

PIOTR PAWLAK  
Instytut Kultury Europejskiej UAM w Gnieźnie

## **Turystyka jako składowa kultury społeczeństwa informacyjnego**

### **Wprowadzenie**

**T**urystyka posiada ugruntowaną pozycję w obszarze nauk społecznych. Zjawisko mobilności jednostek i grup jest rzecz jasna zdecydowanie wcześniejsze od momentu ukonstytuowania się jej jako dyscypliny akademickiej. Niewątpliwie jednak, począwszy od pierwszej połowy XIX wieku, tak w wymiarze naukowym, jak i samego fenomenu, odnotowujemy niezwykle dynamiczny rozwój. Jego konsekwencją jest dzisiaj obecność turystyki jako przedmiotu badań podejmowanych w perspektywie aksjologicznej, antropologicznej, filozoficznej oraz rzecz jasna – kulturowej, społecznej<sup>1</sup>. Symbolicznym początkiem tej ewolucji jest otwarcie przez Thomasa Cooka w roku 1841 pierwszego biura podróży regularnie obsługującego ruch turystyczny. „Za inaugurację prawdziwej działalności turystycznej można jednak uznać dopiero pierwszą wakacyjną wycieczkę do Liverpoolu i Północnej Walii w roku 1845. (...) Turyści mieli do wyboru czterodniowy pobyt w Liverpoolu, prawdopodobnie jednym z abstynenckich hoteli polecanych w folderze, lub nocleg w Liverpoolu, po którym o ósmej rano następował wyjazd do Caernarfon specjalnym statkiem wycieczkowym „Eclipse”<sup>2</sup>. Rozwój turystyki zbiegł się zatem w czasie z okresem rewolucji przemysłowej, oraz związanymi z nią

---

<sup>1</sup> Zob. M. Kazimierzak, red. *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, AWF, Poznań 2007.

<sup>2</sup> P. Robertson, *Co, Gdzie, Kiedy Po Raz Pierwszy*, Leksykon Shella, Puls, Londyn 1996, s. 32–33.

znacznymi przeobrażeniami w wymiarze społecznym. Masowym migracjom ludności towarzyszyło wykształcenie się nowego społeczeństwa industrialnego, zaś mechanizacja pracy umożliwiła powstanie fundamentalnej – zarówno dla turystyki, jak i całej kultury masowej – kategorii czasu wolnego.

Procesy industrializacji i urbanizacji, tworząc masowe społeczeństwo dysponujące czasem wolnym od pracy – przeznaczonym na regenerację – otworzyły drogę do powstania kultury skierowanej dla mas. Jak zauważa w pierwszej połowie XX wieku José Ortega y Gasset: „Tłum nagle stał się widoczny, zajął w społeczeństwie miejsce uprzywilejowane. Przedtem, jeżeli nawet istniał, to pozostawał niezauważony, był gdzieś w tle społecznej sceny; teraz wysunął się na sam jej środek, stał się główną postacią sztuki”<sup>3</sup>. A zatem od samego początku turystyka stanowiła w warunkach społeczeństwa industrialnego, przede wszystkim element kultury masowej, chociaż niektóre jej propozycje (ze względu na cenę) pozostawały jedynie w zasięgu warstw wyższych. W ten sposób turystyka stała się zjawiskiem zarówno elitarnym jak i popularnym.

Warto wspomnieć, że w obszarze rozważań nad społeczeństwem informacyjnym, turystyka wydaje się być „zaniedbywana”, na rzecz szeroko rozumianych badań nad mediami i komunikacją: To właśnie postęp w dziedzinie technologii medialnej, oraz daleko idące zmiany w systemach komunikowania, jak również szereg ekonomicznych i menadżerskich aspektów przetwarzania informacji, uznawane są przez większość teoretyków społeczeństwa informacyjnego<sup>4</sup> za podstawową jego cechę. Rola i znaczenie turystyki bywają często jedynie sygnalizowane w literaturze problemu. Teza niniejszego tekstu umiejscawia natomiast przemysł turystyczny w obszarze kluczowych zjawisk konstytuujących fenomen społeczeństwa informacyjnego: Zjawisko to jest bowiem niekwestionowaną (wręcz fundamentalną) składową kultury popularnej, ta natomiast, stanowi dzisiaj kulturę społeczeństwa informacyjnego w wymiarze globalnym. Jednocześnie zaś, powszechność globtroterstwa w ponowoczesnym społeczeństwie stanowi potwierdzenie istotności kultury popularnej w tymże.

---

<sup>3</sup> Y. Ortega, J. Gasset, *Bunt Mas*, Muza, Warszawa 2006, s. 10.

<sup>4</sup> M.in.: Heidi i Alan Toffler, Marc Porat, Daniel Bell, Alain Touraine, Marshall McLuhan.

## 1. Usługowość, mobilność, specjalizacja

Zagadnienie społeczeństwa informacyjnego należy do najszerzej badanej opisywanych w nauce. Nowa (ponowoczesna) forma organizacji społecznej stanowi zjawisko wielowymiarowe, dalece wieloznaczne w warstwie definicyjnej. Przekrój szeregu poświęconych tej materii koncepcji skłania ku ogólnej refleksji, iż nową formę rozwoju społecznego kojarzyć należy przede wszystkim z ewolucją nowoczesnych technologii. Gwałtowne przemiany dotyczą przy tym w pierwszym rzędzie obszaru środków i systemów komunikowania. Już u Tadao Umesao, ewolucja społeczeństw z początkowej fazy agrarnej, poprzez fazę przemysłową, aż do form opartych na przemysłach informacyjnych, jest implikacją postępu technologicznego wyrażającego się komputeryzacją i wzrastającą rolą mediów masowych<sup>5</sup>. Fritz Machlup dokonuje z kolei wydzielenia sektora informacji i wiedzy jako autonomicznego czynnika gospodarczego. Czynnikiem ten traktowany jest jako podlegający rynkowym zasadom towar, którego parametry (wielkość produkcji, dystrybucji itp.) są mierzalne. W odniesieniu do wiedzy i informacji możliwa jest zatem aplikacja klasycznych zasad ekonomii, stosowanych wobec pozostałych aspektów gospodarki<sup>6</sup>. Prorokując na początku lat 60. XX wieku nadejście nowego wymiaru międzyludzkiej komunikacji, Marshall McLuhan upatruje źródeł emancypacji jednostek od barier czasowych i przestrzennych właśnie w postępie technologicznym oraz ilościowym w zakresie mediów masowych<sup>7</sup>.

W dużej mierze dzięki dorobkowi Alan Touraine'a i Daniela Bella, prace nad koncepcją społeczeństwa informacyjnego połączone zostały z koncepcją informacjonizmu oraz społeczeństwa postindustrialnego (postprzemysłowego), przy czym w dalszym ciągu cechą kluczową tych zmian pozostawał postęp technologiczny, automatyzacja produkcji i transformacja informacji. Jednak Touraine, Bell i inni<sup>8</sup>, zwrócili uwagę na kwestię stopniowego minimalizowania czynnika ludzkiego w procesie produkcji oraz do przesunięcia go w sferę usług. To tutaj właśnie umiejscowić należy fenomen turystyki. Fenomen ten podlega

---

<sup>5</sup> Umesao Tadeo, An Explorer For The Future, w: *National Museum of Emerging Science and Innovation*, (dostęp: sierpień 2012), <http://www.miraikan.jst.go.jp/sp/umesaotadao>.

<sup>6</sup> C. May, *The Information Society. A sceptical view*, Cambridge, 2003, za: T. Makulski, *Zarys idei i definiowania społeczeństwa informacyjnego*, w: M. Sokołowski, *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Algraf, Elbląg 2005, s. 36.

<sup>7</sup> E. McLuhan, F. Zingrone, (2001), Marshall McLuhan, *Wybór tekstów*, Poznań, Zysk i S-ka.

<sup>8</sup> M.in. Peter Drucker, Marc Porat, Alan Toffler, Linda Groff.

znacznemu wzmocnieniu dzięki zwiększonej mobilności jednostek oraz wzrastającemu znaczeniu organizacji<sup>9</sup>.

Kwestia specjalizacji – tak charakterystycznej zarówno dla turystyki jak i kultury popularnej<sup>10</sup> (oraz w zasadzie dla większości dziedzin współczesnej aktywności – tak jednostkowej, jak i społecznej) naświetlona została między innymi przez Yoneji Masudę, Lindę Groff czy Jana van Dijka. John Naisbitt zwraca uwagę na globalność zachodzących w obszarze gospodarki przemian, przebiegających pod znakiem specjalizacji. Specjalizacja należy bezsprzecznie do najbardziej transparentnych tendencji obserwowanych we współczesnym globtroterstwie, jak również w szeregu innych dziedzin właściwych kulturze popularnej.

W interesujący sposób zjawisko globtroterstwa prezentuje Jeremy Rifkin, dla którego stanowi ono doskonały przykład funkcjonowania logiki dostępu. Według tej krytycznej koncepcji, kluczowe miejsce w strukturze współczesnej gospodarki zajmują media oraz ściśle powiązany z nimi przemysł rozrywkowy, funkcjonujące w ramach rynku zorganizowanego w oparciu o architekturę sieci. Pojęcie własności zostaje tutaj wyparte przez kategorię dostępu. Klasyczny proces wymiany rynkowej – tożsamy od stuleci z względnie trwałym nabywaniem określonego dobra – jest natomiast sukcesywnie zastępowany ograniczonym w czasie (przez to także tańszym) dostępem do tego dobra. Analogia do zasad i praktyki działania przemysłu turystycznego jest tutaj aż nadto czytelna.

## 2. Turystyka, społeczeństwo informacyjne a kultura popularna

Postęp technologiczny bezsprzecznie ułatwia rozwój turystyki, otwierając przed nią nowe obszary oraz poszerzając jej dotychczasowe możliwości. Banalnym przykładem jest tu chociażby wielowymiarowe zastosowanie Internetu dla celów podróźniczych. Poza szeroką obecnością sektora usług turystycznych w sieci, cyberprzestrzeń jest platformą funkcjonowania praktycznie całego ściśle powiązanego z tymi usługami przemysłu<sup>11</sup>, stanowi również najobszerniejsze źródło informacji turystycznej<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Zob. P. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.

<sup>10</sup> W rozbudowanym systemie sprzedaży masowej, którym w istocie wydaje się być dzisiaj sektor kultury popularnej, przejawem specjalizacji może być chociażby daleko posunięta segmentacja rynku.

<sup>11</sup> Przede wszystkim wszelkich form transportu (powietrznego, lądowego, wodnego).

<sup>12</sup> Za jego pomocą z łatwością przywołać można dowolną mapę, określić drogę i formę podróży itd.

Należy jednak zwrócić uwagę, że skala współczesnej turystyki predysponuje ją do rangi kluczowych fenomenów, konstytuujących społeczeństwo informacyjne. Turystyka jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech społeczeństw postindustrialnych, stanowi zatem ich ważny element kulturowy. Obywatel społeczeństwa informacyjnego to człowiek podróżujący. Arjun Appadurai pojmując to społeczeństwo w kategoriach całkowicie nowej (ponowoczesnej) fazy rozwoju, której analiza wymagałaby najpierw dogłębnego, ponownego zdefiniowania centralnych kategorii antropologii kulturowej<sup>13</sup>. W takim ujęciu, zarówno kultura, jak i większość dziedzin ludzkiej aktywności – uwalniają się od terytorialnego zakorzenienia – podlegają zjawisku wzmożonej mobilności<sup>14</sup>. Appadurai zwraca uwagę na zanik (rozmycie) zwartych kulturowo tworów, będące konsekwencją złożonych procesów globalizacji oraz postępu technologicznego. W związku z tym optuje on za porzuceniem sposobu pojmowania świata jako zbioru rozgraniczonych terytorialnie (geograficznie) kultur. Dla charakterystyki ponowoczesnej rzeczywistości pomocne staje się zjawisko deterytorializacji, związane bezpośrednio z dwoma ważnymi czynnikami; masowymi migracjami ludności oraz mediami elektronicznymi. Deterytorializacja emancypuje współczesne kultury od lokalnej determinacji, zwiększając udział w nich licznych czynników odległych (fragmentów obcych kultur). „Kultura kształtowana jest w sposób raczej płynny i upolityczniony, niż w z góry wyznaczonych granicach i chyłkiem dzieło kulturowej reprodukcji staje się kwestią codziennego ryzyka”<sup>15</sup>. Podsumowując: turystyka stanowi immanentny element kulturowego wymiaru społeczeństwa informacyjnego.

Nie powinien budzić również większych wątpliwości fakt, że turystyka stanowi (stanowiła od zawsze) charakterystyczny element kultury masowej, popularnej. Fenomen turystyki idealnie wpisuje się w określone jeszcze przez Antoninę Kłoskowską (1964) podstawowe kryteria charakteryzujące kulturę masową: ilości oraz standaryzacji<sup>16</sup>: „Warunek ten spełniają (...) techniczne środki komunikacji w potocznym rozumieniu, wchodzące w zakres kultury popularnej: kolej,

---

<sup>13</sup> P. Pawlak, *Global “knowledge management” in humanist perspective*, w: G. Costa, red. „*Ethical Issues and Social Dilemmas in Knowledge Management: Organizational Innovation*”, Hershey: IGI Global, 2011, s. 45–62.

<sup>14</sup> A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków, Universitas, 2005, s. X.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 69–70.

<sup>16</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN Warszawa 1964, s. 96.

samochód, samolot”<sup>17</sup>. Początek kultury masowej wiązany jest jak już wspomniano, z pojawieniem oraz upowszechnieniem się kategorii czasu wolnego, będącej następstwem szeroko pojmowanej rewolucji przemysłowej i powstania społeczeństwa masowego. Pamiętać należy, że wcześniej czas wolny – jako zjawisko względnie stałe – dostępny był przede wszystkim dla klas wyższych (posiadających), w konsekwencji czego szereg rozrywek (m.in. turystyka) zarezerwowana była przede wszystkim dla nich. Po udostępnieniu czasu wolnego masom, możliwość podróżowania stała się także ich udziałem. Według Deana MacCannella, turystyka, jako produkt kulturowy jest czynnikiem określającym siłę i kierunek działania cywilizacji<sup>18</sup>. Jednocześnie, jest ona „(...) jednym z najlepszych modeli, opisujących ogólnie człowieka nowoczesnego. (...) To właśnie w umyśle turysty rodzi się pierwsze pojmowanie cywilizacji nowoczesnej”<sup>19</sup>.

Celem turystyki jako produktu kultury popularnej (podobnie jak celem wszystkich jej produktów), jest dostarczanie jej użytkownikom przyjemności. Istotą tej przyjemności Marek Krajewski definiuje jako pierwiastek decydujący o popularności poszczególnych elementów kulturowych – tutaj np. destynacji turystycznych, obiektów, miejsc itd. Przyjemność pojmowana jest tu w sposób bardzo zindywidualizowany, jako samorealizacja pragnień i upodobań. Popularne zatem staje się to, co umożliwia jednostkom realizację subiektywnych zainteresowań, pozwala na manifestację indywidualnej tożsamości. Podobnie wspomniany wcześniej Rifkin, przypisuje turystyce charakter klasycznej, skomercjalizowanej ekspierencji kulturowej, dokonującej się w oparciu o dominującą w społeczeństwie informacyjnym zasadę dostępu. Instytucje zaangażowane w funkcjonowanie sektora turystycznego oferują klientom odpłatny dostęp do określonego doznania kulturowego, którego zakres i intensywność (np. długość trwania urlopu, możliwość wyboru opcji dodatkowych) określone są ceną.

### Podsumowanie

A zatem, sektor turystyczny stanowi fundamentalny element zarówno kultury popularnej, jak i całego społeczeństwa informacyjnego. Czym byłoby nowoczesne społeczeństwo pozbawione mobilności jego uczestników? Czy można mówić o kulturze popularnej w oderwaniu od turystyki? Wzrastająca

<sup>17</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN Warszawa 1964, s. 99.

<sup>18</sup> D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002, s. 46.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 1.

popularność rozmaitych form turystyki sformatowanej<sup>20</sup> doskonale oddaje charakterystyczną dla współczesnej kultury popularnej tendencję do coraz dokładniejszej specjalizacji. Sektor kultury popularnej sukcesywnie kontynuuje proces drobiazgowej segmentacji rynku, przygotowując odbiorcom coraz bardziej sprofilowaną, zdywersyfikowaną ofertę. Z poziomu klienta, użytkownika taka defragmentacja stanowi przejaw odmasowienia kultury popularnej, osobną kwestią pozostaje jednak sprawa koncentracji kapitału w ramach tegoż sektora.

Powracając do tezy głównej niniejszego tekstu: Rozwój turystyki i jej istotność (powszechność) w społeczeństwie informacyjnym, stanowi ważny argument na rzecz tezy, iż to właśnie kultura popularna (której turystyka jest częścią) stanowi główny wymiar kulturowy społeczeństwa informacyjnego. Właśnie w obrębie tego wymiaru rozwija się owo społeczeństwo, przetwarzając i kształtując normy i wzorce postępowania. „Turystyka, będąca potężną gałęzią gospodarki światowej, jest dzisiaj wyrazem kulturowych przeobrażeń społeczeństwa ponowoczesnego”<sup>21</sup>. Podobnie jak w przypadku całej kultury popularnej, głównym czynnikiem determinującym rozwojowy charakter rynku turystycznego (wyznaczającym zarazem kierunki jego ekspansji) pozostają bodźce gospodarcze: „(...) To czynniki natury gospodarczej, owa ekonomiczna funkcja turystyki, była i będzie głównym motorem jej wzrostu, który obserwujemy już od kilkudziesięciu lat”<sup>22</sup>.

Stanowiąc jedną z fundamentalnych warstw kultury społeczeństwa informacyjnego, turystyka ujawnia pewną jej osobliwość: Jednostki współtworzące to społeczeństwo, pomimo pozornej indywidualności, podlegają de facto globalnym prawidłom konsumpcji produktów przemysłu kulturalnego<sup>23</sup>. Stawia to pod znakiem zapytania aktualność opisywanego od jakiegoś czasu odmasowienia kultury popularnej<sup>24</sup>. Oto bowiem obywatel społeczeństwa informacyjnego jest... taki sam w skali masowej: Zawsze i wszędzie, jest przede wszystkim globalnym konsumentem kultury popularnej. Jak zauważa van Dijk, gros dostępnych dzisiejszemu

<sup>20</sup> Geoturystyki, turystyki kulturowej, zrównoważonej (ekoturystyki), aktywnej, agroturystyki, turystyki krajoznawczej, filmowej, fanoturystyki, czarnej turystyki itd.

<sup>21</sup> E. Lewandowska-Tarasiuk, *Turystyka jako doświadczenie kulturowe*, w: Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa 2005, s. 123.

<sup>22</sup> J. Wysokiński J. *Turystyka czynnikiem przemian współczesnego świata*, w: Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa 2005, s. 42.

<sup>23</sup> W. T. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, IFiS PAN, Warszawa 1994.

<sup>24</sup> M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, UAM, Poznań 2003 s. 61–83.

użytkownikowi (klientowi, odbiorcy) opcji stanowi zbiór zamknięty w ramach określonego, standaryzowanego menu<sup>25</sup>. Okoliczność ta budzić może oczywiście szereg wątpliwości i zastrzeżeń, bowiem indywidualizm stanowi dzisiaj jedną z najchętniej akcentowanych wartości<sup>26</sup>. Przyjmijmy zatem, iż w skali jednostkowej każdy z nas stanowi jakość unikatową, jednak w skali makro mamy do czynienia z pewną homogenizacją, szczególnie wyraźną w przypadku kultury popularnej.

Pozytywną konsekwencją przyjęcia prezentowanego tu stanowiska jest paradoksalnie... obiecująca perspektywa porządku metodologicznego w niezmiernie szerokim obszarze badań nad kulturą popularną, i społeczeństwem informacyjnym. W myśl prezentowanej tu optyki, nie sposób zatem mówić dzisiaj o społeczeństwie informacyjnym, w oderwaniu od problematyki kultury popularnej. Jednocześnie, rozumienie współczesnej kultury popularnej wydaje się być (paradoksalnie – pomimo ogromnej ilości literatury przedmiotu) utrudnione, ze względu na tak powszechne obecnie przyjęcie perspektywy ujmującej rzeczywistość przez pryzmat konstruktywizmu społecznego – jako płynność<sup>27</sup> i dekonstruującą próbę poznania obiektywnego<sup>28</sup>. Dominujące pole współczesnych dociekań kulturowych (i nie tylko) konwencja postmodernistyczna, przyczyniła się niewątpliwie do poszerzenia perspektywy teoretycznej, przesuwając jednak potencjał eksplanacyjny nauki w kierunku relatywizmu. „Na pewno za reprezentatywne dla postmodernizmu uznawać można względność prawd i wartości, zanik barier między kulturą wysoką i masową, zanik ostrości formalnych gatunków artystycznych, barier między sztuką a konsumeryzmem. Warto tu zwrócić uwagę na pozbawiony linearnego podejścia stosunek do historycznego rozwoju, a także rezygnację z postrzegania opozycyjnych znaczeń tradycji – awangardy czy realności – wyobrażenia i wizji”<sup>29</sup>.

Być może zatem warto zadać sobie pytanie, czy zamiast poświęcać każdy kolejny artykuł opisywaniu „nowych” fenomenów<sup>30</sup>, wprowadzaniu „nowej” ter-

---

<sup>25</sup> Zob. J. Dijk van, *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 277–283.

<sup>26</sup> Jednocześnie jest to wartość budząca szereg kontrowersji, krytykowana m.in. ze strony przedstawicieli nurtu komunitariańskiego.

<sup>27</sup> Zob. Z. Bauman, *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000.

<sup>28</sup> Zob. J. Derrida, *Chora*, KR, Warszawa 1999.

<sup>29</sup> E. Lewandowska-Tarasiuk, *Turystyka jako doświadczenie kulturowe*, w: Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa 2005, s. 123.

<sup>30</sup> Jakże często o efemerycznym charakterze.



minologii oraz teorii dla opisu „niespotykanych wcześniej” procesów i zjawisk, nie dokonać refleksji nad przydatnością koncepcji już znanych, wypracowanych, których użyteczność – wcześniej wielokrotnie weryfikowana – zarzucona została niemalże apriorycznie wraz z pojawianiem się nowych narzędzi komunikacyjnych spod znaku ICT. Czy nie warto zatem, z pożytkiem dla nauki, dokonać refleksji nad dotychczasowym jej dorobkiem<sup>31</sup>, starając się przy tym uzyskać odpowiedź na pytanie: Czy za jego pomocą można jeszcze opisać rzeczywistość? A jeśli tak, to czy zachodzące współcześnie procesy w istocie są czymś na tyle jakościowo dziewiczym, by wymagały zupełnie nowej teorii, czy raczej pozostają po prostu modyfikacją fenomenów odnotowanych i dokładnie opisanych już wcześniej? Postulowany tu zwrot w stronę 'korzeni' nauk społecznych, niemożliwy jest rzecz jasna bez gruntownej analizy wielu kanonicznych, „starzejących się” obecnie koncepcji, połączonej ich z ewentualną redefinicją, lecz czy nie stanowi to właśnie jednego z zadań nauki? Czy wyburzamy stare, piękne kamienice, by ich miejsce masowo zastępować nowszymi, uznawanymi w danym momencie formami? Może warto zastanowić się jednak nad ich rewitalizacją?

### Bibliografia

- Adorno W.T., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, FiS PAN, Warszawa 1994.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. kulturowe wymiary globalizacji*, Universitas, Kraków 2005.
- Bauman Z., *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press 2000.
- Derrida J., *Chora*, Warszawa, KR 1999.
- Dijk van J., *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2010.
- Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.
- Kazimierczak M., red. *Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie*, AWF, Poznań 2007.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, UAM, Poznań 2003.
- Krawczyk Z., Lewandowska-Tarasiuk E., Sienkiewicz J.W., *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa 2005.
- Kłóskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa 1964.
- MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 2002.
- McLuhan E., Zingrone F., Marshall McLuhan, *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Ortega Y Gasset J., *Bunt Mas*, Muza, Warszawa 2006.

---

<sup>31</sup> Dorobkiem, który przez wielu – zwłaszcza młodych badaczy – pozostaje obecnie wyraźnie ignorowany.

- Pawlak P., *Global „knowledge management” in humanist perspective*, w: G. Costa, red., *Ethical Issues and Social Dilemmas in Knowledge, Management: Organizational Innovation*, Hershey: IGI Global 2011, s. 45–62.
- Robertson P., *Co, Gdzie, Kiedy Po Raz Pierwszy*, Leksykon Shella, Puls, Londyn 1996.
- Sokołowski M., *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Algraf, Elbląg 2005.
- Umesao Tadeo, *An Explorer For The Future*, w: National Museum of Emerging Science and Innovation, (sierpień 2012),  
[www.miraikan.jst.go.jp/sp/umesaotadao](http://www.miraikan.jst.go.jp/sp/umesaotadao).

### **Tourism as a part of the culture of the information society**

#### **Summary**

The purpose of the text is to emphasize the usefulness of cultural studies perspective for today's multi-dimensional analysis of the information society. The main thesis here is the assumption of the important role of popular culture, which is the major determinant of the cultural dimension of the title of society. Tourism is understood here as a very important component of popular culture. The inclusion of this thesis and the adoption of - generally outlined - cultural studies approach is crucial for a better understanding of contemporary social processes and trends, as well as working out effective research methods. The text is thus a kind of characteristics of the information society through the prism of its tourism aspect. The article is an attempt to adapt the appropriate approach, useful both to the debate on the information society, popular culture, as well as the broadly understood tourism. It is also a reflection on the role of new technologies in tourism and in the formation of information society and related social change. The author assumes that using the concept of popular culture to describe and explain a number of phenomena (not only of a cultural nature) occurring on a global scale.

Translated by: *Piotr Pawlak*