сегмента, российский рынок остаётся предельно консервативным в гендерном отношении: более 70% российских женщин одеваются «чтобы понравиться мужчинам». Существенную роль в формировании модного рынка на территории всей Восточной Европы по-прежнему играет советское наследие: в условиях принципиального отсутствия модной одежды в годы позднего СССР все «новые» товары и по сей день автоматически ассоциируются с «западными». По этой причине многие местные производители до сих пор стремятся быть похожими на зарубежные бренды — в ход идут англоязычные названия (например, Be Free, Zarina, Love Republic) и заимствование концепций.

Отдельного упоминания в книге удостоены привычные сложности с ростом местных брендов, связанные с коррупцией, нарушениями рабочей этики, трудностью планирования и поставок. Лэнц ссылается на интервью с крупным российским дизайнером премиум-сегмента; по его словам, невозможность организовать эффективное производство в России вынуждает многих талантливых дизайнеров выпускать небольшие коллекции и сотрудничать с ограниченным числом ритейлеров, ориентируясь в первую очередь на узкую прослойку обеспеченных потребителей из крупных городов.

Информанты из стран БРИКС разнородны; в отличие от Европы и Америки, они не разделены на категории блогеров, инсайдеров из агентств, журналистов и прочих, что создаёт лишь приблизительное представление о ситуации. Так, всего два инсайдера из мира моды представляют российский рынок, один из них является бизнес-консультантом одного из крупных парижских агентств, которое перестало сотрудничать с российским рынком. Впрочем, отсутствие подробной информации может стать хорошим подспорьем для будущих исследователей российского модного рынка.

* * *

При всех достоинствах книга «The Trendmakers...» вряд ли вписывается в канон классических социологических исследований моды и рынков эстетической продукции в целом. Социальная теория в работе Лэнц используется для подтверждения собственных представлений автора о том, как функционируют модные рынки. Для иллюстрации недостатка критического отношения к сложившейся в современной моде ситуации показателен небольшой объём пятой главы – «Gender and Trends – on Variability» («Об изменчивости трендов и гендере»): как рынки реагируют на современные выступления за права женщин? Стал ли феминизм и стирание гендерных различий реальным трендом в моде, или мы наблюдаем лишь отдельные инициативы части именитых дизайнеров, которые могут себе позволить рискнуть?⁴

Впрочем, создаётся впечатление, что автор и не преследует цели изобрести новую теорию в области исследований моды. Скорее, книга ориентирована на людей, работающих или планирующих карьеру в модном бизнесе и нуждающихся в практических примерах. С этой точки зрения, книга, несомненно, заслуживает внимания: внушительный объём интервью, подкреплённый историческими сводками и иллюстрациями, станет находкой для работников творческих индустрий и широкого круга читателей.

³ Анализ рынка, к которому обращается Лэнц в этой главе, был проведён до слияния агентств WGSN и Stylesight.

⁴ Речь идёт о последних коллекциях марки Dior, в которых были выпущены майки со слоганами «We should all be feminists» («Мы все должны быть феминистками») и «Dio(R)Evolution», обыгрывающим узнаваемую торговую марку, и др.

Литература

- Бурдьё П. 1993. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1–2: 49–62.
- Бурдьё П. 2005. Различение: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 6 (3): 25–48.
URL: <http://www.ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html>
- Гурова О. Ю. 2011. Социология моды: обзор классических концепций. *Социологические исследования*. 8: 72–82.
- Aspers P. 2010. *Orderly Fashion: Sociology of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Blumer H. 1969. Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 10 (3): 275–291.
- Entwistle J. 2009. *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*. London, UK; New York: Bloomsbury Academic.
- Lantz J. *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. London, UK; New York: Bloomsbury Academic.
- Mears A. 2011. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.
- Wang L. 2014. WGSN Debuts Revamped Platform in Growth Drive. *Business of Fashion*. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-wgsn-debuts-revamped-platform-growth-drive>

NEW BOOKS

Tamara Kusimova

Managing Uncertainty: How Trend-forecasting Agencies Conquer the Global Fashion Industry

Book Review: Lantz J. (2016) *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*, London, UK; New York: Bloomsbury Academic.

KUSIMOVA, Tamara — MA Student, Faculty of Social Sciences; Research Assistant in Laboratory for Studies in Economic Sociology. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: tkusimova@yandex.ru

This article presents a review of Jenny Lantz's book *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. The book engages in a sociological and economic inquiry into trend forecasting in the fashion industry. Trend forecasting is a special kind of business that focuses on predicting future trends in consumers' taste. Making such decisions usually seems intuitive: In distinguishing between "fashionable" and "unpopular" products, people commonly rely on subjective opinions. Furthermore, the fashion business is an example of extremely turbulent aesthetic goods market in which any forecasting seems difficult. Using the results obtained from nearly one hundred in-depth interviews, Lantz unveils the magic of the trend-hunting

business. Referring to classical sociological theories of fashion, including Pierre Bourdieu's theory of power and symbolic capital, Lantz describes how trend forecasting agencies — including global organizations like WGSN and Trend Union, as well as local companies like Promostyl — achieve legitimacy by working with consultants, buyers, fashion designers, and social influencers. The book reveals that trend forecasting is not about future-telling; rather, it is more about "future-feeling" based on shared perceptions of class, status, and taste. Lantz also provides an insight into developing markets of BRICS countries, including China, Brazil, India, and Russia. Although the section on Russia is quite brief, it contains useful information about big retailers and Russian designers, and it may be useful for further research on the Russian market. The book may attract sociologists, economists, and business students, as well as a wider audience interested in the global fashion industry.

Keywords: fashion; market; fashion industry; aesthetic commodities; cultural perspective; trendhunting; trend forecasting.

References

- Aspers P. (2010) *Orderly Fashion: Sociology of Markets*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bourdieu P. (1993) Rynok simvolicheskoy produktsii [Market of Symbolic Goods]. *Voprosy sotsiologii*, no 1–2, pp. 49–62 (in Russian).
- Bourdieu P. (2005) Razlicheniya: sotsialnaya kritika suzhdeniya [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 6, no 3, pp. 25–48. Available at: <http://www.ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html> (accessed 7 May 2017) (in Russian).
- Blumer H. (1969) Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, vol. 10, no 3, pp. 275–291.

Entwistle J. (2009) *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*, London, UK; New York: Bloomsbury Academic.

Gurova O. (2011) Sotsiologia mody: obzor klassicheskikh kontseptsiy [Sociology of Fashion: Review of Classic Concepts]. *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*, vol. 8. pp. 72–82 (in Russian).

Lantz J. (2016) *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*, London, UK; New York: Bloomsbury Academic.

Mears A. (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, Berkeley: University of California Press.

Wang L. (2014) WGSN Debuts Revamped Platform in Growth Drive. *Business of Fashion*. Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/bof-exclusive-wgsn-debuts-revamped-platform-growth-drive> (accessed 15 April 2017).

Received: May 9, 2017.

Citation: Kusimova T. (2017) Predskazyvaya neopredelennost': kak trendkhantingovye agentstva zavoeyvayut rynek mody [Managing Uncertainty: How Trend-forecasting Agencies Conquer the Global Fashion Industry]. Book Review on: Lantz J. (2016) *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*, London, UK; New York: Bloomsbury Academic. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 18, no 3, pp. 130–139. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2017-18-3.html> (in Russian).