**Biographies des invités**

**Invité(e)s du 13 avril**

**Céline Cholet, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Catholique de l'Ouest.**

Membre du Centre Humanité et Sociétés, elle est également chercheure associée au laboratoire MICA (Médiation, information, communication et art)  de l'université Bordeaux-Montaigne et membre du Groupe d'Études et de Recherche « Communication, Environnement, Science et Société ».  Elle travaille sur les discours et représentations du vivant non-humain (linguistiques, visuelles, sonores) dans les sociétés occidentales et particulièrement sur les plantes. Elle s'intéresse également à la médiation et à la circulation des savoirs à partir de dispositifs médiatiques (sciences participatives notamment).

**Viviane Huys est Chef de projet "Stratégie Nationale Autisme au sein des TND" ARS d'Ile de France**, Membre du Conseil d'Administration du Dispositif Institut Médico-Educatif Saint-Réal (73), Vice-Présidente de l*'Institut InDisciplinAire,* membre associée de l’axe IDEM du laboratoire MICA-EA 4426) à l’université Bordeaux-Montaigne.

**Nicolas Jung, expert en décryptage des textes et des images, cofondateur de Sémiosine**

Diplômé en linguistique, sémiologie et communication (Sorbonne), Nicolas Jung bénéficie d'une expérience de dix ans dans l'enseignement, la recherche et la communication. Après avoir enseigné le français pour les étudiants étrangers (Cours de civilisation française de la Sorbonne) tout en travaillant pour l'édition (au Seuil), il s'est spécialisé dans la communication (Canal+) et les études (ID-AL). Nicolas Jung se consacre aujourd'hui au conseil en marketing et communication au sein de Sémiosine, cabinet conseil spécialisé en stratégie et identité de marque. Parallèlement, il intervient à Neoma Business School (ex-ESC Rouen), Université Paris Cité et l'ECV (Paris et Aix) sur les liens entre sémiologie, marketing, communication et création.

**Gaëlle Pineda, sémiologue experte en stratégie de marque, est cofondatrice de Sémiosine.**

De formation initiale en communication et diplômée en sémiologie, Gaëlle Pineda bénéficie d'une expérience de 10 ans dans la veille médias et le conseil en pilotage de campagnes de communication et de relations presse. Chargée d'études marketing puis directrice d'études, elle s'est spécialisée dans l'accompagnement des sociétés grands comptes (banque, assurances, luxe, collectivités locales) dans leur volonté de mesurer leur visibilité dans les médias, d'identifier leurs problématiques d'image, et de se positionner face à leurs concurrents. En charge du pilotage des projets et de l'élaboration des stratégies de communication, Gaëlle Pineda se consacre aujourd'hui au conseil en stratégie d'expression et de positionnement des marques au sein de Sémiosine, cabinet spécialisé en sémiologie qu'elle a fondé avec Nicolas Jung en 2011.

 **Silvia Viti is WM strategy director dedicated to the L'Oréal account**

 I've been in communication and marketing for more than 10 years: not just a job, but an authentic passion. Strategy is the keyword that best describes what I've done so far: my expertise is a melting pot of analytical skills gained in research institutes and deeply nurtured by semiotics studies, creative sensitivity matured in creative agencies and solid media proficiency grown working with international players with big advertising budgets.
After 2 years working for a strategy boutique, BABA, owned by semiotic professor Giulia Ceriani I decided to deep dive into semiotics study; I started my international (Bologna-Limoges) Phd in semiotics in 2012 moved by the need to measure with socio-semiotics. After the Phd experience I've worked for creative agencies and digital agencies such as Adacto. An experiences that made me dream of my own business: I founded Semio, a semiotic strategy lab to offer brands a picture of their communication strategy vs competitors throughout time in order to pinpoint critical issues and redefine the plan of attack in line with their marketing plan. In 2017 I decided to enter a new industry, the media one. I had the chance to meet the Wavemaker family, one of the biggest media agency worldwide part of the WPP network. I learned how to put analytical skills at the service of media orchestration working for big players from the entertainment, beauty and luxury markets such as Sky and Chanel. Since 2021 I'm WM strategy director dedicated to the L'Oréal account and I coordinate a team of 6 strategic planners and 3 researchers. My goal is to help my team translate strategic thinking and research insights into integrated year-long media orchestrations across the three L'Oréal divisions: the mass division with brands such as Garnier and L'Oréal Paris, the active cosmetics one with brands such as Vichy and La Roche Posay and the luxury one made up of many different luxury brands such as Armany Beauty, Lancome, YSL beauty and so on.

**Invités du 27 avril**

 **Enzo D’Armenio est chercheur postdoctoral en sémiotique à l’Université de Liège, dans le cadre du projet « KINETIMAGES — Les médias interactifs en tant qu’images cinétiques.** Une généalogie des médias visuels fondée sur le concept de mouvement », consacré aux images interactives des jeux vidéo et de la réalité virtuelle, et financé par le Fonds de la recherche scientifique (F.R.S.-FNRS) en Belgique. Dans le cadre de ce projet, il a réalisé un séjour de recherches au « Center for Digital Play » de l’Université de Copenhague en 2022. De 2020 à 2022, il a bénéficié d’une bourse Marie Curie (Invidual Fellowship) pour le projet « IMACTIS-Fostering Critical Identities Through Social Media Archival Images » ([www.imactis.eu](http://www.imactis.eu)), consacré à l’analysé des images identitaires sur les réseaux sociaux. Au cours de son doctorat en sémiotique à l’Université de Bologne, il a travaillé sur les stratégies rhétoriques de l’intermédialité, en analysant un corpus de films de fiction, de documentaires et de séries télévisées. Il a publié des articles dans des revues internationales telles que *Visual Communication*, *Semiotica*, *New Techno-Humanities*. Il est également l’auteur de la monographie en italien *Mondi paralleli. Ripensare l’interattività nei videogiochi* (Unicopli, 2014).

 **Niklas Henke est un scientifique de la communication et un artiste des médias mixtes basé à Düsseldorf.** Après avoir travaillé à Berlin et à Grenoble pour des agences d'innovation et de design, il a commencé à mélanger la science, le design et l'art par l'intermédiaire de son agence HenkeundHenke, spécialisée dans le conseil en communication créative. Ses travaux portent sur des questions sociétales et combinent des perspectives théoriques et créatives. Son doctorat a analysé le rôle du design dans les projets d'innovation, ou plus précisément le rôle des affects et du corps humain dans les pratiques créatives.

 **Massimo Leone est professeur de philosophie de la communication, de sémiotique culturelle et de sémiotique visuelle** au département de philosophie et de sciences de l'éducation de l'université de Turin (Italie), professeur de sémiotique à temps partiel au département de langue et de littérature chinoises de l'université de Shanghai (Chine), membre associé du Cambridge *Digital Humanities* de l'université de Cambridge, directeur de l'institut d'études religieuses de la « Fondation Bruno Kessler » de Trente et professeur adjoint de l’Université UCAB de Caracas. Il a été professeur invité dans plusieurs universités des cinq continents. Il est l'auteur de quinze livres, a dirigé plus de cinquante volumes collectifs et a publié plus de cinq cents articles dans les domaines de la sémiotique, des études religieuses et des études visuelles. Il est lauréat d'une bourse de consolidation de l'ERC en 2018 et d'une bourse de preuve de concept de l'ERC en 2022. Il est rédacteur en chef de *Lexia*, la revue sémiotique du Centre de recherche interdisciplinaire sur la communication de l'université de Turin (Italie), co-rédacteur en chef de *Semiotica* (De Gruyter) et co-rédacteur en chef des séries de livres « I Saggi di Lexia » (Rome : Aracne), « Semiotics of Religion » (Berlin et Boston : Walter de Gruyter) et « Advances in Face Studies » (Londres et New York : Routledge).

 **Marc Monjou est directeur général de l’EESI (Ecole européenne supérieure de l’image) Angoulême-Poitiers.**

 **Alain Perusset est chercheur postdoctoral au Centre pour les Méthodologies Interdisciplinaires (CIM) de l’Université de Warwick** (2021-2024) dans le cadre du Programme de recherche et d’innovation Horizon 2020 de l’Union Européenne.
Né le 23 mars 1985 à Ottawa, au Canada, d’un père mexicain et d’une mère suisse, Alain Perusset a réalisé toute sa scolarité en Suisse, à Lausanne. Après avoir accompli une formation en communication, il a entrepris des études bachelor et master en lettres (littérature française et linguistique) à l'Université de Lausanne. En parallèle à ce cursus, il a été concepteur-rédacteur en agence de communication jusqu'à ses 27 ans. Il a par la suite réalisé un doctorat en cotutelle avec Thierry Herman (Université de Neuchâtel) et Jean-Jacques Boutaud (Université de Bourgogne Franche-Comté). Sa thèse a été publiée aux éditions De Boeck, en 2020, sous le titre : Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être. Il se revendique de la tradition structuraliste saussurienne, hjelmslevienne et surtout greimassienne. Ses principales références contemporaines en sémiotique sont Jacques Fontanille, Eric Landowski, Claude Zilberberg et François Rastier. Il réalise actuellement, depuis 2021, un postdoctorat Global Fellowship Marie-Curie financé par la Commission Européenne. L'objectif de ce projet individuel : proposer une définition sémiotique renouvelée de la marque, de même qu'analyser, sur le versant de la sémiotique appliquée, la stratégie de marque de la marque-nation Marca Perú. Son université de rattachement actuelle est l'Université de Warwick au Royaume-Uni, et, au Pérou, pour son étude de cas, il est associé à l'Université Pontificale Catholique du Pérou.