



# UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

## FACULTATEA DE LITERE

---

Strada Edgar Quinet nr. 5-7, Sector 1, 010017, București, România  
www.litere.ro

### **DEPARTAMENTUL DE ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII** **vă invită, în perioada 23–24 octombrie 2015, la** **Conferința internațională de Științe ale Comunicării și Studii culturale**

#### *Călători și călătorii. A privi, a descoperi*

A *călători*, *călătorie*, *călător* – o familie de cuvinte care surprinde, așa cum scria Franck Michel, „dorul de ducă”, stârnit de contactul cu alte persoane, cu o carte sau, în universul contemporan, cu mijloacele de comunicare în masă. A călători înseamnă a te desprinde de locul căruia îi aparții și a te îndrepta către teritorii ispititoare, fascinante sau, dimpotrivă, terifiante. Un verb care te proiectează în proximitatea *străinului*, pe care visezi să-l descoperi și să îți faci prieten la el acasă.

Vorbind de impulsurile nomadului, Michel Maffesoli amintește de o tradiție a budismului zen, potrivit căreia „non-apartenența la un loc” este un imperativ pentru realizarea de sine. De la a te aventura în lumea largă pe propriile picioare, până la a te urca în șaua calului, de la a te lăsa purtat de litiere, căruțe, trăsurile sau feribot, de la a te așeza în vagonul confortabil al trenului sau pe bancheta automobilului, până la a te ridica de la pământ grație avionului, de-a lungul istoriei deplasarea a ajutat ființa umană să se deschidă către ce e diferit, să întâlnească oameni noi și moravuri pe măsură, să confrunte peisajul de-acasă cu arhitectura naturală și urbană a unui *altundeva*.

Viața de-a lungul drumului s-a dovedit adesea provocatoare și, nu de puține ori, periculoasă în parcurgerea diverselor forme de relief, a căilor, trecătorilor sau în căutarea popasurilor la hanuri, locante, taverne și alte adăposturi temporare. Au existat zei, eroi sau sfinți invocați pentru a-i proteja pe călători în trecerile și petrecerile lor, de la anticul Hermes, cel fugit din leagăn, la Hristofor, patronul călătorilor din Evul Mediu încoace și, mai recent, al automobiliștilor.

Spre deosebire de omul medieval, care nu cunoaște călătoria ca divertisment (Jean Verdon), individul contemporan este antrenat la drum frecvent din rațiunea respectivă. Această irepresibilă nevoie de

a rătăci prin locuri necunoscute pentru a-ți dobândi liniștea, limpezi mintea sau pentru a cunoaște alte teritorii, alte culturi, această sete de a înghiți mii de kilometri este alimentată astăzi de industria turistică, ale cărei strategii de convingere sunt din ce în ce mai rafinate. Întregul demers de persuadare a unui public tot mai pretențios pare să stea sub semnul unui proverb care circula cândva în spațiul american: „Fii sigur că-ți alegi ruta cu grijă! Vei fi pe ea multă vreme”. Instrucțiunile de călătorie semnate de „experții” plimbărilor îndepărtate, care învață ochiul cum să privească, sunt tot mai numeroase, atât în formatul clasic, cât și în cadrul platformelor online. În ciuda popularității de care se bucură acum, ele constituie un tip de literatură cu o lungă tradiție culturală.

Conferința Departamentului de Științe ale Comunicării din Facultatea de Litere a Universității din București își propune să reunească specialiști din arii profesionale diverse, care să abordeze din multiple perspective tema *călătoriei* și a *călătorului*. Direcțiile de studiu și de dezbateri academice vizează deopotrivă dimensiunea culturală a temei, în sincronie și diacronie, cu reflecții asupra finalității, mijloacelor, instrumentelor, agenților și temelor aferente călătoriei, dar intenționează să surprindă și modalitățile actuale de cercetare a unui asemenea subiect, de la strategii de marketing, relații publice, branding și advertising la surse de documentare și informare de ultimă oră.

## AXE TEMATICE

### I. Dimensiuni culturale ale călătoriei

#### I.1. Călătoria, în arte și patrimoniu

- Călătorii reale, fantastice, onirice, virtuale, în text și imagine
- Scrierile de călătorie ca gen: jurnale, memorii, scrisori, ghiduri ș.a.
- Călătorii fondatoare și traseele obiectelor
- De la cabinetele de curiozități la muzeele lumii
- Călătorii de cercetare: experiența terenului etnografic și antropologic

#### I.2. Călătoria: comportamente, practici, rituri și sensibilități

- Transhumanță, nomadism, peregrinare
- Pelerinaje, procesiuni, călătorii spirituale și inițiatice
- Experiențe ale voiajului și tipologii ale călătorilor: hedoniștii, turiștii, intelectualii, îndrăgostiții de exotic etc.
- Diferențe culturale, diferențe geografice: exotismul
- Rituri liminare, tranziții, mutații culturale
- Zei, eroi, sfinți ai călătoriei
- Călătoria ca formă a întâlnirii cu Celălalt

### **1.3. Istorii ale călătoriei: cauze, scopuri, roluri, mijloace**

- Călătorii temporare vs deplasări definitive
- Imaginarul profesional al călătoriei: marinari, negustori, diplomați, curieri, exploratori, misionari etc.
- A te deplasa: micro-istorii culturale ale mijloacelor de transport
- Artefacte ale călătorului: echipamente (vestimentație, accesorii), instrumente (hărți, compasuri, aparate foto, video etc), suveniruri

### **1.4. Spațiul călătoriei**

- Spațiul și călătoria: drumuri pe apă, pe uscat și prin aer
- Dificultățile călătoriei: natura și oamenii

### **1.5. PANEL TEMATIC – CENTRUL DE EXCELENȚĂ ÎN STUDIUL IMAGINII**

## **2. Branding, advertising, marketing și relații publice**

### **2.1. Branding și branduri turistice**

- Călătoria spre Celălalt: branduri ale glocalizării
- Identitate, alteritate, stereotip în construcția brandului de țară
- „Good Country Index” – mitologii publicitare pentru proiectarea spațiului perfect
- Brandingul locurilor: aplicații și strategii de comunicare, advertising și relații publice
- Diplomația publică, lobby-ul național și imaginea de țară
- Made in Romania: promovarea brandurilor românești

### **2.2. Advertising și marketing pentru turism**

- Timbre și ilustrate – între propagandă și marketingul destinațiilor
- Voiajori și consumatori: trend-uri și obiceiuri de consum în turism
- Marketingul călătoriei: târgurile de turism naționale și internaționale
- Călătorii digitale și marketing experiențial sau despre virtualizarea călătoriilor prin intermediul noilor tehnologii
- Agenții de turism și strategii specifice de promovare
- „Consumer Journey” – tendințe contemporane în construcția strategiilor de promovare și PR, cu aplicații în domeniul turismului
- Piața internațională / piața românească de turism: perspectivă comparativă

### **2.3. Etică și politică – riscuri actuale pentru industria turismului**

- Risc, etică și responsabilitate socială în domeniul turistic
- Crizele internaționale și turismul

## 3. Itinerarii prin lumea informației

### 3.1. Bibliotecile și călătoria informației

- Biblioteca: un spațiu al călătoriei
- Biblioteci tradiționale vs. biblioteci virtuale
- Biblioteci-voiaj: călătorii livrești, itinerariile cărților
- Bibliotecari-călători și aventurile lor

### 3.2. Călătoria și informația digitală

- Surse de documentare pentru călătorii
- Tehnologii multimediale pentru călătorii
- Forme și imagini ale călătoriei în noile media
- Marketing-ul centrelor info-documentare

### 3.3. Lumea muzeelor și a arhivelor

- Organizarea memoriei materiale a călătoriei în muzee, expoziții, arhive
- Vizitatorul în muzeu – o țintă de marketing și un beneficiar de informație
- Colecții și colecționari / ctitori de muzee
- Muzeul real – muzeul virtual – muzeul itinerant

## COMITET ȘTIINȚIFIC

PROF. UNIV. DR. IOAN PÂNZARU, Facultatea de Limbi și Literaturi Străine, UB, Director al CEREFREA

PROF. UNIV. DR. LIVIU PAPADIMA, Facultatea de Litere, UB, Prorector al Universității din București

PROF. UNIV. DR. SORIN ALEXANDRESCU, Director al Centrului de Excelență în Studiul Imaginii, UB

PROF. UNIV. DR. MONICA SPIRIDON, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

PROF. UNIV. DR. MIHAI DINU, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

## CONSULTANȚI ȘTIINȚIFICI

PROF. UNIV. DR. CARMEN MUȘAT, Facultatea de Litere, UB

PROF. UNIV. DR. IULIANA BOTEZAN, Universitatea Complutense, Madrid

PROF. UNIV. DR. IONEL ENACHE, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

PROF. UNIV. DR. ADINA BERCIU, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

CP I DR. ANDI MIHALACHE, Institutul de Istorie A. D. Xenopol al Academiei Române, Iași

## COMITET ORGANIZATORIC

CONF. UNIV. DR. CRISTINA POPESCU, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

CONF. UNIV. DR. ALEXANDRA CRĂCIUN, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

LECT. UNIV. DR. SILVIA BARUTCIEFF, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

LECT. UNIV. DR. CRISTINA BOGDAN, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB  
LECT. UNIV. DR. ANA MARIA TEODORESCU, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

ASIST. UNIV. DR. GABRIELA BĂRAN, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

ASIST. UNIV. DR. GABRIELA JURUBIȚĂ, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

ASIST. UNIV. DRD. SIMONA FORTIN, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB

CONF. UNIV. DR. LAURA MESINA, Departamentul de Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, UB  
(panel CESI)

## REZUMATE

Un rezumat de maximum 500 de cuvinte, însoțit de 5-7 cuvinte-cheie și o mini-bibliografie, în format Times New Roman, caracter 12, la 1,5 rânduri. Documentul va conține numele și prenumele aplicantului, funcția și instituția în care este încadrat.

Rezumatul și informațiile aferente acestuia vor fi trimise astfel:

**Axa 1:** Silvia Barutcieff, pe adresa *silviahmarin@yahoo.fr*;

**Axa 2:** Ana Maria Teodorescu, pe adresa *anamete2002@yahoo.com*;

**Axa 3:** Cristina Popescu, pe adresa *cristinapopescu07@gmail.com*.

**Panel CESI:** Laura Mesina, pe adresa *lauradiana.mesina@gmail.com*

## CALENDAR

**Deadline pentru trimiterea rezumatelor: 1 mai 2015**

**Confirmarea acceptării rezumatelor: 1 iunie 2015**

**Trimiterea textelor integrale: 15 noiembrie 2015**

**Limbile conferinței: româna, engleza și franceza.**

**Taxa de participare:** 50 RON (masteranzi și doctoranzi); 100 RON (participanți români), 30 euro (participanți din afara țării). În taxă vor fi incluse mesele de prânz și pauzele de cafea din cele 2 zile ale conferinței.

Rezumatele și textele vor fi supuse unei analize de tipul *peer review* de către o parte dintre membrii comitetului științific al colocviului.

Volumul de studii rezultat în urma congresului va fi publicat la Editura Universității din București (cotată în categoria B, conform standardelor CNCS), 2016. O parte dintre lucrări vor fi publicate și în revista *Studii de Biblioteconomie și Știința Informării / Library and Information Science Research*, indexată în mai multe baze de date (ProQuest, EBSCOhost, C.E.E.O.L, RePEc, DOAJ).

**DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES,  
FACULTY OF LETTERS, UNIVERSITY OF BUCHAREST**  
*International Conference of Communication Studies and Cultural Studies*  
**23–24 October 2015**

*Travellers and Travels. Seeing old places, looking for new ones*

*To travel, travel, traveller* – a word family that grasps, as Franck Michel wrote, the wanderlust, aroused by the contact with other persons, with a book or with the contemporary universe, by means of mass media. To travel is to break with the place one belongs to and to head for tempting, fascinating or, on the contrary, terrifying territories. It is a verb that projects us in the proximity of the *stranger*, whom we wish to discover and befriend at his/her home.

Speaking about the nomad's impulses, Michel Maffesoli reminds of a Zen Buddhism tradition, according to which non-belonging to a place is an imperative of self-realization. From adventuring into the wide world on one's feet, to sitting in the saddle of a horse, from allowing oneself to be carried by litters, wagons, carriages, boats or ferries, or sitting in the comfortable train compartment or on the back seat of a car, to leaving the earth behind in a plane, all over the history travelling has helped the human being open to what is different, meet new people and mores, compare the familiarity of home with the natural and urban architecture of a *somewhere else*.

Life, along this path, often proved to be challenging and quite often dangerous, while passing through the different landforms, paths, gorges or while searching for shelter at inns, guest houses or pubs and other temporary refuges. There have existed gods, heroes or saints the travellers invoked in order to be protected in their journeys, from the ancient Hermes, the one who left his cradle, to Christopher, the patron saint of travellers in the Middle Ages and, more recently, of car drivers as well.

Unlike the medieval man, for whom travelling as a form of entertainment does not exist (Jean Verdon), for the contemporary individual this very reason is often the starting point. This irrepressible need to wander across unknown places in order to achieve peace, to clear the mind or to get acquainted to new territories, new cultures, this thirst for thousands of kilometres, is fed today by the tourism industry, whose persuasive strategies grow more and more sophisticated. The whole process meant to convince an increasingly fastidious audience seems to obey a saying once spread in the American area: 'Make sure you choose your route carefully! You'll be on it for a long time.' The travelling instructions signed by the "experts" of the far-away journeys, teaching how the eye should watch, grow more and more numerous, in both conventional and on online forms. Beyond the popularity they are now enjoying, they represent a type of literature with a long cultural tradition.

The Conference organized by the Department of Communication Sciences of the Faculty of Letters, University of Bucharest, aims at bringing together specialists in diverse areas who could approach from multiple perspectives the topic of the *travelling and traveller*. The academic research and debate directions target the cultural dimension of the theme, synchronically and diachronically, with reflections upon the finality, means, instruments, agents and subtopics of travelling, but they also aim to grasp the current research methodology for such a topic, from marketing strategies, public relations, branding and advertising, to the latest documentation and information sources.

## THEME AXES

### I. Cultural dimensions of travelling

#### I.1. Travelling, in arts and heritage

- Real, fantastic, oneiric, virtual journeys, in text and image
- Travel writings as a genre: diaries, memoirs, letters, guides, etc.
- Founding travels and object trajectories
- From the cabinets of curiosities to the world museums
- Research journeys: the experience of the ethnographic and anthropological field

#### I.2. Travelling: behaviours, practices, rites and sensibilities

- Transhumance, nomadism, peregrination
- Pilgrimages, processions, spiritual and initiatory journeys
- Travelling experiences and typologies of travellers: hedonists, tourists, intellectuals, lovers of exoticism, etc.
- Cultural differences, geographical differences: exoticism
- Liminal rites, transitions, cultural mutations
- Gods, heroes, saints of travelling
- The journey as a form of meeting the Other

#### I.3. Histories of travelling: causes, purposes, roles, means

- Temporary travels vs definitive departures
- Professional imaginary of travelling: sailors, merchants, diplomats, messengers, explorers, missionaries, etc.
- To move about: cultural micro-histories the means of transport
- Artefacts of the traveller: equipment (clothing, accessories), instruments (maps, compasses, photo or video cameras, etc.), souvenirs

#### I.4. The space of travelling

- Space and travel: waterways, land ways and airways
- Difficulties of travelling: nature and people

#### I.5. Theme panel – Centre of Excellence in Image Studies (CESI)

## 2. Branding, advertising, marketing and public relations

### 2.1. Branding and tourism brands

- Travelling towards the Other: brands of “glocalization”
- Identity, otherness, stereotype in making the country brand
- “Good Country Index” – advertising mythologies for a perfect space projection
- Place branding: communication strategies and applications, advertising and public relations
- Public diplomacy, national lobby and country image
- *Made in Romania*: promoting Romanian brands

### 2.2. Tourism advertising and marketing

- Stamps and postcards – destinations between propaganda and marketing
- Travellers and consumers: consumption habits and trends in tourism
- Marketing of travels: national and international tourism fairs
- Digital travels and experiential marketing or the virtualization of travelling by means of new technologies
- Travel agencies and specific promotion strategies
- “Consumer Journey” – contemporary tendencies in the construction of promotion and PR strategies, applied in the field of tourism
- Tourism international / domestic market: a compared perspective

### 2.3. Ethics and politics – current risks for the industry of tourism

- Social responsibility, risk and ethics in the field of tourism
- World crises and tourism

## 3. Itineraries in the world of information

### 3.1. Libraries and the journey of information

- The library: a space of travel
- Traditional vs virtual libraries
- Travelling libraries: book journeys and itineraries
- Travelling librarians and their adventures

### 3.2. Travel and digital information

- Documentation sources for travels
- Multi-media technologies for travels
- Forms and images of travel in the new media
- Marketing of information centres



### **3.3. The world of museums and archives**

- Organization of the material memory of journeys in museums, exhibitions, archives
- Museum's visitors – as targets for marketing and beneficiaries of information
- Collections and collectors/museum founders
- Real museum – virtual museum – itinerant museum

## **SCIENTIFIC COMMITTEE**

PROF. UNIV. DR. IOAN PÂNZARU, Faculty of Foreign Languages and Literatures, University of Bucharest, Director of CEREFREA

PROF. UNIV. DR. LIVIU PAPADIMA, Faculty of Letters, University of Bucharest, Vice-Rector of the University of Bucharest

PROF. UNIV. DR. SORIN ALEXANDRESCU, Director of the Centre of Excellence in Image Studies, University of Bucharest

PROF. UNIV. DR. MONICA SPIRIDON, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

PROF. UNIV. DR. MIHAI DINU, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

## **SCIENTIFIC CONSULTANTS**

PROF. UNIV. DR. CARMEN MUȘAT, Faculty of Letters, University of Bucharest

PROF. UNIV. DR. IULIANA BOTEZAN, Complutense University of Madrid

PROF. UNIV. DR. IONEL ENACHE, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

PROF. UNIV. DR. ADINA BERCIU, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

CP I DR. ANDI MIHALACHE, A. D. Xenopol History Institute of the Romanian Academy, Iași

## **ORGANIZING COMMITTEE**

CONF. UNIV. DR. CRISTINA POPESCU, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

CONF. UNIV. DR. ALEXANDRA CRĂCIUN, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

LECT. UNIV. DR. SILVIA BARUTCIEFF, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

LECT. UNIV. DR. CRISTINA BOGDAN, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

LECT. UNIV. DR. ANA MARIA TEODORESCU, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

ASIST. UNIV. DR. GABRIELA BĂRAN, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

ASIST. UNIV. DR. GABRIELA JURUBIȚĂ, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

ASIST. UNIV. DRD. SIMONA FORTIN, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest

CONF. UNIV. DR. LAURA MESINA, Department of Communication Sciences, Faculty of Letters, University of Bucharest (CESI panel)

## ABSTRACTS

Authors are invited to submit an abstract of no more than 500 words, accompanied by 5-7 key words and a short bibliography, in Times New Roman font, size 12 points, 1.5 line spacing. The document needs to include the author's name, current affiliation and title.

The abstract and data are to be sent as follows:

**Axis 1:** Silvia Barutcieff, *silviahmarin@yahoo.fr*;

**Axis 2:** Ana Maria Teodorescu, *anamete2002@yahoo.com*;

**Axis 3:** Cristina Popescu, *cristinapopescu07@gmail.com*.

**CESI Panel:** Laura Mesina, *lauradiana.mesina@gmail.com*

## CALENDAR

**Deadline for abstract submission: 1 May 2015**

**Notification of abstract acceptance: 1 June 2015**

**Deadline for full paper submission: 15 November 2015**

**Conference languages: Romanian, English and French**

**Participation fee:** 50 RON (Master and Doctoral students); 100 RON (Romanian participants), 30 euro (foreign participants). The fee includes lunches and coffee breaks during the conference.

Abstracts and papers will be submitted to *peer review* analysis by members of the scientific committee of the Conference.

The volume of the Conference proceedings will be published by Editura Universității din București, in 2016. A selection of studies will be published in the "Library and Information Science Research" journal, which is indexed into several databases (ProQuest, EBSCOhost, C.E.E.O.L, RePEc, DOAJ).

**UNIVERSITÉ DE BUCAREST, FACULTÉ DES LETTRES**  
**DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE LA COMMUNICATION**  
*Colloque international en Sciences de la Communication et Etudes culturelles*  
**23-24 octobre 2015**

*Voyageurs et voyages. Ouvrir l'espace, découvrir les lieux*

*Voyage, voyager, voyageur* – cette famille de mots peut encore surprendre. Le « désir d'ailleurs » (Franck Michel) vient du contact avec Autrui, avec un livre, ou encore, à l'âge contemporain, avec les moyens de communication de masse. Voyager, c'est quitter le lieu d'appartenance pour prendre la route vers des territoires attirants, fascinants ou, tout au contraire, terrifiants. Voyager, c'est faire face à l'étranger, chercher à l'approcher, à le découvrir chez lui, à lier d'amitié avec lui.

En parlant des impulsions du nomade, Michel Maffesoli renvoie à une tradition du bouddhisme zen selon laquelle « la non-appartenance à un lieu » est nécessaire à la réalisation de soi. Prendre la route à pied ou à cheval pour traverser le monde entier, se laisser bercer par des litières, des carrosses, des fiacres, des voiliers, des bateaux, s'asseoir dans la voiture confortable de train ou sur la banquette de l'automobile, ou s'envoler tout simplement au bord de l'avion : ce sont tout autant de manières ayant permis à l'être humain, le long de l'histoire, de se déplacer d'un endroit à l'autre et de s'ouvrir à ce qui est différent, de rencontrer ainsi des mondes inconnus, des coutumes nouvelles, et de confronter le paysage familier à l'architecture naturelle et urbaine d'un *ailleurs*.

La vie le long de la route s'est souvent montrée provocatrice, et non moins souvent risquée, si l'on pense à la traversée des différentes formes de relief, des défilés, des voies de toutes sortes, ou à la recherche d'une demeure pour un moment de repos, auberges, tavernes, gîtes ou autres. Il y a eu des dieux, des héros, des saints invoqués pour la protection des voyageurs et de leurs voyages, de Hermès, le dieu antique ayant bondi de son berceau dès la naissance, à Christophe, le saint protecteur des voyageurs au Moyen-âge, et plus récemment, des automobilistes.

A la différence de l'homme médiéval qui ne connaît pas le voyage comme loisir (Jean Verdon), l'individu contemporain s'engage souvent à prendre la route pour se divertir. Ce besoin irrésistible d'errer dans des lieux inconnus pour retrouver le calme, apaiser l'esprit ou découvrir d'autres territoires et cultures, cette soif d'avaloir des milliers de kilomètres pour répondre à l'incessant « désir d'ailleurs » est aujourd'hui entretenue par toute une industrie touristique dont les stratégies de persuasion sont de plus en plus élaborées. Le principe même de persuasion d'un public lui aussi de plus en plus exigeant semble trouver appui en un mot d'esprit qui circulait autrefois dans l'espace américain : « Choisis avec soin la route que tu vas prendre, car elle peut te mener au meilleur, mais aussi au pire ». Les consignes de voyage que donnent les « experts » des voyages lointains, et qui apprennent l'œil à regarder, se

sont multipliées à leur tour, en format classique comme en format électronique. Pourtant, malgré la popularité dont elles jouissent à présent, elles représentent un type de littérature ayant une longue tradition culturelle qu'il conviendra d'interroger et de soumettre à l'analyse critique.

Le colloque du Département des Sciences de la Communication de la Faculté des Lettres de l'Université de Bucarest se propose de réunir des spécialistes venant des domaines professionnels divers, abordant la question du *voyage* et *du voyageur* sous perspectives multi et transdisciplinaires. Les approches et les débats académiques visent à la fois la dimension culturelle de la question, en synchronie et en diachronie, les réflexions sur la finalité, les moyens, les instruments, les agences et les aspects concernant le voyage, mais s'intéressent également aux modalités actuelles d'aborder un tel sujet, allant des stratégies de marketing, relations publiques, image de marque (*branding*) et publicité (*advertising*) aux sources de documentation et d'information de date récente.

## AXES THÉMATIQUES

### I. Aspects culturelles du voyage

#### I.1. Le voyage dans les arts et le patrimoine

- Voyages réels, fantastiques, oniriques, virtuels, dans les textes et les images
- Les écrits de voyage : journaux, mémoires, lettres, guides, etc.
- Voyages fondateurs et circulation des objets
- Des cabinets de curiosités aux musées du monde
- Voyages de recherche : l'expérience sur le terrain ethnographique et anthropologique

#### I.2. Le voyage : attitudes, pratiques, rites, sensibilités

- Transhumance, nomadisme, migration, errance
- Pèlerinages, processions, voyages spirituels et initiatiques
- Expériences du voyage et typologies des voyageurs : hédonistes, touristes, intellectuels, amoureux À de l'exotique, etc.
- Différences culturelles, différences géographiques : l'exotisme
- Rites liminaires, transitions, mutations culturelles
- Dieux, héros, saints du voyage
- Le voyage comme forme de rencontre avec Autrui

#### I.3. Histoires du voyage : causes, buts, rôles, moyens

- Voyages temporaires vs. déplacements définitifs
- L'imaginaire professionnel du voyage : marins, commerçants, diplomates, courriers, explorateurs, missionnaires, etc.

- Se déplacer : micro-histoires culturelles des moyens de transport
- Artefacts du voyageur : équipements (vêtements, accessoires), instruments (cartes, compas, appareils photo, vidéo, etc.), souvenirs

#### **1.4. L'espace du voyage**

- L'espace et le voyage : routes et transports par l'eau, par terre, par l'air
- Difficultés du voyage : la nature et les hommes

### **1.5. SECTION THEMATIQUE – CENTRE D'EXCELLENCE DANS L'ETUDE DE L'IMAGE**

## **2. Image de marque (*branding*), publicité (*advertising*), marketing et relations publiques**

### **2.1. Image de marque et marques touristiques**

- Le voyage vers Autrui : marques de la « glocalisation »
- Identité, altérité, stéréotype dans la construction de l'image d'un pays
- « Good Country Index » – mythologies publicitaires projetant l'espace idéal
- L'image des lieux : applications et stratégies de communication, publicité et relations publiques
- La diplomatie publique, *lobby* national et l'image de pays
- *Made in Romania* : promouvoir l'image de la Roumanie

### **2.2. Marques et marketing pour le tourisme**

- Timbres et cartes postales – entre la propagande et le marketing des destinations
- Voyageurs et consommateurs : tendances et habitudes de consommation dans le tourisme
- Le marketing du voyage : les salons nationaux et internationaux de tourisme
- Les voyages digitaux et le marketing expérimental ou rendre les voyages virtuels par l'intermède des nouvelles technologies
- Agences de tourisme et stratégies spécifiques de publicité
- « Consumer Journey » – tendances contemporaines dans la construction des stratégies de publicité et PR, avec des applications dans le domaine du tourisme
- Le marché international/ le marché roumain de tourisme : perspectives comparées

### **2.3. Ethique et politique – les risques actuels pour l'industrie du tourisme**

- Risque, éthique et responsabilité sociale dans le domaine du tourisme
- Les crises internationales et le tourisme

## 3. Itinéraires dans le monde de l'information

### 3.1. Bibliothèques et voyage de l'information

- La bibliothèque comme espace du voyage
- Bibliothèques traditionnelles vs. bibliothèques virtuelles
- Bibliothèques voyageuses : voyages livresques, itinéraires des livres
- Bibliothécaires-voyageurs et leurs aventures

### 3.2. Le voyage et l'information digitale

- Sources de documentation pour les voyages
- Technologies multimédia pour les voyages
- Formes et images du voyage dans les nouveaux média
- Le marketing des centres d'information et de documentation

### 3.3. Le monde des musées et des archives

- Organisation de la mémoire matérielle du voyage dans les musées, les expositions, les archives
- Le voyageur dans le musée – cible de marketing et bénéficiaire d'information
- Collections et collectionneurs/ fondateurs de musées
- Musée réel – musée virtuel – musée itinérant

## COMITE SCIENTIFIQUE

IOAN PÂNZARU, Professeur des Universités, Faculté de Langues et Littératures Etrangères, Université de Bucarest, Directeur du CEREFREA

LIVIU PAPADIMA, Professeur des Universités, Faculté des Lettres, Vice-Recteur de l'Université de Bucarest

SORIN ALEXANDRESCU, Professeur des Universités, Directeur du Centre d'excellence dans l'étude de l'image (CESI), Université de Bucarest

MONICA SPIRIDON, Professeur des Universités, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

MIHAI DINU, Professeur des Universités, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

## CONSULTANTS SCIENTIFIQUES

CARMEN MUŞAT, Professeur des Universités, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

IULIANA BOTEZAN, Professeur des Universités, Université Complutense de Madrid

IONEL ENACHE, Professeur des Universités, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

ADINA BERCIU, Professeur des Universités, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

ANDI MIHALACHE, Chercheur Principal I, L'Institut d'Histoire A. D. Xenopol de l'Académie Roumaine, lassy

## COMITE D'ORGANISATION

CRISTINA POPESCU, Maître de Conférence, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

ALEXANDRA CRĂCIUN, Maître de Conférence, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

SILVIA BARUTCIEFF, Chargée de Cours, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

CRISTINA BOGDAN, Chargée de Cours, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

ANA MARIA TEODORESCU, Chargée de Cours, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

GABRIELA BĂRAN, Assistante dr., Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

GABRIELA JURUBIȚĂ, Assistante dr., Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

SIMONA FORTIN, Assistante dr., Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest

LAURA MESINA, Maître de Conférence, Département des Sciences de la Communication, Faculté des Lettres, Université de Bucarest (section thématique CESI)

## RESUMES

Pour les personnes intéressées, un résumé de 500 mots maximum, accompagné de 5-7 mots clé et une brève note biobibliographique indiquant nom, prénom, statut et affiliation institutionnelle (rédigé en format Word, Times New Roman, taille 12, interligne 1,5) sont à envoyer avant le **1 mai 2015** selon l'axe thématique abordée, comme il suit :

**Axe 1** : Silvia Barutcieff : *silviahmarin@yahoo.fr*;

**Axe 2** : Ana Maria Teodorescu : *anamete2002@yahoo.com*;

**Axe 3** : Cristina Popescu : *cristinapopescu07@gmail.com*;

**Section thématique CESI** : Laura Mesina : *lauradiana.mesina@gmail.com*.

## CALENDRIER

**Date limite de réception des résumés : 1 mai 2015.**

**Confirmation des propositions retenues : 1 juin 2015.**

**Les versions définitives des textes des communications sont attendues pour la date de 15 novembre 2015 en vue de la publication en volume.**

Les résumés et les textes seront examinés par un comité de sélection (*peer review*) constitué des membres du comité scientifique du colloque.

Les actes du colloque seront publiés en 2016 aux Presses de l'Université de Bucarest. Une sélection d'études sera publiée dans la revue *Studii de Biblioteconomie și Știința Informării / Library and Information Science Research*, incluse dans plusieurs bases de données (ProQuest, EBSCOhost, C.E.E.O.L, RePEc, DOAJ).

**Le colloque se déroulera en trois langues : roumain, anglais et français.**

**Frais de participation :** 50 RON (étudiants en master et en doctorat), 100 RON (participants roumains), 30 euros (participants étrangers). Les frais couvrent les déjeuner et les pauses café pendant les deux jours du colloque.