

---

# **“Les nouveaux imaginaires de la Mode”**

## **Mode, Culture et Communication en perspective**

### **[Appel à communication 2017]**

Dans la continuité des séminaires et conférences proposé(e)s par le GEMODE depuis ses débuts en 2001, nous convions ici étudiants, chercheurs et professionnels à réfléchir ensemble sur les perspectives et les approches permettant de capter en profondeur les phénomènes de mode qui modifient en permanence le tissu social. En analysant les enjeux théoriques et pratiques de la mode, qu’il s’agisse de la mutation de sa temporalité, de la recomposition de ses territoires, des mécanismes d’influences des dernières tendances ou des nouveaux modèles d’inspiration, ce séminaire a pour ambition de vous proposer des clés de lecture des imaginaires sociaux contemporains. Lieu d’échanges et de débats sur la mode mais également sur le design, l’art, le cinéma, la culture digitale, le GEMODE prend le prétexte de l’image, de la surface, de l’icône pour engager un décryptage en profondeur de la construction tribale de la réalité.

## **“Les nouveaux imaginaires de la Mode”**

### **Mode, Culture et Communication en perspective**

L’ère numérique a révolutionné non seulement les manières de communiquer et de représenter la Mode mais aussi celles de l’appréhender, de se l’approprier et de la consommer. Les relations interculturelles entre Mode et Art, Mode et Médias, Mode et Communication se transforment continûment, conséquemment à la révolution numérique et, de façon globale, au changement sociétal postmoderne.

Dans son sens artistique, la Mode montre une toute nouvelle facette : nous assistons à la prolifération des musées entièrement dédiées à la mode, des nombreuses expositions autour des costumes et des créateurs, ainsi qu’aux formes de culture visuelle, comme la photographie et le cinéma. Par ailleurs, représenter la mode en mouvement se dévoile un moyen d’explorer de nouveaux discours pour l’industrie de la Mode. Dans ce contexte, il est primordial d’analyser les changements historiques, sociaux et sociétaux afin de décrypter et d’imaginer les perspectives futures de la Mode. L’éloge du temps présent, le déclin de l’individualisme et l’horizontalité des relations sont autant de caractéristiques qui découlent de l’avènement du paradigme postmoderne. Les pratiques culturelles, les comportements des personnes et leurs manière d’appréhender des objets médiatiques sont en pleine mutation: accompagner et comprendre ces mutations est essentiel pour réfléchir à la Mode en devenir.

Ainsi, les Fashion Studies s’affirme comme une discipline qui emprunte des méthodes théoriques et pratiques de différents champs afin de comprendre le phénomène de la Mode sous différentes perspectives. Etudier la mode c’est alors adopter une approche multidisciplinaire, qui englobe la sociologie, l’anthropologie, la philosophie, l’histoire, la communication, le marketing, l’économie, le design, l’informatique et l’esthétique.

Nous vous invitons à explorer la Mode, le costume et les manières dont ils interagissent et influencent la culture et la société. En explorant leurs relations, en saisissant leurs significations, leurs discours et leurs représentations nous nous posons les questions suivantes: Comment les industries de la Mode s'adaptent aux changements des consommateurs? Quels sont les nouvelles stratégies de marketing pour communiquer la Mode? Comment Mode et Art se lient à l'ère numérique? Comment les consommateurs s'approprient des outils numériques pour consommer la Mode? Quel est l'avenir du *brand content* dans l'industrie de la Mode? Quelles perspectives doit-on envisager par rapport au business de la Mode digitale?

Le panel suggéré est, mais ne se limite pas à :

- La circulation et le discours de Mode;
- La créativité des industries de la mode à l'ère du numérique;
- Le création de contenu marketing pour les plateformes numériques;
- Le rôle des collaborations entre marque et influenceurs dans l'espace numérique;
- Innovation du E-commerce et du système de recommandation en ligne;
- Les limites entre promotion/publicité et contenu artistique;
- Les films promotionnels de mode et l'industrie cinématographique;
- L'impact de la globalisation et des avancés technologiques sur le développement des produits de mode
- La mode sustentable et la fashion tech
- Le Big Data et l'analyse des données numériques dans l'industrie de la mode
- Les réseaux sociaux et les plateformes numériques dans la communication de mode

Soumission des propositions :

Pour l'accueil et la sélection des communications à ce séminaire de recherche, deux formats possibles sont acceptés:

- un résumé de 300 caractères (espaces compris);
- l'intégralité de leur texte s'il a déjà donné lieu à publication ou communication;

Date limite : Le **20 janvier 2017**, à l'adresse suivante : [gemode@ceaq-sorbonne.org](mailto:gemode@ceaq-sorbonne.org).

Les propositions de communication seront étudiées par le comité scientifique du GeMode composé de Emilie Coutant (Université Paris V/Tendance Sociale) et Ludmille Wilmot Goncalves (Université Sao Paulo).