

Т. Б. Кусимова

## Цена в глазах смотрящего

Рецензия на книгу: Mears A. 2011. *Pricing Beauty:**The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press, 305 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](mailto:tkusimova@yandex.ru)

Рецензируемая книга посвящена исследованию модельного бизнеса. Специфика этой отрасли заключается в том, что карьера модели выстраивается на суждении о её внешнем облике. По мнению её автора, модельный бизнес является примером того, как культурно обусловленные представления о «женственности», «маскулинности» и «красоте» формируют ценность модельной внешности и её рыночную стоимость. Опираясь на разработанный Пьером Бурдьё социокультурный подход к исследованию рынков, Миерс описывает модельный рынок как упорядоченный с помощью «иерархии вкуса» — разделения на сегменты высокой моды и масс-маркета. Участники рынка (модельные агенты и их клиенты) относят внешность моделей к одному из двух сегментов рынка, основываясь на представлении о том, как должна выглядеть модель, демонстрирующая их продукцию. Успех модели также зависит от её способности к «эмоциональному труду», то есть от умения расположить к себе клиента, установить социальные связи и накопить символический капитал, формирующийся в процессе взаимодействия со «статусными» игроками поля. Модельный рынок — это рынок статусной идентичности, символический капитал здесь напрямую связан с возможностью построения успешной карьеры. В рецензии рассматриваются и критически оцениваются основные аспекты книги: архитектура рынка, механизм конструирования ценности, а также неизбежно возникающая проблема конструирования стандартов красоты.

**Ключевые слова:** мода; рынок; эстетические продукты; искусство; ценообразование; ценность; социокультурный подход; модельный бизнес.

Существует множество социальных миров, в которые сложно проникнуть стороннему наблюдателю, хотя они не обязательно находятся в тени криминальных сводок, подобно описанному Лоиком Ваканом чёрному гетто в Чикаго [Wasquant 2006]. Некоторые из них — как, например, мир модной фотографии или модельный бизнес — вовсе не скрыты от окружающих. Тем не менее они остаются чем-то вроде «закрытого клуба»: в первую очередь из-за специфических условий входа в поле — среди социологов не так много профессиональных моделей. Книга «Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model» («Оценивая красоту: становление профессиональной модели в индустрии моды»), начавшись как диссертационное исследование, в 2011 г. издаётся отдельной книгой, призванной пролить свет на устройство модельного бизнеса, который, привлекая так много внимания, парадоксальным образом остаётся при этом совершенно непонятым.

Автор книги Эшли Миерс — доцент факультета социологии Бостонского университета, работавшая моделью во время обучения в колледже, через некоторое время снова возвращается в эту сферу, но уже в новой роли — как социолог.

Рецензируемая книга вписывается в волну современных исследований ценообразования на рынках так называемых эстетических товаров (*aesthetic commodities*), для которых характерен социокультурный подход: рынки эстетической продукции с трудом подчиняются экономической логике, а цены невозможно однозначно объяснить в терминах спроса, предложения и издержек<sup>1</sup>. Ценность эстетического продукта, будь то живопись, художественная фотография или внешность модели, формируется из сложно артикулируемых качеств и представлений, которые оказываются «чёрным ящиком», если подходить к ним с точки зрения классической экономической теории. Производя идеалы и смыслы, мода нуждается в теле, которое не просто демонстрирует, но воплощает их. В этом смысле тело модели становится тем самым «эстетическим продуктом», ценность которого зависит от изменчивых представлений о красоте.

Миерс последовательно придерживается идеи социального конструирования цены: формирование цены и ценности эстетического продукта связано с определёнными культурно-нормативными схемами, усвоенными участниками рынка. Объём источников, использованных в исследовании, впечатляет: от классиков — Георга Зиммеля и Макса Вебера — до современных экономико-социологических работ, посвящённых смежным индустриям (например, рынку модной фотографии, описанному Патриком Асперсом [Aspers 2010]).

Впрочем, сказать, что автор создаёт новую теорию, было бы сильным преувеличением. Скорее, она аккуратно и последовательно вписывает эмпирические данные в уже существующую методологическую рамку, сформированную Пьером Бурдьё в его классических работах, посвящённых искусству как рынку символической продукции [Бурдьё 1993; 2005]. Фактически Миерс описывает современную модельную индустрию языком Бурдьё, постоянно прибегая к понятиям «поле», «капитал» и «габитус».

Книга не разделена на чётко выраженные «теоретический» и «эмпирический» блоки. Наблюдения и фрагменты интервью, собранные автором, перемежаются с короткими врезками социологической рефлексии. Подобная «социология в действии» выглядит эффектно, но в некоторых частях может затруднить понимание текста. Например, описание единой архитектуры модельного рынка разбито на две, во многом повторяющие друг друга, главы — «Economics of the Catwalk» («Экономика подиума») и «The Tastemakers» («Законодатели вкуса»), а между ними находится глава о повседневной жизни моделей — «Becoming a Look» («Создание образа»), написанная в стилистически ином ключе «полевых заметок», с отсылками к другим авторам. Сразу после этого следует глава, посвящённая неизбежным в дискуссии о современной моде проблемам «нездоровых» стандартов модельной внешности — чрезмерной худобе и расовой эксклюзии. Книга завершается гендерной проблематикой: почему моделинг (*modeling*) оказывается специфической «женской» работой, и является ли сравнительно высокая зарплата моделей признаком женской эмансипации.

Из подобного содержания становится понятно, что книга «Pricing the Beauty...» выходит за пределы обозначенного в названии исследовательского вопроса: автор не столько пишет о том, как формируется «цена красоты» моделей на модном рынке, сколько детально описывает весь модельный бизнес. Один из главных плюсов книги — это позиция Миерс в качестве «инсайдера», детальное описание собственного опыта работы моделью. Вслед за Ховардом Бекером [Becker 1982] Миерс утверждает, что эстетический продукт, производимый модной индустрией, рождается в результате коллективного

<sup>1</sup> Обзор основных подходов к рынкам эстетической продукции и искусства см.: [Фархатдинов 2011].

процесса [Mears 2011: 8]. Взгляд изнутри позволяет увидеть то, что невозможно зафиксировать в многочисленных глубинных интервью, — повседневное взаимодействие множества участников не только модельного бизнеса, но и всей модной индустрии.

## Основные понятия и исследовательский вопрос

Прежде чем писать о рынке, имеет смысл кратко указать его основных участников и их роли. Карьерный путь модели, как правило, начинается с агентства. Модельные агентства — это организации, которые занимаются поиском моделей, проведением кастингов и показов, выстраивают их график для моделей, оплачивают переезд между городами, оказывают помощь при заключении договоров. И всё это — в обмен на отчисления с каждого контракта, доля которых составляет 20–40% выручки. Любой желающий может отправить свои фотографии и данные о параметрах фигуры в модельное агентство. Помимо этого, с агентствами сотрудничают скауты — люди, непрерывно занимающиеся поиском «новых лиц», посещающие для этого разные страны и города. Клиентами модельных агентств являются дизайнеры, редакторы журналов, стилисты или фотографы, то есть те, кто вовлечён непосредственно в производство моды. Клиенты отбирают модели для своих проектов в ходе кастингов. Задача модели — понравиться потенциальному работодателю и выделиться на фоне сотен и тысяч таких же претендентов.

Единственный объективный порог для первоначального входа на модельный рынок — внешние характеристики. Начинающие модели имеют почти одинаковые «входные» (*entrance*) параметры: высокий рост, худое телосложение, правильные черты лица. Ежегодно в крупные агентства свои данные и снимки присылают десятки тысяч людей, а скауты находят сотни новых лиц. Среди них только единицы будут работать с именитыми дизайнерами и участвовать в съёмках для журналов.

Возникает вопрос: *на основе каких критериев клиенты модельных агентств совершают свой выбор среди сотен и тысяч одинаково привлекательных внешне претендентов?*

Строго говоря, «модельная внешность» не тождественна понятию «красота» в его общепринятой трактовке. Вопреки распространённому мнению о красоте топ-моделей, они далеко не всегда кажутся привлекательными широкой аудитории. Инсайдеры модельного бизнеса постоянно говорят об «образе модели» (*model look*), но не могут дать ему конкретное определение [Mears 2011: 6]. При этом работники агентств и их клиенты легко упорядочивают образы, оценивая одни как «прекрасные», а другие как «странные» или даже «уродливые». Модельные скауты способны с первого взгляда отличить «просто красивых» и сексуально привлекательных девушек от тех, кто может построить карьеру в модельном бизнесе. Помимо внешних характеристик, существует множество других, почти неуловимых черт, по которым агенты определяют наличие или отсутствие потенциала к карьерному росту у своих подопечных: характер, манеры (вплоть до мельчайших жестов) — именно они в совокупности составляют цельный облик модели (*model look*) [Mears 2011: 7].

Ключевым свойством образов является не только «неуловимость», но и то, что их ценность и востребованность непостоянны: модель может открывать ведущие показы и появляться на разворотах глянцевого журнала несколько сезонов подряд, чтобы в один момент исчезнуть отовсюду, а на её место придут другие — возможно, с совершенно иным типом внешности.

Основные вопросы, которыми задаётся автор, следующие: *как возможно ценообразование на рынке «образов»? Чем руководствуются участники рынка? Как они справляются с постоянной неопределённостью и высокими рисками?*

## Эмпирические данные и ограничения

Книга «Pricing the Beauty» — это пример качественной этнографии, насыщенного описания, основанного на длительном опыте работы в качестве модели в двух агентствах. Помимо этого, исследование основывается на формализованных и глубинных интервью, проведённых также в двух городах. Из этих интервью 35 — с букерами<sup>2</sup>, менеджерами и другими работниками модельных агентств; 40 — с действующими моделями и ещё 40 — с клиентами, то есть с дизайнерами, фотографами, редакторами модных журналов, стилистами и кастинг-директорами<sup>3</sup>, ответственными за непосредственное принятие решений в индустрии.

Слабой стороной исследования может быть то, что опыт Миерс ограничен работой в двух крупных городах — Лондоне и Нью-Йорке; интервьюируемые ею модели и работники индустрии, несмотря на разнообразие возрастов, уровней образования и должностей, тоже живут и работают только в этих городах. Автор тщательно подчёркивает специфику каждого города: Нью-Йорк — место для заработка больших денег, Лондон — для творческой работы. Руководствуясь этой логикой, можно предположить, что не менее крупные центры моды — Париж и Милан — также обладают своей спецификой, однако о них в тексте практически не говорится. Помимо этого, существует огромный и по-своему специфичный рынок моды в Юго-Восточной Азии (Токио, Гонконг, Шанхай), куда отправляются многие начинающие модели, прежде чем попасть в Нью-Йорк или Париж.

Есть некоторая ограниченность и в описании опыта взаимодействия с модельными агентствами. Во время полевой работы Миерс сотрудничает с двумя небольшими агентствами (*boutique-style agencies*). Несмотря на то что общий принцип их работы одинаков, можно предположить, что в крупных международных организациях, вроде Elite Management или IMG, работа имеет свои тонкости — куда более агрессивную конкуренцию между моделями и особую корпоративную политику, к примеру.

## Конструирование ценности

Производимые модой образы — это эстетический продукт, ценность которого невозможно объективно определить. Как понять, какая модель станет звездой, в кого выгодно вкладываться, а кого лучше оставить в стороне? Как участники модельного рынка принимают решения?

По мнению Миерс, участники рынка адаптируются к рискам и неопределённости с помощью разделения рынка на два сегмента и воспроизводства иерархии вкуса. Эти практики играют ключевую роль в формировании стоимости модельной внешности (*pricing the model look*).

Феномен разделения вытекает из организации модного рынка, с которым модельный бизнес неразрывно связан. В мире моды существует разделение на две сферы — высокой (*editorial fashion*) и коммерческой моды (*commercial fashion*). Первая из них — это сфера ограниченного производства; сюда входят дизайнерские показы, рекламные кампании ведущих домов моды, съёмки в статусных журналах вроде «Vogue» или «Dazed & Confused» [Mears 2011: 36]. Главная ценность здесь — творческая реализация, вера в моду как искусство и необходимость это искусство создавать. Коммерческая мода, в свою очередь, это сектор «массового» производства; сюда входят рекламные кампании для популярных марок (например, сетевые магазины Marks & Spencer или JCPenney), а производители гораздо больше за-

<sup>2</sup> Букер (*англ. booker, booking agent*) — человек, ищущий потенциально успешные для модели кастинги и составляющий их график.

<sup>3</sup> Кастинг-директор (*англ. casting director*) — человек, организующий кастинги для фотосъёмок, съёмок в телевизионной и печатной рекламе, подиумных показов и подбирающий среди претендентов модель, лучше всего подходящую для этой деятельности. Кастинг-директоры в этом случае являются клиентами модельных агентств.

интересованы в увеличении денежной прибыли, чем в творчестве. Обращаясь к терминологии Пьера Бурдьё, Миерс утверждает, что «высокий» и «массовый» сегменты являются «полями», то есть относительно автономными и замкнутыми системами социальных отношений со своими «правилами игры» и внутренней логикой [Mears 2011: 54].

Скауты и модельные агенты легко относят образы моделей к коммерческой или высокой моде. Как происходит разделение рынка на две сферы? По мнению Миерс, за не столь заметными человеку со стороны физическими отличиями между одинаково привлекательными начинающими моделями кроется существенное различие в том, как сотрудники агентств и их клиенты *видят* моделей [Mears 2011: 41]. Эстетическое суждение о внешности модели рождается из общности представлений о красоте: участники рынка социализированы внутри обоих полей («высокого» и коммерческого) и обладают господствующими в них представлениями о том, как должна выглядеть «авангардная» и «коммерческая» модель. *Стоимость модельной внешности конструируется на основе суждения о ней. Представления о красоте, о том, как должна выглядеть модель для того или иного сегмента, — не жёсткая норма, но конвенция, точка согласия между агентами рынка.*

*Ещё один ключевой момент в формировании стоимости, напрямую связанный с разделением рынка на две сферы — это воспроизводство иерархии вкуса.* Несмотря на высокий, стабильный заработок, который могут приносить съёмки для рекламных роликов или каталогов, сфера коммерческой моды принципиально вторична по отношению к высокой моде. Смысл коммерческого сектора заключается в адаптации тенденций высокой моды для получения прибыли — экономического капитала. Это неоднократно подчёркивается в интервью самими работниками индустрии и моделями, которые воспринимают работу для рекламы продуктов масс-маркета и рекламных каталогов, скорее, как способ заработка и ремесло, мешающее творческой реализации [Mears 2011: 142]. Скрытой издержкой финансовой стабильности становится полное отсутствие символического капитала, а он в мире моды ценится гораздо выше капитала экономического. Модельный бизнес оказывается «перевернутым миром» (*economic world reversed*) с точки зрения экономической рациональности [Mears 2011: 43]. Модели, заключающие самые денежные контракты, парадоксальным образом становятся проигравшими. Подобно литературе, кинематографу или фотографии, мода воспроизводит разделение между «сакральным» искусством и «профанным» заработком.

В этом контексте разделение типажей внешности на коммерческие и те, которые подходят для высокой моды, не лишено фатализма: от первоначального суждения статусных игроков рынка — модельных агентов и их клиентов — зависит возможность стать звездой или навсегда остаться на обложках почтовых каталогов. Цена красоты не равна её ценности: можно получать достойные деньги в коммерческом секторе, но не иметь возможности стать топ-моделью, заключать многомиллионные контракты и украшать собой обложки статусных журналов.

Таким образом, фундаментом в формировании стоимости облика модели является то, *как её видят и как о ней судят* другие участники поля. Однако роль модели не сводится к пассивному принятию условий рынка. Вопреки мифу о «лёгком заработке», быть моделью — это в первую очередь постоянная работа над собой. Позиция автора в качестве «наблюдающего участника», её собственный опыт работы моделью становятся большим преимуществом для насыщенного описания. Повседневная драматургия человеческих взаимоотношений выражена здесь в наиболее яркой форме: умение подать себя и расположить к себе важных клиентов, находясь под постоянным давлением возможного отказа, — профессиональная необходимость для моделей, особенно на начальных этапах построения карьеры. В основе этой способности лежит то, что Арли Хохшильд называет «эмоциональным трудом» [Hochschild 1983]. Важны не конкретные эмоциональные установки: как отмечает автор рецензируемой книги, для многих клиентов важно, чтобы модель «воплощала собой идею», вдохновляла на творчество (это осо-

бенно характерно для сегмента высокой моды) [Mears 2011: 75]. Важно знать, какие эмоции следует демонстрировать в определённой ситуации; важно умение понимать, чего хочет клиент, «распознавать сигналы» и адаптироваться к ним. Нужно быть естественной, быть собой, но «самой лучшей версией себя». Способность отличить важные контракты от второстепенного заработка, поддерживать хорошие отношения со своим агентом становится подспорьем к накоплению символического капитала, формирующегося при взаимодействии со статусными игроками рынка. *Модельный рынок — это рынок статусной идентичности, символический капитал здесь напрямую связан с возможностью построения успешной карьеры.*

### «Нулевой размер»<sup>4</sup> как стратегия выживания

Мода воспроизводит и акцентирует различия, в том числе в крайних, дискриминирующих формах. Важный вопрос, которым задаётся автор книги: почему образ «девушки с обложки» зачастую оказывается максимально оторванным от реальности, а потому воспринимается как репрессивный по отношению к обычной женщине, чья внешность далека от модельных стандартов? Описывая конструирование модельной внешности, Миерс ожидаемо затрагивает две наиболее «острые» темы, касающиеся модельной индустрии: проблему нездоровой худобы и расовую эксклюзивность.

Основной мишенью критики автора становится сфера высокой моды. При попытке выяснить, почему большинство моделей на подиуме и в глянцевах журналах оказываются измождённо худыми и белокожими, во время многочисленных интервью автор получает наиболее распространённый ответ: «Так принято». Дизайнеры ссылаются на привычные лекала «нулевого размера», по которым они учились шить; сотрудники агентств обращаются к дизайнерам, требующим моделей «под одежду», — и всё это напоминает замкнутый круг. По мнению Миерс, внутри сегмента высокой моды воспроизводится стереотипная идея о статусной «белой женственности» (*pure white womanhood*) и худобе как маркере *утончённости* [Mears 2011: 175]. Модная индустрия неоднократно подвергалась нападкам общественных организаций за пропаганду «нездоровой худобы» и дискриминацию по расовому признаку, но, как констатирует автор книги, никаких существенных изменений во внешнем виде моделей и их пропорциях не происходит. Отсылка автора к «классовым представлениям об образе женственности» и «конвенциям» кажется убедительной на первый взгляд, но стоит задаться вопросом: почему эти представления оказываются настолько устойчивыми?

Из текста книги мы узнаем, что агентства стремятся предугадать вкусы клиентов, клиенты же ограничены «предложением» моделей, жёсткими временными рамками между съёмками и стандартными размерами одежды. Модельный рынок в той форме, в которой его описывает автор, может быть представлен как совокупность организаций. К сожалению, Миерс не развивает идею модельного бизнеса как организационного поля в теоретическом ключе, ограничиваясь лаконичной ссылкой на Пауэлла и Димаджио в конце книги [Mears 2011: 279], хотя этот подход мог бы оказаться продуктивным. *Существование эталонного «нулевого размера» и доминирование светлокотких моделей превращаются в своеобразный институциональный изоморфизм, попытку снизить риски в условиях высокой неопределённости и ограниченного времени.* Придерживаться одинаковых, устоявшихся типажей становится своеобразной стратегией выживания участников рынка, в том числе и для самих моделей. Подобно телу спортсмена, тело модели находится в фокусе внимания и постоянно оценивается, а способность всегда, независимо от склонности к полноте или особенностей телосложения, соответствовать требованиям индустрии воспринимается в качестве рабочей обязанности. Соответствие стандартам обеспечивает легитимность. Возможно, для локальной рациональности в творческих индустриях существует своя «железная клетка»? Однообразие красоты в модной индустрии как результат институционального

<sup>4</sup> Самый маленький размер в американской системе размеров одежды.

изоморфизма могло бы стать интересным вызовом классической феминистской теории, рассматривающей конструирование женских «идеалов» в качестве инструментов сознательного угнетения.

## Гендер и феминистская критика

Несмотря на попытку описать будни моделей-мужчин, большинство моделей — молодые девушки, а потому исследование Миерс оказывается напрямую связано с проблематичными понятиями «женственность» и «красота». Автор рецензируемой книги придерживается, пожалуй, наиболее распространённого структуралистского подхода, свойственного современным гендерным исследованиям: вид модели с рекламного разворота представляет собой культурный артефакт, содержащий понимание легитимных форм женственности. Подобная трактовка привлекает внимание теоретиков феминизма, как правило, рассматривающих её в критическом ключе: вечно молодая, стройная, в вызывающих позах — таков образ «девушки с обложки», и он воспринимается критиками в качестве символа систематической гендерной, расовой и сексуальной дискриминации. В частности, Наоми Вульф говорит о внешности топ-моделей как об инструменте навязывания нездоровых репрессивных для среднестатистической женщины идеалов красоты [Вульф 2013: 195]. Миерс не оспаривает подобную линию рассуждения (и даже цитирует классиков феминизма вроде Катарин Маккинон и упомянутой выше Вульф), однако и не спешит принять её в качестве главной для своей работы: книга «Pricing Beauty» практически лишена радикальных феминистских интонаций. Впрочем, это не умаляет полезности книги для людей, интересующихся гендерным вопросом. На фоне сложившейся критической традиции ценность исследования Миерс заключается в том, что оно сфокусировано на самом процессе создания образа «девушки с обложки» и, в частности, на том, почему этот образ порой действительно оказывается далёким от реальности и дискриминирующим.

В контексте профессиональных и гендерных стереотипов примечательна реакция широкой аудитории на книгу: приложение к газете «The New York Times» публикует интервью с Миерс, заголовок которого содержит формулировку «модель-профессор», намекающую на диссонанс между подобной занятостью и академическим статусом [Heuman 2011]. Один из первых вопросов журналиста — о совмещении роли «серьёзного исследователя» и будто бы «антиинтеллектуального» статуса модели [Heuman 2011]. Подобная ситуация ещё раз даёт повод задуматься о статусе «женских» профессий и связанных с ними стереотипах. Книга «Pricing the Beauty» вписывается в волну исследований, посвящённых специфическим «женским» типам занятости — модели, танцовщицы или «кролика» (символ журнала «Playboy») [Pitzulo 2011], предоставляя таким образом возможность высказаться тем, кому платят за их внешность и бессловесную угодливость. Серьёзное отношение к работе модели, которое предлагает Миерс, реабилитирует статус подобного рода деятельности и само по себе может стать феминистской стратегией.

\* \* \*

При всех её достоинствах, книгу «Pricing the Beauty» вряд ли можно порекомендовать в качестве пособия по социокультурному анализу рынков, так как в ней мало теоретических обоснований, большинство из которых вынесены в сноски и библиографию. Впрочем, это не является однозначным недостатком: Эшли Миерс написала своего рода «социологическую биографию», историю профессионального становления в модной индустрии, сдобренную интервью с инсайдерами отрасли и социологической рефлексией. Несмотря на популярность и пристальное внимание СМИ к миру моды, в него сложно проникнуть стороннему человеку. В книге доступным языком описано множество подробностей организации повседневной жизни моделей. Постоянные перелёты, кастинги и работа без выходных, стремление понравиться клиенту, дисциплина и самоконтроль — всё это вряд ли поддаётся фиксации сторонним наблюдателем, и в этом смысле исследование Миерс является уникальным. В этом контек-

сте книга, возможно, будет интересна не только социологам, но и куда более широкому кругу читателей — от работников других творческих индустрий до тех, кто интересуется модельной карьерой.

## Литература

Бурдьё П. 1993. Рынок символической продукции. *Вопросы социологии*. 1–2: 49–62.

Бурдьё П. 2005. Различения: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 6 (3): 25–48.  
URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>

Вакан Л. 2006. Социальная логика бокса в Чёрном Чикаго. *Логос*. 54: 122–140.

Вульф Н. 2013. *Миф о красоте: стереотипы против женщин*. Пер. с англ. А. Графовой, Т. Графовой. М.: Альпина нон-фикшн.

Фархатдинов Н. Г. 2011. Искусство как товар: старые и новые исследовательские перспективы. *Экономическая социология*. 12 (3): 127–144. URL: <http://www.ecsoc.hse.ru>

Aspers P. 2010. *Orderly Fashion: Sociology of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Becker H.S. 1982. *Art Worlds*. Berkley: University of California Press.

Heyman S. 2011. A Model Professor. *T Magazine*. URL: [http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?_php=true&_type=blogs&_r=0)

Hochschild A. R. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

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

Pitzulo C. 2011. *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*. Chicago: University Of Chicago Press.

Tamara Kusimova

## Price in the Eye of the Beholder

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

**KUSIMOVA, Tamara**

**Bulatovna** — BA Student,  
Faculty of Social Sciences;  
Junior Research Fellow,  
Laboratory for Studies in  
Economic Sociology, National  
Research University Higher  
School of Economics. Address:  
20 Myasnitskaya str., Moscow  
101000, Russian Federation.

**Email:** tkusimova@yandex.ru

### Abstract

*This article presents a review of Ashley Mears' book "Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model". The book is devoted to sociological inquiry into the fashion model business. Modeling is a specific kind of market, where careers depend on judgments about individual appearance. Making aesthetic decisions usually seems intuitive: in distinguishing the "beautiful" from the "unattractive", people commonly rely on subjective opinions. How is it possible to define the value of how a human looks in market terms? The author considers the fashion model business as an example of how culturally determined beliefs about "femininity", "masculinity" and "beauty" build up market price and the value of a model's "look". Referring to Pierre*

*Bourdieu's theory of field, power and practice, Mears describes the model market as being structured by a "hierarchy of the taste" which leads to market segmentation on commercial and editorial fashion grounds. Model agency staff and their clients assign model's appearance either to one segment or another, merely by relying on their beliefs about the model's look, which will embody their vision of the product. The model's success also depends on her "emotional labor" skills, an ability to create her personality. Being delightful for the benefit of an important client under the stress of potential rejection and staying in good relationships with her (or his) model agent becomes the basis for social networking and gathering symbolic capital. This can be formed by working with "high-status" market players. Fashion is a market of status identity, where symbolic capital is explicitly connected to opportunities for successful career building. The following review criticizes some debatable statements and highlights the main aspects of the model business: market architecture, construction of value of "look" and the problems of narrow beauty standards.*

**Keywords:** market; fashion industry; aesthetic commodities; art; worth; pricing; fashion model; cultural perspective.

### References

Aspers P. (2010) *Orderly Fashion: Sociology of Markets*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Becker H.S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Bourdieu P. (1993) Rynok simvolicheskoy produktsii [Market of Symbolic Goods]. *Voprosy sotsiologii*, vol. 1–2, pp. 49–62 (in Russian).

Bourdieu P. (2005) Razlicheniya: sotsialnaya kritika suzhdeniya [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 6, no 3, pp. 25–48. Available at: <http://www.ecsoc.hse.ru/2005-6-3.html> (accessed 28 September 2014) (in Russian).

- Farkhatdinov N. (2011) *Iskusstvo kak tovar: starye i novye issledovatel'skie perspektivy* [Commodification of Art: Old and New Research Perspectives]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 12, no 3, pp. 127–144. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2011-12-3.html> (accessed 28 September 2014) (in Russian).
- Heyman S. (2011) A Model Professor. *T Magazine*. Available at: [http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2011/09/21/a-model-professor/?_php=true&_type=blogs&_r=0) (accessed 28 September 2014).
- Hochschild A. R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Mears A. (2011) *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, Berkeley: University of California Press.
- Pitzulo C. (2011) *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*, Chicago: University Of Chicago Press.
- Wacquant L. (2006) Sotsialnaya logika boksa v chernom Chicago [The Social Logic of Boxing in Black Chicago]. *Logos*, vol. 54, pp. 122–140 (in Russian).
- Wolf N. (2013) *Mif o krasote: stereotipi protiv zhenshin* [The Beauty Myth: Stereotypes against Women], Moscow: Alpina Non-Fiction (in Russian).

**Received:** August 12, 2014

**Citation:** Kusimova T. Tsena v glazakh smotryashchego [Price in the Eye of the Beholder]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 15, no 5, pp. 113–122. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-15-5.html> (in Russian).