

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №2, Том 6 / 2021, No 2, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-2-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL221.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Филенко С.С., Макарова Т.Л. Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности // Научный журнал «Костюмология», 2021 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL221.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Fileiko S.S., Makarova T.L. (2021). Fashion weeks and promotion of fashion brands in the context of modern reality transformation. *Journal of Clothing Science*, [online] 2(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL221.pdf> (in Russian)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №20-312-90013. Проект в рамках выигранного гранта РФФИ «Аспиранты» (2020 г.) выполняется под руководством доктора искусствоведения, профессора Макаровой Татьяны Львовны*

УДК 7.091.4

ГРНТИ 18.46.17

**Филенко Степан Сергеевич**

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия  
E-mail: [stephanfilenko@gmail.com](mailto:stephanfilenko@gmail.com)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=939163](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=939163)

**Макарова Татьяна Львовна**

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия  
Профессор кафедры «Дизайна костюма»

Доктор искусствоведения, доцент, Член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации изобразительных искусств – АИАП ЮНЕСКО (IAA UNESCO)

E-mail: [11suntm@gmail.com](mailto:11suntm@gmail.com)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=622882](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882)

ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Tatiana\\_Makarova2](https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2)

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=24758853100>

## **Недели моды и продвижение модных брендов в условиях трансформации современной реальности**

**Аннотация.** Недели моды и модная индустрия столкнулись с вызовами современной реальности, связанными с карантинными ограничениями из-за распространения вируса COVID-19. Цель исследования – выявить новые тренды в модной индустрии, на неделях моды и показах модных коллекций, в частности. Исследование проведено с использованием метода кейс-стади, анализа конкретных примеров коммуникационных стратегий модных брендов, реализуемых с 2020 года. В статье обосновывается кризис в области модной индустрии; приведены факты активного вовлечения домов моды в решение проблемы борьбы с мировым вирусом. Приведен обзор научной литературы по тематике трансформации места недель моды в социокультурном пространстве. Приведен анализ кейсов осенних недель моды 2020 года Milan Fashion Week, Paris Fashion Week, показов модных домов Mugler, Etro, Valentino, Burberry, Michael Kors, Saint Laurent, Gucci позиции применяемых решений и применяемых практик в условиях карантинных ограничений. Выявлены обновленные аспекты и тренды в области модной индустрии: возрастающая роль инфлюенсеров в области моды; расширение доступности контента с недель моды и модных показов; расширение представленности и

развития бизнеса в области модной индустрии в интернет-пространстве; поиск и реализация нетрадиционных способов демонстрации модных коллекций; сокращения числа разрабатываемых коллекций в домах моды; сочетание оффлайн и онлайн коммуникации с целевыми аудиториями, с доминированием онлайн коммуникации; освоение домами моды новых цифровых платформ для более персонализированной коммуникации с потребителями и для экспозиции своей продукции. Сделаны выводы о необходимости использования смешанного формата проведения недель моды с сочетанием оффлайн показов и онлайн трансляций.

**Ключевые слова:** индустрия моды; мода; дом моды; неделя моды; коллекция; интернет-пространство; коммуникация

### Введение

В отраслевом отчете о развитии мирового рынка модной индустрии «The state of fashion 2020» Mckinsey&Co зафиксирован стабильный рост 3–4 % мировой индустрии моды [1]. В период с 2015 по 2020 годы рынок продукции индустрии моды вырос с 1,3 триллионов долларов до 1,5 триллионов долларов [2]. Данные факты свидетельствуют о высоком потребительском спросе на обувь, одежду, аксессуары среди разных слоев населения. В целом, индустрия моды вносит значительный вклад в развитие локальных и мировой экономик за счет активной торговой деятельности, предоставления рабочих мест населению в области производства модных товаров.

Под влиянием распространения вируса COVID-19 в 2020 году сформировался кризис в области модной индустрии. Во-первых, кризис повлиял на производительную способность отрасли, так как большая часть производственных мощностей находилась в Китае [3, с. 2], который первым ввел жесткие ограничительные меры и закрыл границы. Во-вторых, кризис повлиял на покупательную способность потребителей во всем мире, поскольку многие люди потеряли работу, либо их доходы многократно сократились. В-третьих, кризис отразился и на продаже модных изделий: большинство оффлайн магазинов были закрыты, онлайн торговля осуществлялась не активно, так как продукция модной индустрии не относится к категории вещей первой необходимости.

Многие мировые дома моды активно включились в борьбу с вирусом: стали использовать свои производственные мощности для изготовления медицинских масок, медицинских костюмов, антисептических средств; осуществляли денежные пожертвования на борьбу с коронавирусом; спонсировали строительство больниц. В частности, французские компании-производители предметов роскоши Louis Vuitton и Kering осуществляли крупные пожертвования на устранение нехватки медикаментов в Ухане; производственные мощности торговых марок Gerlain, Christian Dior, Givenchy были переоборудованы для производства дезинфицирующих средств; Kering осуществляла закупку и поставку защитных масок; компания Tod's направила более пяти миллионов евро семьям медицинских работников, скончавшихся от коронавируса; Burberry, Carolina Herrera и Ermenegildo Zegna перепрофилировали свои производственные мощности для пошива медицинских халатов и масок; итальянская фэшн-компания Moncler перевела десять миллионов евро на строительство больницы в Милане [4].

Наиболее значительные изменения затронули организацию и проведение недель моды. Запланированные на 2020 год недели моды в силу сложившихся обстоятельств не могли быть проведены в традиционном для данных мероприятий форматах. В данной статье рассмотрим, каким образом дома моды выходили из данной ситуации, то есть какие были использованы приемы для организации и проведения недель моды, для представления модных коллекций.

### Обзор научной литературы по трансформации места недель моды в социокультурном пространстве

Nag M.A., Ghouri A.M., Khan N.R. рассматривают недели моды и возможности показа коллекций перед заинтересованными группами общественности в качестве необходимых каналов коммуникации с конечными потребителями и с представителями группы инфлюенсеров [5, с. 52]. Авторы отмечают, что в рамках недель мод происходит не только демонстрация новых коллекций, но и формирование нового вектора модных тенденций, что в дальнейшем влияет на обдуманное и импульсное покупательское поведение. То есть чем активнее освещаются в СМИ показы коллекций с недель мод, тем более узнаваемыми становятся демонстрируемые образы, тем более активно конечные потребители осуществляют выбор в пользу покупки запомнившихся образов, причем не обязательно дорогих мировых брендов.

Ряд авторов в монографии «Staging Fashion Show and Its Spaces» под редакцией Ferrero-Regis T., Lindquist M. констатируют факт изменения феномена недель мод в общественном дискурсе. В частности, авторы приводят обоснование необходимости перевода недель мод в более доступный и открытый формат для всех интересующихся модой [6, с. 113]. Исторически сложившийся алгоритм участия фэшн-брендов в неделях мод снижает возможности интеграции молодых фэшн-брендов в индустрию, поскольку выдержать темп разработки новых коллекций по четыре и более раз в год является труднодоступным для молодых брендов.

Ding J., Liu X., Yu L., Xi Z. and Yuan R. разрабатывают систему оценки жизнеспособности недель моды [7, с. 2]. В систему включены следующие показатели: влияние недель мод (масштаб недели моды, количество и качество проведенных показов); вовлечение фэшн-инфлюенсеров, то есть референтных личностей в области моды и СМИ; развитие дизайн-проектирования, которое представлено в трех показателях (развитие личности дизайнера, развитие бизнеса, развитие продукта); трансформация бизнес-выгод, среди показателей которого присутствуют показатели, связанные с развитием бизнеса в онлайн-среде (увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение количества посещений сайта, увеличение проведенных транзакций через сайт); осведомленность общественности, которая может быть изучена с использованием количественных и качественных методов сбора данных.

Morsiani B. в своем исследовании акцентирует внимание на необходимости постоянного поиска новых идей для коллекций ведущих домов моды [8, с. 7]. Стандартно, новые идеи касаются разрабатываемых образов, но также новые идеи могут затрагивать способы демонстрации модных коллекций. Следует отметить, что в период пандемии именно нетрадиционные способы демонстрации коллекций мировых брендов (на открытом воздухе, в пустыне, на крышах домов, в поле, в ночное время, на восходе солнца) становятся наиболее актуальными. Новые способы демонстрации коллекций подразумевают разработку коллекции с учетом конкретного места ее демонстрации. За счет выбора необычных локаций для демонстрации коллекций формируется более эмоциональный образ не только отдельных фэшн-брендов, но и недели моды в целом.

Wachenfeldt P. обосновывает необходимость интеграции фэшн-брендов в интернет-пространство [9, с. 103]. Инструменты сторителлинга могут активно применяться не только в рубриках сайта бренда, но и в социальных сетях. Традиционное понимание сторителлинга как вовлекающих текстов вытесняется доминированием визуальной коммуникации. Следует отметить возможность построения визуальных историй и размещения их в социальных сетях (Instagram, Facebook, TikTok). На последних неделях моды визуальные истории имели первостепенное значение, сохранялись в тематических сторис, в дальнейшем интегрировались в форматы длинных видео.

Приведем анализ кейсов, в которых представлены новые тенденции в организации и проведении модных показов на международных неделях моды в условиях карантинных ограничений.

### Анализ кейсов

Организаторы Milan Fashion Week традиционно публикуют полное расписание предстоящей недели моды заранее, четко обозначая локации и время проведения показов. Осенью 2020 года на неделе моды в Милане были объединены показы мужских и женских брендов, показы состояли из 24 цифровых презентаций и 28 оффлайн показов мод. Fendi подтвердила свой выбор в пользу оффлайн шоу на подиуме; Versace представило свое цифровое шоу в формате трансляции в прямом эфире на официальном сайте, а также в социальных сетях. Первое шоу Рафа Симонса для Prada прошло полностью в цифровом формате. Prada планировал повторные показы по всему миру на октябрь 2020 года, а также оффлайн показ коллекции на неделе моды в Шанхае. Впрайм-тайм на итальянском телеканале La7 и на его сайте был представлен показ моды Джорджио Армани под названием «Мысли вне времени»; коллекция Emporio Armani была показана в специальной видеотрансляции 24 сентября 2020 года на сайте компании. Moschino также представило свое шоу «No Strings Attached» в цифровом формате 26 сентября 2020 года на официальном сайте. Valentino представил коллекцию весна-лето 2021 года на показе смешанной моды 27 сентября в Милане, несмотря на то, что данный дом моды всегда представлял свои коллекции на парижских неделях моды. Креативный директор Valentino Пьерпаоло Пиччоли упомянул о том, что новые форматы работы дают возможность пересмотреть идею идентичности.

Не смотря на сложную эпидемиологическую ситуацию Paris Fashion Week состоялась в обозначенные сроки с 28 сентября по 6 октября 2020 года. Федерация высокой моды в июне опубликовала пресс-релиз, в котором заявила о том, что парижская неделя моды будет соответствовать нормам безопасности, установленным французскими властями. Мировые бренды Chanel, Dior и Louis Vuitton организовали грандиозные шоу. Парижский бренд Coperni представил свой показ мод на крыше Tour Montparnasse.

Модный дом Mugler принял беспрецедентные меры в отношении разработки новых коллекций, цикла производства и сроков доставки продукции. В целях соблюдения плана устойчивого роста и темпов развития модным домом было принято решение об объединении четырех коллекций, которые дом показывал ежегодно, в две основные коллекции в год. С сентября 2020 года действует новая модель представления коллекций в формате «See Now, Buy Now, Wear Now» («Увидел сейчас, купил сейчас, надел сейчас»). Во время Парижской недели моды в сентябре 2020 года, в первой части коллекции весна-лето 2021–2022 гг. отражены намерения креативного директора Mugler Кейси Кадвалладера на будущий сезон. Новым для индустрии стала возможность совершения немедленной покупки на платформах Mugler и через партнеров выбранных моделей бренда. Полная презентация коллекции состоится во время Парижской недели моды в феврале 2021 года. Поставки продукции бренда на официальный сайт Mugler.com, на другие онлайн платформы и оффлайн оптовые поставки начнутся в марте 2021 года. С помощью такой стратегии модный дом Mugler одновременно замедляет цикл производства новых вещей и ускоряет возможность покупателей к адаптации к новым реалиям.

Etro представила свои мужские и женские коллекции сезона весна-лето 2020–2021 на показе с прямым эфиром во время осенней недели моды в Милане в 2020 году. Шоу состоялось в отеле Four Seasons в Милане, и модный дом также принял решение пригласить несколько гостей к оффлайн посещению шоу на месте. Креативные директора Etro, Кин и Вероника Этро, обосновывают свое решение желанием поддержать существующую веками систему моды, а

также город Милан. Представители модного дома знают и понимают, насколько важны цифровые технологии, но также уверены в том, что энергию живого взаимодействия людей ничто не заменит. На оффлайн показе модного дома в Милане было большое число приглашенных гостей, однако, все меры социального дистанцирования и эпидемиологические правила были соблюдены. С помощью данной тактики модный дом старается придерживаться классической традиции демонстрации коллекций во время недель мод в Милане и Париже.

Модный дом Valentino представил свой осенне-зимний показ высокой моды 2020–2021 годов в Риме в студии Cinecittà. Данный эксклюзивный показ был полностью разработан креативным директором Valentino Пьерпаоло Пиччоли в сотрудничестве с художником Ником Найтом. Показ транслировался в прямом эфире, однако, некоторые специалисты в области моды были приглашены на мероприятие в соответствии с соблюдением эпидемиологических мер. Таким образом, показ модного дома Valentino был доступен широким группам общественности, не нарушая ограничительные правила, принятые европейским союзом.

Британский дом моды Burberry, управляемый Риккардо Тиши с 2018 года, осенью 2020 года провел как оффлайн, так и онлайн показ мод. Показ прошел под открытым небом в форме иммерсивной оффлайн презентации. Показ также транслировался в режиме онлайн. Подтверждая необходимость переосмысления и изменения нашего видения мира, тема показа Burberry весна-лето 2021 была сфокусирована на британской флоре и фауне, на экологии и чистоте. Как и все показы осеннего сезона 2020 года, показ был сертифицирован по позиции нулевого выброса углерода, во время показа были предприняты шаги по снижению вредоносного воздействия на окружающую среду. На встрече с журналистами Риккардо Тиши обосновывал тематику коллекции глубокой привязанностью к природе, стремлением воссоединения с природой, объединением модного сообщества чувствами любви к природе. Это еще раз подтверждает приверженность мирового модного сообщества к тренду сохранения окружающей среды.

Американский дизайнер Майкл Корс объявил о новой концепции деятельности на New-York Fashion Week в 2020 году. Дизайнер, как и представители других модных домов (Armani, Gucci, YSL), а также торговых компаний во всем мире, склоняется к идее замедления процесса выпуска новых коллекций. Бренд будет выпускать только две коллекции в год: весна-лето и осень-зима. Наступающее время нового подхода к разработке модных коллекций вызвано рядом объективных причин. Первой причиной является большое количество непроданных товаров с предыдущих коллекций. Второй причиной является задержки в производстве и доставке коллекций в связи с COVID-19. Третьей причиной можно считать общее изменение экономической ситуации в мире.

27 апреля 2020 года модный дом Saint Laurent во главе с Энтони Ваккарелло объявил о выходе из официального графика показов моды на 2020 год. В пресс-релизе отмечалось, что в сложившихся условиях Saint Laurent будет контролировать периодичность выхода коллекций, ставя в приоритет ценность времени и отдавая предпочтение отношениям с людьми в их повседневной жизни. Тем самым французский модный дом Saint Laurent выбирает полностью независимую позицию в представлении своих коллекций.

Арт-директор Gucci Алессандро Мишеле объявил, что темп показов крупного итальянского дома моды будет замедлен. Заявление было размещено в личном аккаунте Алессандро Мишеле в Instagram. Суть заявления заключалась в следующем: отказ от сезонности и показы коллекций два раза в год. Арт-директор обосновывает сделанное заявление тем, что необходимость изменения подхода к работе назревала давно; кризис, вызванный пандемией, усилил необходимость пересмотреть прежние правила работы.

## Заключение

На основе анализа литературы можно обозначить следующие важные для модной индустрии аспекты, которые выходят на первый план в связи с трансформацией жизненных условий: возрастающее влияние инфлюенсеров на целевые группы; открытость и доступность контента с недель моды для заинтересованных целевых групп; трансформация бизнес-выгод с уклоном на развитие модного бизнеса в интернет-пространстве с использованием диджитал инструментов; актуализация нетрадиционных способов демонстрации модных коллекций в условиях карантинных ограничений; использование дополнительных визуальных эффектов в цифровой среде.

Во всех рассмотренных кейсах присутствуют следующие тренды: во-первых, необходимость сокращения числа разрабатываемых коллекций в расчете на один год; во-вторых, необходимость сочетания оффлайн и онлайн коммуникации с целевыми аудиториями, с усилением онлайн коммуникации; в третьих, поиск новых решений для демонстрации коллекций с учетом снижения числа зрителей офлайн и роста числа зрителей онлайн; в-четвертых, необходимость освоения новых цифровых платформ для более персонализированной коммуникации с потребителями.

Сделаем выводы о том, что в условиях реализации динамичных изменений в обществе происходят изменения во всех общественных феноменах, в том числе в индустрии моды.

На начало 2020 года недели мод проводились от двух до четырех раз в год в четырех главных городах – Нью-Йорк, Милан, Париж, Лондон при непосредственной демонстрации коллекций фэшн-брендов на подиумах. В начале пандемийного периода весной 2020 года впервые в истории недель моды Шанхайская неделя прошла полностью в цифровом формате: более 150 брендов демонстрировали свои коллекции онлайн [10]. Смешанный формат проведения недель моды с сочетанием оффлайн показов и онлайн трансляций можно рассмотреть в качестве основного тренда на ближайшие годы.

Недели моды имеют символическое значение для мировой моды и для общества в целом: бренды продвигают новый модный образ, сформированный на основе анализа мировых событий и тенденций [11–13]. Недели моды являются международными платформами для позиционирования брендов, продвижения модных тенденций, они транслируют новые модные стереотипы, но и влияют на них через формирование нового образа в сознании потребителя [14].

В статье рассмотрен зарубежный опыт продвижения модных брендов в эпоху пандемии коронавируса. В ситуации пандемии очень важно то, что каждая Неделя моды может не только помочь в продвижении брендов, но и транслировать определенное настроение в мировое сообщество: это либо паника перед угрозой опасности мирового масштаба (что крайне нежелательно в данной ситуации), либо сплоченность перед лицом такой угрозы, либо ирония по поводу происходящего, ибо все время быть в напряжении невозможно. Именно такие разноплановые настроения транслировались через новые коллекции модных брендов: даже маска для лица стала источником новых решений и красоты образа, а один показ известного модного бренда проходил в операционной, но модели были одеты в яркие и нарядные одежды, подчеркивая одновременно и бренность существования людей, и стремление жить и творить красивые образы. Здесь очень важно понимать, что настроения в общество через коллекции дизайнеров должны транслироваться созидательные, работающие на единство человечества [15; 16], помогающие этим преодолеть разные трудности и выйти из разных новых ситуаций победителями.

## ЛИТЕРАТУРА

1. McKinsey & Company. The state of fashion 2020 [электронный ресурс] // McKinsey, 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty> (дата доступа: 20.01.2021).
2. Statista, Value of the apparel market worldwide from 2005 to 2020 (in billion U.S. dollars [электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/statistics/821415/value-of-the-global-apparel-market/> (дата доступа: 20.01.2021).
3. Timokhovich A., Loktionova Yu., Tsirin A., Sevalnev V., Lukyanets A. Globalization in the Economies of Kazakhstan and China // International Journal of Management and Business Research. 2019. Volume 9. Issue 4. pp. 1–10.
4. Малютин А. Как LVMH, Kering и другие модные компании помогают победить коронавирус [электронный ресурс] // РБК Стиль, 2020. <https://style.rbc.ru/items/5e3d576e9a79474ebbb66382> (дата доступа: 20.01.2021).
5. Nag M.A., Ghouri A.M., Khan N.R. Measuring the Mediating Impact of hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior // Indian Journal of Commerce & Management Studies. Volume 5. Issue 3. 2014 pp. 50–57.
6. Ferrero-Regis T., Lindquist M. Staging Fashion Show and Its Spaces. Bloomsbury Publishing, 2020. – 264 p.
7. Ding J., Liu X., Yu L., Xi Z. and Yuan R. Index System of Fashion Week Vitality Evaluation // Journal of Physics Conference Series, 2nd International Symposium on Big Data and Applied Statistics, 2020. pp. 1–5.
8. Morsiani B. From Local Production to Global Relations: The Congo Fashion Week London // Fashion Theory Volume 24, Issue 7, 2020. pp. 3–16.
9. Wachenfeldt P. The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling Fashion Theory, Volume 25, Issue 1 (2021) pp. 99–118.
10. Исаченко А. Коронавирус и мода: пять признаков того, что фэшн-индустрия уже не будет прежней [электронный ресурс] // ВВС, 2020. <https://www.bbc.com/russian/news-52283164> (дата доступа: 20.01.2021).
11. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Исследование системы символов костюма (ССК) в коллекциях дизайнеров 2016 г. в русском стиле и использование результатов исследования в разработке базы данных. – Вестник славянских культур. – 2019. – Т. 54. – С. 354–364.
12. Полозок М.А., Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Готические образы и символы в дизайне современного костюма – М.: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 258 с.
13. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Анализ символа "животное" в дизайне современного костюма и использование результатов работы в разработке базы данных и компьютерной программы – Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2017. – №3 (369). С. 175–179.
14. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов. – Дизайн и технологии – №53 (95). – 2016. – С. 6–17.
15. Кравцова П.А., Макарова Т.Л. Трансформация женского образа в современной рекламе брендов, ориентированных на женскую аудиторию: Монография. – М.: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – 193 с.
16. Кравцова П.А., Макарова Т.Л. Дисгармоничные женские рекламные образы в рекламных кампаниях современных брендов, ориентированных на женщин. – Дизайн и технологии. 2019. №73 (115). С. 128–133.

### Fileenko Stepan Sergeevich

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia  
E-mail: [stephanfileenko@gmail.com](mailto:stephanfileenko@gmail.com)  
РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=939163](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=939163)

### Makarova Tatiana Lvovna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia  
E-mail: [11suntm@gmail.com](mailto:11suntm@gmail.com)  
РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=622882](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882)  
ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Tatiana\\_Makarova2](https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2)  
SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=24758853100>

## Fashion weeks and promotion of fashion brands in the context of modern reality transformation

**Abstract.** Fashion weeks and the fashion industry have faced the challenges of contemporary reality due to quarantine restrictions related to the spread of the COVID-19 virus. The purpose of the study is to identify new trends in the fashion industry, fashion weeks and fashion shows in particular. The study is based on the case study method, analyzing case studies of communication strategies of fashion brands realized since 2020. The article justifies the crisis in the field of the fashion industry; the facts of active involvement of fashion companies in solving the problem of the global virus are given. The review of scientific literature on the subject of transforming the place of fashion week in the socio-cultural space is given. The analysis includes the cases of autumn fashion weeks 2020: Milan Fashion Week, Paris Fashion Week, the shows of fashion labels Mugler, Etro, Valentino, Burberry, Michael Kors, Saint Laurent, Gucci in terms of the applied solutions and practices in the conditions of quarantine restrictions. Updated aspects and trends in the fashion industry are identified: the increasing role of influencers in the field of fashion; increased availability of content from fashion weeks and fashion shows; increased representation and business development in the fashion industry in the Internet space; the search and implementation of non-traditional ways of showing fashion collections; the decrease of developed collections in fashion companies; combination of offline and online communication with target audiences, with the dominance of online communication; fashion companies mastering new digital platforms for a more personalized communication with consumers. Conclusions are made about the necessity of using a mixed format for fashion week with a combination of offline shows and online streaming.

**Keywords:** fashion industry; fashion; fashion company; fashion week; fashion collection; online space; communication

### REFERENCES

1. McKinsey & Company. The state of fashion 2020 [electronic resource] // McKinsey, 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2020-navigating-uncertainty> (access date: 20.01.2021).
2. Statista, Value of the apparel market worldwide from 2005 to 2020 (in billion U.S. dollars [electronic resource] // URL: <https://www.statista.com/statistics/821415/value-of-the-global-apparel-market/> (access date: 20.01.2021).
3. Timokhovich A., Loktionova Yu., Tsirin A., Sevalnev V., Lukyanets A. Globalization in the Economies of Kazakhstan and China // International Journal of Management and Business Research. 2019. Volume 9. Issue 4. pp. 1–10.

4. Malютин А. How LVMH, Kering and other fashion companies help to defeat coronavirus [electronic resource] // RBC Style, 2020. <https://style.rbc.ru/items/5e3d576e9a79474ebbb66382> (access date: 20.01.2021).
5. Hag M.A., Ghouri A.M., Khan N.R. (2014). Measuring the Mediating Impact of hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior // Indian Journal of Commerce & Management Studies. Volume 5. Issue 3. pp. 50–57.
6. Ferrero-Regis T., Lindquist M. (2020). Staging Fashion Show and Its Spaces. Bloomsbury Publishing. 264 p.
7. Ding J., Liu X., Yu L., Xi Z. and Yuan R. (2020). Index System of Fashion Week Vitality Evaluation // Journal of Physics Conference Series, 2nd International Symposium on Big Data and Applied Statistics. pp. 1–5.
8. Morsiani B. (2020). From Local Production to Global Relations: The Congo Fashion Week London // Fashion Theory Volume 24, Issue 7. pp. 3–16.
9. Wachenfeldt P. (2021). The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling Fashion Theory, Volume 25, Issue 1. pp. 99–118.
10. Isachenko A. Coronavirus and fashion: five indicators that the fashion industry will no longer be the same [electronic resource] // BBC, 2020. <https://www.bbc.com/russian/news-52283164> (access date: 20.01.2021).
11. Makarova T.L., Makarov S.L. Research of the costume symbol system (SSC) in the collections of designers in 2016 in the Russian style and the use of the research results in the development of the database. – Bulletin of Slavic Cultures. – 2019. – Т. 54. – S. 354–364.
12. Polozok M.A., Makarova T.L., Makarov S.L. Gothic images and symbols in the design of a modern costume – М.: RIO RSU im. A.N. Kosygin, 2017. – 258 p.
13. Makarova T.L., Makarov S.L. Analysis of the "animal" symbol in the design of a modern suit and the use of the results of work in the development of a database and a computer program – Izvestia of higher educational institutions. Textile industry technology. – 2017. – No. 3 (369). S. 175–179.
14. Makarova T.L., Makarov S.L. Information technologies in the design of fashionable events: the symbolism of new images. – Design and technology – No. 53 (95). – 2016. – С. 6–17.
15. Kravtsova P.A., Makarova T.L. Disharmonious female advertising images in advertising campaigns of modern brands aimed at women. – Design and technology. 2019. No. 73 (115). S. 128–133.
16. Kravtsova P.A., Makarova T.L. Transformation of the female image in modern advertising of brands aimed at a female audience: Monograph. – М.: RIO RSU im. A.N. Kosygin, 2020. 193 p.