

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
¿Qué es una tendencia?	13
I. Cuestiones de definición	13
1. La extensión del ámbito de las tendencias	14
2. Tendencias no comerciales y tendencias comerciales	15
3. Tendencias bobo, metrosexual y otras tribus	17
4. Tendencias y estadísticas	18
5. Tendencias confidenciales o masivas	19
6. Tendencias funcionales o no funcionales	21
7. Tendencias ideológicas y no ideológicas	22
8. Una sociología de los gustos y de los colores	23
II. De la complejidad de las tendencias	25
1. Los perfumes, una tendencia no funcional pura	25
2. El vino, mezcla de tendencias	25
3. Una tendencia normativa convertida en funcional: el caso de los juguetes sexuales	26
4. La casa: lugar de encuentro de varias tendencias	27
5. El retorno de una tendencia: el ejemplo del <i>legging</i>	29
6. La sociología de las tendencias o la exploración de los gustos colectivos	30
CAPÍTULO II	
Breve historia de las tendencias	33
I. Tendencias y modernidad	34
1. La moda como solución a las contradicciones del capitalismo	34
2. La neomanía, pasión por lo nuevo	36
3. Nacimiento de las tendencias industriales: el ejemplo del automóvil	38
4. Popularizar la moda	39

II. Moda y juventud	41
1. La invención de los <i>branchés</i>	42
2. Despolitización progresiva de los movimientos de moda	45
CAPÍTULO III	
El origen de las tendencias: el esencialismo y sus límites	49
I. La semiología, ciencia de las tendencias	49
1. Barthes, el pionero	49
2. Baudrillard: ¿teoría del simulacro o simulacro de teoría?	52
II. Las tendencias, reflejo del estado de la sociedad	55
1. Kroeber: la moral de las parejas y longitud de las faldas	55
2. Cazatendencias y pop-sociología	56
3. De la dificultad de descifrar los símbolos	58
III. En moda, el mensajero prevalece sobre el mensaje	61
1. Merton y la profecía autocumplida	61
2. Kate Moss, ¿discípula de Merton?	62
3. Los oráculos de la moda	63
4. La rutinización del carisma: el ejemplo de las <i>concepts stores</i>	65
CAPÍTULO IV	
El modo de dominación de las tendencias	69
I. El hombre, ese animal mimético	69
1. Tarde y las leyes de la imitación	70
2. La memética, ciencia de la imitación	72
3. Una epidemia de <i>tipping point</i>	73
4. Mimetismo y conformismo social	75
II. La lucha por las tendencias	77
1. Veblen y el consumo conspicuo	77
2. Un chivo expiatorio tendencia: René Girard	80
III. Pierre Bourdieu y la difusión vertical de los gustos	82
1. Modo de dominación de los dominantes	83
2. La marca, emblema de la clase	85

IV. La red de las influencias	89
1. Más las redes que las influencias	89
2. ¿Quiénes son los influenciadores?	91
CAPÍTULO V	
Las tendencias: un proceso sin sujeto	93
I. Tendencias y gobierno de la opinión	93
1. Tocqueville y el traje democrático	93
2. Elecciones individuales agregadas	95
3. La semejanza conlleva la semejanza	96
II. Explicar una suma de decisiones individuales	98
1. Modelizar las tendencias	98
2. Simmel y las tendencias de la modernidad	99
3. Keynes y el concurso de belleza	102
CAPÍTULO VI	
Prever y utilizar las tendencias	105
I. Los fracasos del manipulacionismo	105
1. Poder de los productores, poder de los consumidores	106
2. Esos productos tendencia que fracasan	108
II. Analizar y recuperar las tendencias	109
1. Las agencias de estilo en la actualidad	109
2. El "gran hermano" de las tendencias	111
3. Reproducir las tendencias ganadoras: el método del circuito corto	112
III. Crear a pesar de las tendencias	114
1. Innovación incremental y ley de Poiret	114
2. La ley de la obsolescencia	115
IV. El futuro de las tendencias	118
1. El "efecto Mateo"	118
2. ¿El fin de Pareto y el principio de la <i>long tail</i> o larga cola?	119
Conclusión	123
Bibliografía	125