

**Departamentul de Științe ale Comunicării,  
Facultatea de Litere, Universitatea din București**

**Conferința internațională de  
Științe ale Comunicării și Studii culturale  
23-24 octombrie 2015**

***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 ți-l 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, trăsuri, corăbii 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 dezbateră academică 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**

### **1. Dimensiuni culturale ale călătoriei**

#### **1.1. 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

#### **1.2. 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. Istории 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-voiajare: 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 [silviaahmarin@yahoo.fr](mailto:silviaahmarin@yahoo.fr);

**Axa 2:** Ana Maria Teodorescu, pe adresa [anamete2002@yahoo.com](mailto:anamete2002@yahoo.com);

**Axa 3:** Cristina Popescu, pe adresa [cristinapopescu07@gmail.com](mailto:cristinapopescu07@gmail.com).

**Panel CESI:** Laura Mesina, pe adresa [lauradiana.mesina@gmail.com](mailto: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).