Blanka Brzozowska – pracuje w Zakładzie Teorii Kultury w Instytucie Teorii Literatury, Teatru i Sztuk Audiowizualnych UŁ. Interesują ją zagadnienia kultury konsumpcyjnej oraz problematyka miasta. Autorka książek *Gen X, pokolenie konsumentów* (2005) i *Spadkobiercy flâneura* (2009).

Blanka Brzozowska

Nowe oblicza turystyki

Turystyka jest jednym z istotniejszych tematów współczesnych badań kulturowych, socjologicznych i antropologicznych. Ważnym wątkiem, który pojawia się w rozważaniach nad tym fenomenem, jest rozwój mediów i związane z tym przeobrażenia w tej sferze ludzkiej aktywności. Wskazuje się w tym kontekście najczęściej na zwiększające się możliwości „wirtualnych" podróży i jednoczesne rozszerzanie doświadczenia turystycznego na inne sfery życia – to drugie w odniesieniu do kultury konsumpcyjnej. Pojawianie się coraz to nowych narzędzi – map Google, portali społecznościowych, zaawansowanych wyszukiwarek itd. – nasuwa jednak pytania o kierunek tych zmian i zasadność twierdzeń na temat zmniejszającej się roli podróży w sensie fizycznym.
Kwestii tych dotyczy książka Anny Maj *Media w podróży*, która prezentuje bar-

dzo interesujące spojrzenie. Głównym założeniem pracy jest udowodnienie, że problem nie sprowadza się, jak wieszczą zarówno technoutopiści, jak i technopesymiści, do zwiększającej się wirtualizacji podróży, do jej przenoszenia się w sferę cyberprzestrzeni przy jednoczesnym fizycznym unieruchamianiu konsumenta/użytkownika/turysty. W ujęciu autorki sieć to sieć podróżująca, i to w sensie dosłownym: internet wraz z bogactwem nowych narzędzi programowych nie tylko nie przyczynia do zaniku turystyki i podróżowania, lecz wręcz przeciwnie, wzbogaca je i pomaga rozwijać się w zupełnie nowym kierunku. Nowe media w wielu wypadkach – co pokazuje autorka dzięki licznym i zróżnicowanym przykładom – przejmują role tradycyjnych form, takich jak dziennik czy mapa, jednak czynią to w taki sposób, że doprowadzają do całkowitego przeobrażenia doświadczenia turystycznego. Zmiany dotyczą również aspektu komercyjnego podróży: dzięki Web 2.0 podróż jako towar w większym stopniu przystosowuje się do potrzeb konsumenta. Pod wieloma względami oznacza to rewolucyjne zmiany, których charakter nie został jednak do tej pory rozpoznany i opisany. Jak zauważa na wstępie Anna Maj, słabością dotychczasowych badań nad podróżą i turystyką był brak narzędzi do analizy najnowszych zjawisk i przemian kulturowych zachodzących w tym obszarze. Rozwiązaniem, które proponuje autorka, jest przeprowadzenie analiz o charakterze interdyscyplinarnym, ze szczególnym uwzględnieniem antropologii mediów, medioznawstwa i teorii komunikacji. Perspektywa taka pozwala na uniknięcie upraszczających prognoz i na ukazanie pełnej złożoności zjawiska.

Pracę rozpoczyna przegląd najważniejszych teorii podróży i turystyki, z naciskiem na wątki związane z kulturą konsumpcyjną oraz problem medialnych reprezentacji wraz z ich wpływem na imaginarium turystyczne. W tym miejscu autorka wyraźnie zaznacza swoje stanowisko, kwestionując metaforyczne ujęcie podróży (media jako metafora podróży) na rzecz ujmowania jej w kontekście mediów (rzeczywista podróż z wykorzystaniem mediów). Anna Maj słusznie podkreśla, że w wypadku medialnych symulacji chodzi nie tyle o podróż jako taką, ale o zupełnie odmienne doświadczenie medialne, które pozbawione jest zaangażowania innych zmysłów poza wzrokiem i fizycznego doznania przemieszczania ciała, co jest elementem kluczowym dla podróży. Polemice poddana jest zatem również koncepcja postturystyki, z jaką mamy do czynienia chociażby w pracach George'a Ritzera czy Johna Urry'ego, ze względu na związany z nią wątek przewidywanego upadku turystyki w tradycyjnym sensie na rzecz czegoś, co opisać można właśnie za sprawą metafory medialnej.

Wiąże się z tym inny ważny problem, a mianowicie wizualność doświadczenia turystycznego, na którą wskazuje wielu współczesnych badaczy fenomenu. I w tym miejscu autorka polemizuje z dominującymi trendami badawczymi, wskazując na „demonizowanie" mediów. Chodzi tu jednak o coś więcej niż konstatacje na temat wielozmysłowości tego typu doświadczenia, co zresztą w równej mierze dotyczy doświadczenia konsumpcyjnego w ogóle. Ponownie media jawią się tu jako narzędzia przekształcające, lecz w żadnym razie nie zastępujące podróży w sensie fizycznym. Wizualna konsumpcja widoków, której

poświęcają swoje prace Urry i McCannell, wyczerpuje się w formule „zdjęcia tego nie oddają, ale...". Fotografie na blogach czy programy podróżnicze nie bronią się same, wymagają komentarza, anegdoty i śladu fizycznego uczestnictwa. Są swoistymi wspornikami pamięci, jednak bez kontekstu opowieści pozostają bez znaczenia – nie tylko pozbawiają doświadczenie turystyczne kontekstu innych zmysłów, ale też sprowadzają je do doświadczenia telewizyjnego. Nie bez powodu na popularności zyskuje turystyka kulinarna, a powiązanie treści „turystycznych" z „kulinarnymi" jest też wyraźnie dostrzegalne w programach podróżniczych. Smak bez wątpienia stał się jednym z podstawowych wątków w narracjach współczesnych podróżników, można go wręcz, jak zauważa Anna Maj, potraktować jako medium[1]. To właśnie doznanie odmienności smaku wydaje się w największym stopniu uzmysławiać odmienność, a jednocześnie wiąże się z silnym poczuciem zagrożenia (duża część porad na forach internetowych dotyczy zasad bezpieczeństwa związanych z jedzeniem). Pojawia się tu kolejny istotny wątek: badacze tacy jak McCannell wskazują na faktyczną niechęć turystów do odrywania się od „znajomej codzienności", co objawia się np. w poszukiwaniu rodzimej prasy lub znanych marek fastfoodów. Na pierwszy rzut oka „podróżne" media temu sprzyjają – mogę przecież w każdej chwili sprawdzić stan swojego konta, przeczytać internetowe wydania polskich gazet czy nawet zrobić zakupy, które czekać będą na mnie po powrocie. Pytanie, czy wyklucza to doznanie Obcości? Mamy tu do czynienia z pewnym paradoksem: otóż media stanowiące swoiste poszerzenie ram codziennego świata i pełniące istotną rolę w procesie globalizacji czy supermarketyzacji kultury, w podróży pełnią również odwrotną funkcję. Umożliwiając dostęp do „codziennych" aplikacji, stron, narzędzi, łączą turystę z domem, zapewniają poczucie stabilności, podczas gdy on sam – w sensie fizycznym – jest mobilny.

Wobec tego autorka postuluje połączenie analiz medioznawczych z badaniem terenowym, co pozwolić ma na pozyskanie rzetelnego obrazu wpływu mediów na społeczno-kulturowe przemiany związane z podróżą. Tym, na co należy zwrócić uwagę, przyjmując podobną perspektywę badawczą, są tworzone dzięki mediom narracje turystyczne, nowe formy zapośredniczenia medialnego i wynikające z nich nowe formy turystyki. W kolejnych rozdziałach książki autorka omawia konkretne przykłady.

W pierwszej kolejności analizowane są narracje medialne jako źródło tworzenia turystycznych wyobrażeń i kreowania zachowań. Biorąc pod uwagę zmieniający się kontekst medialny i niezmienne uwarunkowania psychologiczne turystyki, Anna Maj porównuje tradycyjne formy podróżniczego pisarstwa ze współczesnymi narracjami telewizyjnych programów podróżniczych, reklam czy blogów. Takie zestawienie tradycyjnych form literackich z nowomedialnymi pozwala na konkretnych przykładach wskazać sugerowane na wstępie demonizowanie technologicznej zmiany w kontekście omawianych problemów. Przeprowadzona paralela pokazuje ewolucję form, które w istocie w swojej najnowszej wersji wciąż zawierają wiele cech tradycyjnej narracji podróżniczej. Tym natomiast, co ulega

1 A. Maj, *Media w podróży,* Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2010, s. 41.

zmianie, jest dostępność i możliwości samodzielnego zestawiania różnych propozycji. Należy jednak mieć na uwadze ideologię, która stoi za danym medium. Prezentuje to autorka na przykładzie turystycznych czasopism i stacji telewizyjnych specjalizujących się w programach podróżniczych. Pomimo sugerowanego bogactwa wyboru i zróżnicowania prezentowanych perspektyw niejednokrotnie mamy tu do czynienia z kolonialną, ksenofobiczną wizją świata, która wcale nie skłania odbiorcy do opuszczenia domu, a wręcz przeciwnie, straszy go licznymi czyhającymi w podróży niebezpieczeństwami i niedogodnościami. Zamiast rzeczywistych podróży tego typu narracje oferują „zwiedzanie z fotela" i pozwalają na czerpanie przyjemności z paraturystycznego doświadczenia oglądania medialnych reprezentacji Obcości (jest to jednak, przypomnijmy, zupełnie inne doświadczenie niż doświadczenie turystyczne). Różnice pomiędzy poszczególnymi stacjami wydają się mniej istotne wobec faktu, że we wszystkich mamy w gruncie rzeczy do czynienia z bardzo uproszczonymi i schematycznymi wyobrażeniami na temat tego, czym jest podróżowanie „ekstremalne", „backpackerskie", lecz również masowe. Powstające dzięki narracjom telewizyjnym schematy przenoszone są, zdaniem Maj, do narracji nowomedialnych i znajdują kontynuację na podróżniczych blogach i forach (najlepszym przykładem jest wielokrotnie przywoływane w pracy backpackerskie forum Lonely Planet). Tu oczywiście specyfika medium skłania do inwencji i aktywności, jednak pamiętać należy, że ramy opisu wyznacza przede wszystkim telewizja, a „amatorskie" działania internautów niejednokrotnie przyczyniają się do utrwalenia stereotypów.

Dobrym tego przykładem jest znów wielokrotnie przywoływany w książce fenomen backpackingu, który autorka najściślej wiąże z wykorzystaniem mediów w podróży, a który najkrócej scharakteryzować można jako tanie, niezorganizowane podróżowanie z plecakiem. Biorąc pod uwagę tylko te, nazwijmy je – „techniczne", cechy, nie wydaje się on niczym nowym. Jako swoisty fenomen medialny staje się natomiast hasłem promocyjnym marek takich jak Lonely Planet, stwarzając jednak obraz szalenie uschematyzowany i w gruncie rzeczy daleki od promowanej idei. W pierwszym rozdziale pracy słusznie krytykuje autorka dominujące trendy badawcze turystyki za próby wprowadzania uschematyzowanych podziałów między różnymi typami turystyki, gdyż ciężko jest przeprowadzić granicę między jej hipotetycznymi zmakdonaldyzowanymi i niezmakdonaldyzowanymi formami. Warto jednak zwrócić uwagę, że dotyczy to w równym stopniu turystów backpackerów – ich obraz promowany przez Lonely Planet ma charakter uproszczony i nie oddaje złożoności zjawiska. Z pewnością nie jest to grupa jednolita – zarówno pod względem motywacji, jak i zachowań. Widać to chociażby w odniesieniu do opisywanego przez autorkę problemu lęku o sprzęt medialny. Z wypowiedzi na forum Lonely Planet wyłania się obraz lęku jako dominanty, która determinuje społeczne zachowania backpackerów, prowadząc do izolacji. Wydaje się jednak, że problem ten jest bardziej złożony i warunkowany między innymi przez zespoły przekonań i wyobrażeń (niekiedy całkowicie uzasadnione) na temat konkretnej destynacji (kraje Ameryki Połu-

dniowej uważane są powszechne za bardziej niebezpieczne, w przeciwieństwie do niektórych krajów azjatyckich) czy uwarunkowania kulturowe podróżnych. Dla przykładu, w hostelach południowo-wschodniej Azji powszechnym widokiem są nie tylko osoby korzystające ze swoich laptopów we wspólnych salach (najczęściej podczas posiłków), ale wręcz pozostawiające je bez opieki w celu naładowania (backpackerzy często śpią w wieloosobowych pokojach, w których brakuje gniazdek). Wymiana uwag czy pokazywanie sobie zrobionych zdjęć stanowią istotny element społecznych zachowań w tego typu przestrzeniach.
Wydaje się zatem, że izolacja o której mowa, przebiega na innym, głębszym poziomie, ale z pewnością, jak zauważa Maj, waży na relacji turyści – tubylcy (choć w wielu krajach Azji ci ostatni dysponują daleko bardziej zaawansowanym sprzętem – „kultura kciuka", o której pisze autorka, staje się modelem rozprzestrzeniającym się z Japonii do innych krajów, takich jak Chiny, Tajlandia czy Singapur, gdzie widok pasażerów komunikacji miejskiej wpatrzonych w najnowsze komórki i tablety jest czymś powszechnym). Różnice w motywacjach objawiają się także wtedy, gdy zestawimy trajektorie i destynacje backpackerów. Z pewnością inne będą one w wypadku „spadkobierców hipisowskich mistycznych eskapad" i „dziennikarzy amatorów" (to ci drudzy bardziej odpowiadają opisywanemu przez Maj zjawisku ze względu na ukierunkowanie technologiczne). Nie bez znaczenia jest też struktura zawodowa tej grupy. Jak pokazuje autorka, dużą część backpackerskiej społeczności stanowią Amerykanie spędzający w podróży *gap year* jako swoisty odpowiednik *Grand Tour*. Istnieje jednak również spora grupa osób, którym podróże backpackerskie umożliwia ustabilizowana sytuacja zawodowa, a przede wszystkim praca w wolnym zawodzie, pozwalająca na wielomiesięczne wakacje, lub też praca niezwiązana z miejscem, wykonywana za pośrednictwem mediów. To ostatnie wydaje się szczególnie interesujące w ramach proponowanej rzez Annę Maj perspektywy. Realizuje się oto być może przewidywany przez Tofflera model telepracy: praca odrywa się od miejsca w sensie fizycznym oraz od czasu w sensie miernika produktywności. Jedynym wyznacznikiem stają się kompetencje i możliwość realizowania zadań na odległość. To tu właśnie *high tech* otwiera nowe perspektywy dla turystyki, umożliwiając podróżowanie w dowolnym czasie – nie tylko tym, który określić można jako „wolny". Oznacza to już coś innego niż pastiszowe nawiązanie do hipisowskich eskapad. Mamy tu do czynienia z całkowicie nowym stylem życia dostępnym w supermarkecie kultury – stylem, który zaciera jednak granicę pomiędzy tym, co jest, a co nie jest turystyką (inną sprawą pozostaje psychologiczna problematyczność takiego zacierania granic, na którą zwrócił uwagę choćby Jan van Dijk[2]) – lub też, inaczej, ze swoistym rozmiękczaniem przez technologie dotychczasowych stylów życia, ze stopniowym przenikaniem dyskursu *high tech* do takich rejonów życia, które dotychczas się bez niego obywały. Dotyczy to z pewnością szeroko pojmowanej turystyki, której granice również w pewien sposób ulegają zatarciu, jednak, jak słusznie podkreśla Maj,

2 J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

nie chodzi tu o wirtualizację podróży i zastępowanie jej symulacjami, lecz o zjawiska zachodzące na poziomie przenikania się interfejsów i możliwości łączenia różnych aktywności z tym, co wciąż pozostaje podróżą w sensie tradycyjnym. Fenomenem, który przyczynia się z pewnością do wprowadzenia istotnych zmian w społecznym wymiarze podróży, jest blogowanie. Jak pisze autorka:

> *Blogi podróżnicze prowadzą [...] do konsolidacji społeczności zainteresowanych turystyką indywidualną lub przynajmniej wytworzenia się grupy zaangażowanych czytelników współdzielących z blogerem jego podróż. Narracje tego typu tworzą bowiem wspólną semiosferę, która opiera się na podobieństwie tematycznym oraz powiązaniu treści za pomocą systemu hiperłączy i systemu cytowania*[3].

Jest to, zdaniem autorki, antidotum na samotność podróżowania z laptopem. Można by polemizować, czy wynika to z „regresu zaufania do innych podróżujących", czy z samej specyfiki interakcji człowiek – komputer, która nie pozwala na efektywne równoczesne łączenie „tradycyjnej" rozmowy ze współpodróżnikami z czynnościami wykonywanymi na komputerze. Zresztą w dalszej części pracy Anna Maj opisuje ten problem, wskazując na ograniczenie interakcji z otoczeniem użytkowników telefonów komórkowych[4], o których Zygmunt Bauman pisał, że „nauczyły ludzi patrzeć nie-widzącym wzrokiem"[5]. W tym wypadku zjawisko wynikać ma z nudy i braku bodźców w trakcie podróży metrem. Tu zatem być może tkwi sedno problemu – człowiek jako rozmówca nie jest już atrakcją, gdyż oferuje jedynie swoją słowną relację. Narracje medialne, o których pisze autorka, posiadają znacznie bardziej złożony charakter i poprzez to przyczyniają się do wytwarzania nowych form społecznej aktywności, która staje się główną motywacją i atrakcją dla turystów podróżujących z mediami. Jak słusznie zauważa Maj, to projektowana relacja z podróży staje się jej głównym celem, lecz jest to relacja specyficzna. Technologia jako motywacja dotyczy w równej mierze McCannellowskiego turysty masowego spod znaku *package holiday*. Dla niego bowiem również często głównym powodem wyjazdu jest chęć prezentacji znajomym efektów użycia najnowszego sprzętu (np. aparatu do podwodnych zdjęć). To jednak najczęściej odbywa się w tradycyjnej przestrzeni domowej. Zjawisko blogów jest charakterystyczne dla opisywanej w pracy grupy turystów i z pewnością jest unikalne oraz wymaga opisu, którego, jak zauważa autorka, do tej pory się nie doczekało.

Podstawową cechą jest tutaj dynamika kontaktu z odbiorcami, która odróżnia nowomedialne narracje od tradycyjnych narracji literackich. Podróż blogera odbywa się „teraz" i „teraz", jest odbierana również przez innych podróżujących blogerów: „to teraźniejszość jest w blogu najważniejsza, dlatego naprawdę swoją role pełni on wtedy, gdy czytany jest «na żywo», będąc rodzajem przerywanej «transmisji z terenu»"[6]. W ten sposób sieć staje się siecią w podróży,

3 A. Maj, *Media w podróży*, s. 137.
4 Tamże, s. 202–203.
5 Z. Bauman, *Razem, osobno*, przeł. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2003, s. 160.
6 A. Maj, *Media w podróży*, s. 147.

wytwarzając zupełnie nowy typ wspólnoty: zdaniem Maj, mediatyzacja podróży nie musi przyczyniać się do zaniku więzi międzyludzkich, a jedynie do ich przetworzenia z wykorzystaniem technologii, natomiast bezpośrednia interakcja nadal jest podstawowym warunkiem turystycznego doświadczania świata.
W celu głębszej analizy tych zjawisk autorka dokonuje przeglądu najnowszych technologii medialnych, które przyczyniają się do omawianych przeobrażeń społeczno-kulturowych. Dzięki narzędziom, takim jak mapy Google, GPS, internetowe serwisy rezerwacji hosteli oraz portale społecznościowe przeobrażeniu ulega podróż w sensie fizycznym – podróż, która jednak wciąż jest ruchem ciała w przestrzeni. Otóż, nie ruszając się z domu, mogę zaplanować podróż do najdalszych zakątków globu: rezerwując noclegi, pociągi, samoloty, sprawdzając konkretne lokalizacje na mapach Google, a nawet wstępnie śledząc trasę poprzez Streetview (co pozwala na odtworzenie nieznanej trasy z pamięci – nie tylko przenosząc aktualne doznanie fizycznej przestrzeni na abstrakcyjny model wyniesiony z rozpoznania mapy, ale również – w drugim przypadku – odtwarzając niejako krok po kroku widoki trasy). W ten oto sposób nawet backpackerski wyjazd zyskuje nową jakość – być może, jak powiedziałby Ritzer, przybliża się do zmakdonaldyzowanej wersji turystyki – staje się „zaplanowaną swobodą". W ten sposób niwelowany jest element ryzyka (poszukiwanie noclegu w obcym miejscu), przy zachowaniu podróżniczej swobody różniącej taki wyjazd od *package holiday*. Dodatkowym istotnym elementem jest możliwość „podłączenia" się do wspólnoty podróżujących (poprzez portale społecznościowe czy blogi), co umożliwia nie tylko relacjonowanie na bieżąco podróży, lecz także korygowanie przebiegu trasy w razie wątpliwości. W ten sposób prezentowane informacje podlegają weryfikacji i są nieustannie opracowywane przez podróżującą wspólnotę. Dobrze pokazuje to omawiany w pracy przykład blogów i mikroblogów:

> *Mikroblog zakłada dialogiczny lub polilogiczny charakter komunikacji. W kontekście podróży współdziałanie, komentowanie i współprzeżywanie jest bardzo ważne. Można mówić tu o formie turystycznej relacji, która wywołuje wrażenie teleobecności*[7].

Podróż zmedializowana staje się osiągnięciem strategicznym i wymaga zdobycia zupełnie nowych umiejętności (na przykład używanie map Google w Chinach wymaga umiejętności ich korekty, gdyż obraz jest zafałszowany), lecz wciąż jest to osiągnięcie, które jest czymś innym niż proste podążanie za wskazówkami, zgodnie z narzuconym planem. Anna Maj pokazuje, że nawet GPS umożliwia kreatywną nawigację, jest narzędziem otwierającym się na aktywność użytkowników, pozwala na personalizację podróży i współdzielenie jej z innymi użytkownikami. Narzędzie, którego przydatność odkryli w pierwszej kolejności użytkownicy samochodów (oddzielną grupę stanowią z pewnością turyści zmotoryzowani, dla których GPS od początku był swoistym fetyszem i motywatorem podróży), okazuje się również stwarzać zupełnie nowe możliwości dla wypowiedzi artystycznych i jednocześnie, wykorzystywane przez „zwykłych"

7 Tamże, s. 171.

turystów, pełni funkcje, jakie Culler przypisywał pamiątkom – połączony z innymi narzędziami internetowymi pozwalającymi na rejestrację i publikację zapisu drogi jest gwarantem prawdziwości doświadczenia, fizycznym śladem ruchu, który można zaprezentować obok rejestracji fotograficznych.
Wniosek, jaki wysnuwa autorka z analizowanych przykładów, jest następujący: aby być współczesnym podróżnikiem, należy być równocześnie aktywnym użytkownikiem mediów. Nie dotyczy to jedynie zaawansowanych narzędzi służących zapisowi i planowaniu podróży, lecz także umiejętności poruszania się w świecie kreowanym przez medialne reprezentacje. Szczegółowe analizy zawarte w *Mediach w podróży* pokazują, z jak szerokim wachlarzem możliwości mamy tu do czynienia i w jak rozmaity sposób „podłączamy się" do nowej wizji świata. Anna Maj pokazuje, że gest „palcem po mapie" zyskuje na skomplikowaniu dzięki nowym narzędziom medialnym. Portale linii lotniczych oferują mapy z wizualną reprezentacją wszystkich możliwych trajektorii podróży naraz. Pozwala to na tworzenie licznych scenariuszy, z których tylko jeden może być realizowany w danym momencie. Tu właśnie powracamy do sensu podróży jako przemieszczania się ciał w przestrzeni. Hipertekstowa forma mapy przyczynia się jedynie do wzbogacenia kontekstu tworzenia podróżniczej narracji, jednak nie zastępuje doświadczenia fizycznego przemieszczania się, nawet jeśli uznamy, że jest ono tylko pretekstem do wizualnej rejestracji fotograficznej.
Obraz podróży, jaki wyłania się z rozważań Anny Maj, daleki jest od technologicznych utopii i pesymistycznych wizji głoszących kres fizycznej mobilności i dominację sztucznych rajów symulacji. Internet okazał się w tej sferze rewolucyjny, lecz w inny sposób, niż to do tej pory prezentowano. O zmianach można zatem mówić w kontekście nowych form komunikacji oraz rozwoju gatunków podróżniczych. Jednak sama treść opowieści podróżniczych się nie zmieniła, podobnie jak nie uległo zmianie samo doświadczenie fizycznego przemieszczenia ciała. Natomiast możliwość powszechnego i natychmiastowego relacjonowania owego doświadczenia ma już ścisły związek ze współczesnymi procesami komunikacji międzykulturowej i wynikającymi z nich społecznymi przeobrażeniami. Ukazanie złożoności tych procesów dzięki wybranym przez autorkę przykładom stanowi nie tylko dowód na słuszność zaproponowanej perspektywy, ale też z pewnością jest powodem, dla którego lektura *Mediów w podróży* sama staje się rodzajem pasjonującej podróży czytelniczej.

Maj Anna, *Media w podróży,* Wydawnictwo Naukowe ExMachina, Katowice 2010.