

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk
Zeszyt 271, rok 2018, s. 28–41

Jacek Kotus*, Michał Rzeszewski, Wojciech Ewertowski, Tomasz Sowada, Joanna Piekarska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych
i Geologicznych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki
Przestrzennej, ul. Krygowskiego 10, 61-680 Poznań, *tatra@amu.edu.pl

KOMUNIKACYJNA KONCEPCJA MIEJSCA: PROPOZYCJA PODEJŚCIA

Abstract: The communication concept of place: the proposal of approach. The concept of *place* has been present in human geography for almost half a century. The human geographers looked for the answer about genesis of *place* category in different sociological or psychological aspects with the basis of space dimension. In last two decades a few of them referred that idea to communication processes. Inspired by the views expressed by the latter group of scientists, we are asking: how is creating a *place*? We put forward thesis that a special type of *place* making is social communication that works continuously on the principle of the palimpsest of overlapping meanings through messages arising in several dimensions. Our assumption is that every *place* is creating (overwriting) a social subject – an individual or a group, that will build communication in three dimensions: within a space/place (W), about a space/place (A), and/or between people and a space/place (B).

Keywords: place, communication, space, place palimpsest

JEL codes: D71, Z13

Wprowadzenie

Termin *miejsce* (*place*) jest jednym z kluczowych pojęć naukowych w geografii człowieka. Badacze skupieni wokół tej dyscypliny dyskutują nad ideą *miejsca* od ponad pięciu dekad. Treści konceptualne zawarte w tych dyskusjach przeplatają się z debatami na temat konstrukcji *miejsca* jako tworu realnego [Adams 2009]. Choć w chwili obecnej dominujące w tym względzie są podejścia bardziej operacyjne i empiryczne: *place-making* [Smith (red.), 2008;

Friedmann 2010; Healey 2010; Wagner, Caves 2012] oraz *place-attachement* [Scanell, Gifford 2010, Lewicka 2011], nadal pytaniem podstawowym pozostaje kwestia istoty *miejsca* w perspektywie czysto poznawczej.

Podążając w kierunku tego poznawczego wyzwania, w niniejszym opracowaniu chcielibyśmy zaproponować *komunikacyjną koncepcję miejsca* oraz rozwinięcie komunikacyjnego dyskursu o przestrzeni. W ten sposób chcemy wyrazić nasze naukowe poglądy w nurcie debat nawiązujących z jednej strony do teorii *miejsca*, z drugiej zaś wprowadzając w debatę na temat przestrzennych aspektów życia element komunikacji społecznej oraz rzeczywistości rozszerzonej. W polskiej geografii społecznej zwrot geografia komunikacji wiąże się jednoznacznie z geografiami transportu i mediów. Jednakże w geograficznej myśli anglo-amerykańskiej to ugruntowany i rozwijany bardzo dynamicznie w ostatnich latach nurt geografii komunikacji społecznej oraz mediów komunikacyjnych definiowanych w kontekście oddziaływań interpersonalnych, grupowych i masowych.

Jak pisze Kaczmarek [2005: 5] *badania geograficzne powinny więc prowadzić do odkrywania powszechnych mechanizmów mających wpływ na kształt świata życia człowieka*. Stąd też celem naszego tekstu jest rozwinięcie dyskusji na temat genezy *miejsca* jako kategorii bardziej społecznej niż przestrzennej oraz zwrócenie uwagi na komunikacyjny wątek związany z mechanizmami powstawania *miejsca*. Inaczej mówiąc, naszym celem jest sformułowanie (rozwinięcie) koncepcji *miejsca*, z jednej strony uwzględniającej współczesne realia społeczne i przestrzenne, z drugiej strony pozwalającej przełożyć się w przyszłości na operacyjno-empiryczne dociekania odnoszące się do realnych obszarów.

Podstawowym pytaniem poznawczym stawianym przez nas jest określenie, w jaki sposób powstaje *miejsce*. Z dotychczasowych rozważań wielu uczonych wynika, że oba komponenty, przestrzenny i społeczny, są w wyraźnych relacjach. Pojawia się jednak pytanie, czy *miejsce* dominuje nad człowiekiem, czy też człowiek jest kreatorem *miejsca*? Przyjmując intelektualną perspektywę strukturacyjną i komunikacyjną, formułujemy teoretyczne założenie wstępne, że procesy komunikacyjne i miejscotwórcze mogą być jeśli nie pierwotne wobec *miejsca*, to silnie dominujące.

W celu wizualizacji naszego założenia wyobraźmy sobie miasto, a w nim tradycyjną kawiarnię, historyczny pub, nowoczesne centrum rozrywki, ale także podwórko w kamienicznym sąsiedztwie, użytkowany intensywnie dworzec kolejowy, zapomniany nieco miejski skwer. Spacerując poprzez te *miejsca*, rozmawiając o nich ze znajomym czy choćby czytając o nich w Internecie, zaczynamy się do nich odnosić pozytywnie lub negatywnie. To interpretacja Yi Fu Tuana i kolejnych pokoleń geografów człowieka. Z jednej strony spojrzenie to ukazuje wagę mechanizmów społecznych, z drugiej jednak strony stawia w centrum narracji statyczny wymiar przestrzenny. Miejsce ma jakiś

określony, stały wymiar i tożsamość przestrzenną. To spojrzenie na pewno tradycyjne, a być może wręcz konserwatywne. Z interesującej nas perspektywy wymienione wyżej obszary powstają w przestrzeni w wyniku procesów komunikacyjnych, o których szerzej napiszemy w rozdziale 2 oraz 3. I to te procesy komunikacji społecznej stają się w pewien sposób nadrzędne w stosunku do kategorii *miejsca*, która zaczyna być tłem i jest dynamiczna, mająca wiele jednostkowych oraz grupowych tożsamości i cech nietożsamościowych. Szczególna rola komunikacji społecznej ma miejsce w erze cyfrowej i czasach digitalizacji życia społecznego. Jak nigdy dotąd komunikacja nieustannie formuje współczesne miejsca, ale i odrywa się od nich.

Dwa kluczowe terminy rozumiemy kolejno jako:

- **miejsce**¹ – to lokalnie określony obszar traktowany jako zmieniający się nieustannie twór dynamicznego nadpisywania w procesach komunikacji społecznej, w trzech wymiarach: „ludzi w przestrzeni/miejscu”, „ludzi z przestrzenią/z miejscem” oraz „ludzi o przestrzeni/o miejscu”;
- **komunikacja** – interakcja pomiędzy ludźmi prowadzona między innymi przy użyciu przestrzeni, odbywająca się w tradycyjny sposób oraz w rzeczywistości rozszerzonej, przekształcająca przestrzeń w miejsce i nadpisująca miejsce treściami symbolicznymi.

Szersze znaczenie obu pojęć w literaturze przedmiotu oraz ich ujęcie w naszej propozycji komunikacyjnej koncepcji miejsca wyjaśnimy w kolejnych dwóch rozdziałach.

Sprecyzowania wymagają też dwa pozostałe pojęcia: przestrzeń oraz palimpsest [Meinig 1979]. W naszym opracowaniu oznaczają one:

- **przestrzeń** – obszar geograficzny bez określonych granic i znaczeń społecznych,
- **palimpsest** – rozumiany jako efekt nadpisywania kolejnymi treściami komunikacyjnymi przestrzeni lub miejsc. Przestrzeń w wyniku palimpsestu komunikacyjnego staje się miejscem, miejsce zaś zyskuje i traci treści, a zarazem znaczenia. Sam termin używany jest już w literaturze przedmiotu do opisu tworzenia miejsca w kontekście wpływów kulturowych. Naszym zdaniem nabiera jednak nowej treści w kontekście relacji człowiek – rzeczywistość cyfrowa – człowiek.

Ze względu na formę oraz objętość tekstu dwa ostatnie terminy definiujemy, ale nie prowadzimy ich literaturowej dyskusji.

¹ Pojęcie miejsce używane jest w opracowaniu w dwóch kontekstach: potocznym i jako termin kluczowy. W przypadku użycia tego pojęcia w zdaniach naszego autorstwa, w drugim rozumieniu, jako kluczowy poznawczy element naszej koncepcji, piszemy miejsce, posługując się kursywą. Wyjątek stanowią cytaty innych autorów. W sytuacji przytaczania cudzych słów nie różnicujemy czcionki.

1. Stan wiedzy

Dwa zawarte w tytule opracowania pojęcia, a zarazem terminy kluczowe dla opisu koncepcji *miejsca* w naszym ujęciu: *miejsce* oraz komunikacja są pojęciami fundamentalnymi odpowiednio w geografii człowieka oraz naukach społecznych. Badacze w tych dwóch obszarach nauki formułują wręcz teorie *miejsca* (przestrzeni) oraz teorie komunikacji [Jansson, Falkheimer 2006]. Jednakże o ile dyskusję na temat *miejsca* można zawęzić przedmiotowo (to pewien określony rodzaj przestrzeni), o tyle komunikacja wymyka się spod takiego przedmiotowego zdefiniowania (to szereg różnych zachowań społecznych, także według niektórych badaczy w płaszczyznach coraz częściej eksplorowanych tzw. *more-than-human*). Jest to termin nie tylko wielodyscyplinarny oraz interdyscyplinarny. Komunikacja jest wręcz podstawą kształtowania się dyscypliny naukowej o szerokich, interdyscyplinarnych konotacjach [Hjarvard 2013].

Genezę rozważań nad terminem *miejsce* oraz jego sensem można rozpocząć od prac geografów ekonomicznych: Loscha [1954], Christallera i Baskina [1966]. Te jednak niechybnie zawiodłyby nas w innym kierunku rozważań. Wspomniani autorzy wprowadzają w swoje koncepcje określenie *place*. Jednak jest ono użyte tylko i wyłącznie do dyskusji o fizycznej lokalizacji [Cresswell 2010]. W interesującym nas ujęciu termin *miejsce* pojawia się w debatach geografów społecznych w latach 70. XX w. Teoretyczne rozważania na temat *miejsca*, ale też przestrzeni były prowadzone przez Yi Fu Tuan [1974, 1977, 1991]. *Miejsce* w kontrapunkcie do przestrzeni miało znany, rozpoznawalny, oswojony charakter i opisywane było między innymi przez społeczno-przestrzenne zjawiska topofilii i topofobii. *Miejsce* miało swoją tożsamość.

W tym samym czasie inny geograf społeczny formułował nieco odmienne podejście do opisu *miejsca*. Relph [1976] stworzył koncepcję *placeness* i *placelessness*. Oba terminy to rzeczowniki i można by tłumaczyć je opisowo na język polski jako „miejsce ze swoją specyfiką, jakością” („miejscość”) oraz „miejsce bez cech jakościowych, bez tożsamości” („bezmiejscość”). Brak tożsamości *miejsca* rozwijał także w swej znanej powszechnie publikacji Auge [1995]. Dla pewnej kategorii *miejsc* wprowadzał pojęcie „nie-miejsc”.

W kontekście naszej koncepcji ważnym głosem w dyskusji o *miejscu* jest na pewno stanowisko brytyjskiego badacza Meyrowitza [1985]. Podkreślał on rolę mediów jemu współczesnych – głównie telewizji – w tworzeniu obrazu i budowaniu znaczenia *miejsca*. Meyrowitz stawiał tezę, jakoby media telewizyjne lat 80. wkraadały się tak dalece w życie człowieka, że są po pierwsze odpowiedzialne za wizerunek przestrzeni i miejsc, po drugie zaś

utrwalają ten wizerunek w pamięci zbiorowej widzów tych samych programów telewizyjnych².

Na przełomie wieków XX i XXI kamieniem milowym w dyskusji o *miejscu* stały się myśli wypowiedane przez feministyczną i marksistowską geografkę brytyjską Massey [1994, 2005]. Massey pisała, że *miejsce* jest dynamiczne i zmieniające się w czasie, pozbawione granic oraz nasycone specyficzną, unikatową atmosferą. Uczona brytyjska wyraźnie podkreślała, że *miejsca to procesy*, to swoiste momenty spotkań w sieci relacji społecznych. W ten sposób badaczka staje się w świecie nauki anglo-amerykańskiej, a z czasem w wielu innych ośrodkach świata, swego rodzaju ikoną zmian narracji *miejsca*. Massey inicjuje dyskurs o progresywnym charakterze *miejsca* oraz rozwija debatę na temat zmienności tej kategorii przestrzeni.

Bez wątplenia w przeglądzie wiedzy na temat kategorii pojęciowej *miejsca* należy także pamiętać o takich uczonych, jak:

- Lefebvre [1991] i Harvey [1996] spoglądających na miejsca z perspektywy ich reprodukcji w ustroju kapitalistycznym,
- Thrift [Thrift, May (red.) 2001; Amin, Thrift 2002] zwracający uwagę na zanik miejsca (*redundant role of place*),
- Soja [1996] formułujący koncepcję *thirdspace*,
- Dear [Dear i in. 2011] stawiający tezę o „podmiotowości przestrzeni” oraz rozwijającego perspektywę *more-than human* w podejściu geohumanistycznym.

Wypunktowane powyżej ujęcia na pewno wpływają na kształt wiedzy naszego zespołu, lecz nie odwołujemy się w sposób bezpośredni do tych idei w naszej koncepcji. Stąd tylko ich wymienienie w akapicie wyżej.

Bazując na słowach Creswella [2010] i Massey [1994], Anguelovski [2013] podsumowywała dyskusję o pojęciu *miejsca* następującymi słowami: *różne dyscypliny – socjologia, urbanistyka, geografia i psychologia środowiskowa – badały i sformułowały pojęcie miejsca w miastach. Miejsce jest obszarem znaczącym, które łączy lokalizację (położenie geograficzne danego miejsca), lokalizację (jego cechy fizyczne i materialne) oraz poczucie miejsca (uczucia i emocje wywołane przez miejsce, zwłaszcza poprzez reprezentację)* [Cresswell 2010]. Z kolei historia powiązań z szerszym systemem i lokalnymi stosunkami społecznymi jest tym, co tworzy i odtwarza dane miejsce w czasie [Massey 1994]. Miejsca nasycone są warstwami sedymentacyjnymi znaczeń wywodzącymi się z tradycji, identyfikacji i sentymentu [Anguelovski 2013: 213].

² Dla zobrazowania myśli Meyrowitza można przywołać współczesny polski przykład: fenomen Sandomierza. Miasto po trwającej już stosunkowo długo emisji serialu telewizyjnego *Ojciec Mateusz* nie tylko zmienia się przestrzennie poprzez nowe obiekty związane z serialem. Wielu mieszkańców Sandomierza relacjonuje, że po emisji kolejnych części serialu miasto zostało odkryte na nowo, i to przez o wiele bardziej liczną grupę Polaków.

Odwołując się do retoryki Anguelovski i posiłkując jej sposobem narracji w opisie naszej *komunikacyjnej koncepcji miejsca*, inspirujemy się owymi „warstwami sedimentacyjnymi znaczeń”. Stawiamy przy tym tezę, że warstwy te w każdym przypadku powstają w wyniku procesów komunikacyjnych i są dynamiczne. Komunikacja jest zatem drugim terminem, który należy przybliżyć czytającym te słowa.

W encyklopedii mediów i komunikacji Danesi [2013] rozpoczyna narrację na temat terminu nas interesującego od stwierdzenia, że komunikacja to wymiana informacji między osobnikami tego samego gatunku. Oczywiście definicja ta służy Danesiemu raczej jako kontrapunkt do rozwinięcia dyskusji na temat złożoności procesów komunikacyjnych niż jest jej wyjaśnieniem. Tylko w ramach komunikacji człowieka możemy przecież mówić o komunikacji: interpersonalnej, grupowej, masowej, prowadzonej poprzez różnorodne media, w sposób pośredni oraz bezpośredni, intencjonalny i nieintencjonalny itd. [Innis 1972; Hanson 2005; Berger 2006]. Komunikacja ma swoje istotne miejsce w większości paradygmatów społecznych (czy to jako proces, system czy akt działania) i społecznych koncepcji średniego zasięgu [Goban-Klas 1999]. Jednym z wniosków płynących z lektury literatury naukowej związanej z procesami i teoriami komunikacji jest stwierdzenie, że komunikacja ma moc stwarzania struktur oraz działań społecznych. Jest podstawowa, progresywna i bardzo złożona. Jednym z wielu paradygmatów społecznych rozwijających teorie komunikacji stał się symboliczny interakcjonizm [Blumer 1992; Denzin 1992]. Dla badaczy będących zwolennikami tego spojrzenia ważne są gesty znaczące oraz ich interpretacja. Nieustanne redefiniowanie sytuacji w procesach interakcji pozwala się samookreślać człowiekowi. Z kolei dla zwolenników innego wielkiego paradygmatu, związanego z teoriami wymiany społecznej, komunikacja to istotny element kreacji tożsamości (na wielu poziomach), spójności, ale i relacji władania [Szmatka, Kempny 1992].

W kontekście naszych rozważań *związek między geografią i komunikacją (oraz punkt wyjścia naszych rozważań – przyp. autorów) polega na tym, że wszystkie formy komunikacji występują w przestrzeni i wszystkie przestrzenie są produkowane poprzez reprezentację, która odbywa się za pomocą komunikacji* [Jansson, Falkheimer 2006: 7]. Oznacza to, że między przestrzeniami/miejscami a komunikacją nie zachodzi tylko mniej lub bardziej przypadkowa koincydencja, ale raczej wzajemna relacja tworzenia. Zarówno komunikacja, jak i przestrzeń mają ze sobą wiele wspólnych pól codziennej aktywności człowieka, ale i nieodkrytych obszarów badawczych [Adams 2005, 2009]. Według Adamsa przestrzeń lub jej tożsamościowy odpowiednik – miejsce, uczestniczą w procesach komunikacji jako ich kontekst, ale i treść: ... *przestrzenie i miejsca zawierają komunikację, ale są również zawarte w komunikacji...* [Adams 2010: 37]. Inaczej mówiąc, miejsca tak jak sposoby komunikacji są w dynamicznych przemianach. W naszej

opinii komunikacja staje się konstytutywnym elementem przeistaczającym przestrzenie w *miejsca* oraz nadpisującym znaczenie *miejsc* i tworzącym wspomniany w rozdziale wstępnym palimpsest *miejsca*. Komunikacja społeczna, pośrednia oraz bezpośrednia, tworzy *miejsca* i je zmienia. W podobnym tonie ponad dwie dekady temu wypowiedział się Vale [1995]. Zwracał on uwagę na rolę komunikacji w tworzeniu wizerunku osiedli komunalnych. Vale pisał, że odbiór tych osiedli przez mieszkańców i niemieszkańców oraz ich swego rodzaju stygmatyzowanie związane jest z faktem, w jaki sposób owe osiedla przedstawia się np. w mediach [Vale 1995: 648]. Ów wizerunek medialny wpływa na opinie innych, ale także na narrację mieszkańców na temat swojego miejsca zamieszkania, a w efekcie stosunek do niego. Poczynione przez Vale spostrzeżenia były inspirujące dla Jun Shin [2009]. Uczony koncentrował się w swych poczynaniach na komunikacji bezpośredniej (*face-to-face*) prowadzonej w określonym miejscu. Jun Shin bronił tezy, że komunikacja społeczna oraz oddziaływania interpersonalne powiązane są z przestrzennym zróżnicowaniem miejsca. Sugerował, że to owo zróżnicowanie przestrzenne ma wpływ na charakter komunikacji.

Wróćmy na zakończenie tego skróconego przeglądu myśli naukowej do fragmentu przywołanego już cytatu Anguelovski [2013]. Badaczka pisała między innymi, że *miejsca* nasycone są warstwami sedymentacyjnymi znaczeń tradycji, identyfikacji i sentymentu. Podążając za naszym pytaniem badawczym, w jaki sposób powstaje *miejsce*, wyrażamy pogląd, że *miejsca* powstają w przestrzeniach w wyniku procesów komunikacyjnych, a swoistymi „warstwami sedymentacyjnymi” są konsekwencje procesów komunikacyjnych, niekiedy widzialne, innym razem ukryte dla oka użytkownika. Owe „warstwy sedymentacyjne”, niczym w pamiętacie znad morza zamykającej różne kolory płynu w formie szklanego prostopadłościanu, mieszają się na różne sposoby i tworzą „płynny charakter miejsca”.

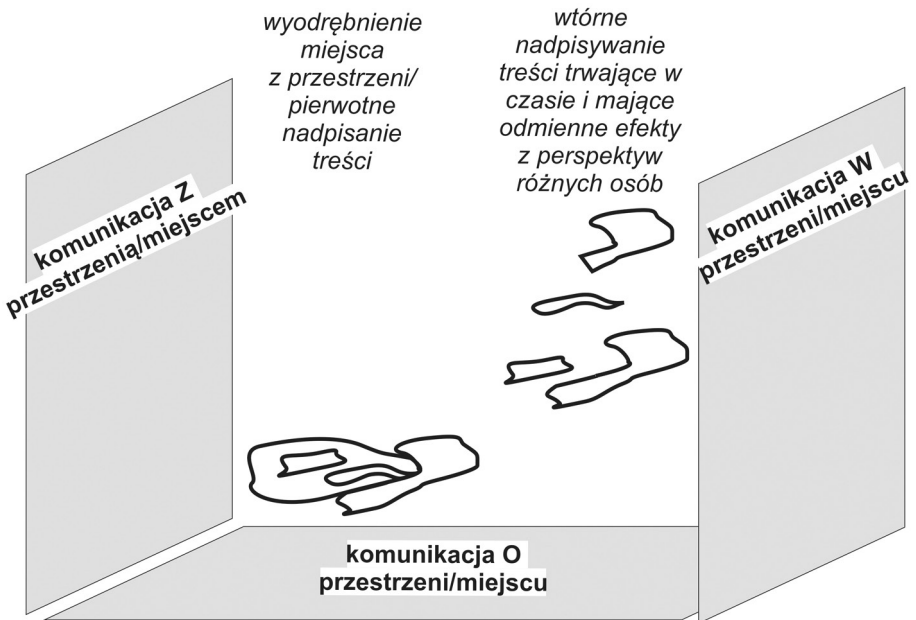
2. Propozycja komunikacyjnej koncepcji miejsca: rozwinięcie podejścia komunikacyjnego w geografii człowieka

Jak podkreślaliśmy, w naszym przekonaniu procesy komunikacyjne mają praktycznie konstytutywny wpływ na formę *miejsca*. Relatywnie rzadziej dochodzi do przekształcania fizycznej i obiektywnej przestrzeni w *miejsce*, częściej są to procesy nadpisywania *miejsc* już istniejących i mających jakiś charakter dla różnych osób. Dzięki komunikacji *miejsca* urbanistycznie zaniedbane bądź wręcz odpychające mogą nabierać pozytywnych znaczeń. Ich tożsamość nie jest zdefiniowana na stałe. Wręcz przeciwnie: jest zmienna i zależna od komunikacji społecznej. Nawet w przypadkach skrajnych

i bardzo tragicznych zdarzeń: w ogniu konfliktów zbrojnych (np. we wschodniej Ukrainie i Syrii), w miejscach dotkniętych kataklizmami i zniszczonych (np. trzęsienie ziemi w Nepalu), w namiotowych „miasteczkach” uchodźców (np. północno-zachodnia Francja) czy w namiotowych enklawach bezdomnych (np. parki i skwery wielu miast Kalifornii), człowiek poprzez procesy komunikacyjne aranżuje przestrzeń w „swoje miejsce”. Niczym w filmie Roberto Benigniego *Life is Beautiful* złe miejsca dzięki komunikacji mogą stawać się enklawami subiektywnie pozytywnych wrażeń, emocji i odniesień. Podobnie ma się według nas sytuacja z formą *non-places*. Olbrzymi mall czy lotnisko czy port przesiadkowy, mimo swego nietożsamościowego charakteru, może wśród wielu wywoływać pozytywne skojarzenia i chęci przebywania w tym miejscu wynikające z narracji komunikacyjnych związanych z obszarem lub poszczególnymi fragmentami.

Uważamy, że opisane wyżej sytuacje zachodzą za sprawą komunikacji realizowanej w trzech wymiarach: „w przestrzeni/miejscu”, „z przestrzenią/miejscem”, „o przestrzeni/miejscu” (por. ryc. 1).

Nasz pierwszy wymiar to „w przestrzeni/miejscu”, czyli wymiar komunikacji pomiędzy ludźmi w przestrzeni/miejscu. Inaczej mówiąc, jest to



Ryc. 1. Wizualizacja komunikacyjnej koncepcji miejsca

Źródło: Opracowanie autorskie.

wymiar klasycznej bezpośredniej komunikacji interpersonalnej werbalnej oraz niewerbalnej. Ludzie znajdujący się w jakiejś przestrzeni/miejscu mogą prowadzić komunikację „powierzchnową i pozorną” oraz „pełną i autentyczną”. Mogą też pozostawać wyobcowani i nie prowadzić żadnej komunikacji interpersonalnej w określonym miejscu. Te trzy poziomy wyznaczają swego rodzaju kontinuum relacji interpersonalnych „w przestrzeni/miejscu”. Jest to tradycyjny sposób interakcji komunikacyjnej *face-to-face*, w której osoby znajdujące się w jakimś obszarze poprzez bezpośredni kontakt są w stanie aranżować przeróżne sytuacje. W większości przypadków przestrzeń ma mniej lub bardziej wyrazistych użytkowników i zachodzą w niej procesy komunikacji interpersonalnej. Wyobraźmy sobie niezaaranżowane planistycznie nadbrzeże rzeczne w mieście. Pojawienie się tam co najmniej dwóch osób i uruchomienie interpersonalnych mechanizmów komunikacyjnych wypełnia tę przestrzeń treściami społecznymi. Dzięki owym treściom *miejsce* lub jego różne fragmenty stają się pozytywne lub negatywne. W innej wizualizacji możemy przywołać bardziej surowy i ekstremalny obszar – bazę polarną na Antarktydzie. Obecność użytkowników, ich spotkania, rozmowy, odprawy służbowe oraz praca, wspólne posiłki i czas wypoczynku (w tym wspólne gry) to komunikacja „w”. Surowe miejsce, a może w tym przypadku przestrzeń niemająca wcześniej żadnych odniesień emocjonalnych, zostaje wypełnione komunikacją interpersonalną oraz nakładaniem jej na przestrzeń. Dodajmy – komunikacją wielu osób w różnych układach komunikacyjnych.

W przestrzeni pojawiają się interpersonalne, komunikacyjne i niewidoczne „ślady na piasku”, tworząc *miejsce* lub nadpisując je. Jak to jednak bywa ze „śladami na piasku”, znikają one pod wpływem fal oraz innych spacerowiczów, a na ich miejsce pojawiają się nowe. W tym wymiarze komunikacji owe ślady komunikacyjne są faktycznie ulotne, ponieważ nie ulegają fizycznej rejestracji. Zapisywane są jedynie w poszczególnych ludziach, którzy w przestrzeni bazy wyodrębniają miejsca i nie-miejsca. Owo tworzenie miejsca nie odbywa się w sposób tradycyjny – poprzez zmiany w przestrzeni. W tym wymiarze tworzenie miejsca następuje niejako w sposób równoległy do przestrzeni – na poziomie relacji społecznych. Przestrzeń staje się jedynie kontekstem działań społecznych, które tworzą, może w sposób przelotny, *miejsce* lub *miejsca*.

Drugi z wymiarów to dwustronna komunikacja człowieka „z przestrzenią/miejscem”. I znów w tym przypadku owa komunikacja może nie istnieć w ogóle, ale może też być „powierzchnowa i pozorna” lub „pełna i autentyczna”.

Ten wymiar sprowadza się do sytuacji, w których jednostki lub grupy w sposób bezpośredni nadają przestrzeni charakter *miejsca* lub nadpisują *miejsce* innymi treściami. To nadpisywanie przestrzeni komunikatami znaczącymi i dającymi powody do interpretacji tej przestrzeni przez innych w sposób pozorny lub autentyczny. W naszych przykładach może to być napis graffiti

zostawiony przez innych użytkowników nadbrzeża rzeki lub tych, którzy właśnie go użytkują. W przypadku bazy antarktycznej to ustawienie samych budynków, ale i kolejne ślady – zatknięta w bazie flaga narodowa świadcząca o obecności ludzi lub prywatne rzeczy ustawione na półce. Ten typ znaczników, w przeciwieństwie do komunikacji interpersonalnej, wywiera swoje widoczne piętno na przestrzeni. Komunikacja nazwana przez nas „z przestrzenią/miejsmem” jest uznawana przez geografów człowieka za tradycyjny sposób budowania treści *miejsca*. Według ugruntowanych koncepcji Yi Fu Tuana, Relpha czy Auge przestrzeń staje się *miejsmem* lub *nie-miejsmem* właśnie poprzez tożsamościowy/nietożsamościowy charakter nadawany przez użytkownika i odwrotnie.

Ostatni z naszych wymiarów, ale wcale nie mniej ważny, to komunikacja „o przestrzeni/miejsku”. Być może w XXI w., wieku rozwoju rzeczywistości rozszerzonej, jest wymiarem kluczowym. Jest typem komunikacji, który może przybierać m.in. formy:

- komunikacji pomiędzy ludźmi znajdującymi się poza obszarem będącym treścią komunikatu;
- jednostronnej informacji wysyłanej „w eter” przez nadawcę, w trakcie użytkowania jakiejś przestrzeni, bez świadomości istnienia konkretnego odbiorcy komunikatu;
- komunikacji pomiędzy ludźmi, którzy nigdy nie byli w określonej przestrzeni/miejsku i nie mają bezpośredniego doświadczenia tego obszaru.

Wymiar ten przybiera postać bardzo ważnego sposobu tworzenia i nadpisywania miejsc w erze cyfrowej oraz czasach digitalizacji życia społecznego.

Współcześnie z łatwością wyobrazimy sobie dyskusję na Facebooku na temat realnych miejsc i zachowań w nich, pomimo że rozmawiający nigdy nie byli w tych miejscach. Podobnie bardzo łatwo można wyobrazić sobie sytuację „odwiedzania” i „poznawania” miejsc poprzez wizyty jedynie na portalach z wirtualnymi mapami oraz zdjęciami cyfrowymi. W chwili obecnej media społecznościowe oraz komunikaty i komunikacja w nich „rozszerzają” *miejsce* w zaskakująco gwałtowny sposób. Oczywiście nadal możemy budować stereotypy i uprzedzenia o *miejsku* w rozmowach bezpośrednich, jednakże Internet jako medium komunikacji „o” zyskał ogromną popularność i moc przekazu. Treść „o” zdobyta poprzez „prewizyty” w miejscu staje się niejednokrotnie podstawowa w stosunku do tej, która nabywana jest w trakcie późniejszej wizyty. Nie chcemy wierzyć w to, co widzimy po przybyciu, ponieważ wyrobiliśmy sobie zdanie przed przyjazdem na ten obszar.

W przypadku nadbrzeża rzeki w mieście to sytuacja, w której już przed przyjściem użytkownicy wiedzą, czego się spodziewać – mają przekonanie, że jest to np. miejsce bezpieczne, o którym opinie w mediach społecznościowych są pozytywne i wiele osób to miejsce zaznacza pozytywnie (lajkuje

kciukiem uniesionym do góry). Także przed przyjsciem nad rzekę odwiedzajacy wiedza dokladnie, w ktorym kierunku, do jakich punktow chcą dojść, jak ma wygladac sciezka, która pójdą, i czy zakole, przy którym usiądą, jest zarośnięte trzcina. Narracja „o” w kontekście określonego miejsca może być zdobywana oczywiście także przez rozmowy z innymi osobami bądź czytanie ksiazek o tym miejscu. Łatwo sobie jednak wyobrazic, że Internet daje o wiele szersze pola do aktywności komunikacyjnej w tym wymiarze. Co ciekawe, ten sam Internet umożliwia jeszcze inny sposób komunikacji „o”. Przywołajmy na chwile drugi z przypadków – stacji polarnej. Dzięki mediom społecznościowym bądź poczcie elektronicznej każdy z członków bazy może w sposób nieskrępowany komunikować się ze światem zewnętrznym. Przez to może „otwierać świat w bazie” dla osób niebędących w niej. Te z kolei mogą w sposób komunikacyjny, poprzez podpowiedzi, komentarze, widoczne dla innych dyskusje w sieci wpływać na zachowania w bazie, mimo że w niej nie są. To także istotny aspekt wymiaru „o”, mający wpływ na kształt miejsca. W tym przypadku punktami referencyjnymi będą również: komunikacja „powierzchnowa i pozorna” oraz „autentyczna i pełna”.

Podsumowanie

Naszym podstawowym pytaniem w opracowaniu była kwestia tego, jak powstaje *miejsce*. Przedstawiając podejście komunikacyjne wobec kwestii *miejsca*, opowiadamy się za komunikacyjnymi korzeniami powstawania i nadpisywania *miejsca* oraz myśleniem o miejscu w kategoriach dynamicznych i zmiennych. Powtórzmy raz jeszcze za Adamsem [2010], że *przestrzeń/miejsce* pełni rolę przestrzenno-materialnego kontekstu oraz społecznej treści. W naszym odczuciu jednak przestrzeń jest asymetrycznie biernym elementem społecznych procesów komunikacyjnych „w”, „z” oraz „o” wpływających na powstanie i przemiany *miejsca*. Przestrzeń jest pojemnikiem, który nabiera progresywnego charakteru w trakcie aktów komunikacyjnych.

Zdajemy sobie sprawę, że nasza propozycja nie jest skończonym, pełnym konstruktem teoretycznym. Nadal nasz zespół pracuje nad określonymi wątkami. Mamy jednak nadzieję, że prezentacja tego podejścia daje asumpt do dalszych dyskusji i jest intelektualnym wkładem w rozwój geografii mediów i komunikacji nie tylko w naszym regionie świata.

Dynamiczny rozwój mediów cyfrowych prowokuje do rekonceptualizacji istniejących pomysłów teoretycznych zarówno w naukach społecznych, jak i geografii człowieka [Potts 2015; Adams 2017]. Media cyfrowe to już nie tylko jeden z wielu wynalazków użytkowanych przez współczesnego człowieka. Powszechne użytkowanie Internetu oraz sieciowych mediów społecznościowych

zmienia reguły życia społecznego i poszerza obszar życia codziennego o „inne kontynenty” – rzeczywistość rozszerza się. W naszym przekonaniu potrzebne jest nowe spojrzenie na wiele klasycznych zjawisk społeczno-przestrzennych, włącznie z próbą rekonceptualizacji idei *miejsca*. W naszej opinii właśnie poprzez rozszerzenie obszaru codziennego życia o *augmented reality* jaskrawo obrazuje istotność, ale i złożoność procesów komunikacyjnych w rozstrzyganiu o podstawach takiej kategorii semantycznej, ale i realnej, jaką jest *miejsce*. O znaczeniu znaków, symboli i fizycznych komponentów *przestrzeni/miejsca* badacze wspominali już od ponad pół wieku. Na istniejący dorobek wskazaliśmy w rozdziale drugim. Jest to dorobek nie tylko imponujący, ale i nadal mający wiele wątków inspirujących. Jednakże naszym zdaniem koncepcje *miejsca* powinny uwzględniać w wyjaśnianiu jego fenomenu aspekty sensu stricto społeczne, w proponowanym ujęciu komunikację interpersonalną *face-to-face*, ale i jej współczesne rozwinięcia *face-to-face through digital device/reality* oraz *face to digital devices and reality*. Łatwo przecież wyobrazić sobie sytuację, w której dwóch znajomych wracających wspólnie z pracy metrem otwiera swoje smartfony i zagłębia się w media społecznościowe. Wracają wspólnie, ale nawet nie zauważają, kiedy ich relacja *face-to-face* zanika mimo współobecności. Wypełniają *miejsce* emocjami, lecz na zupełnie innych zasadach niż dotychczas. Nasza propozycja pozwala na zrozumienie mechanizmów kierujących tym zachowaniem.

Podziękowania

Autorzy dziękują anonimowemu recenzentowi za podpowiedzi i inspiracje, które uczyniły tekst czytelniejszym, a samą koncepcję pozwoliły nam raz jeszcze poddać twórczemu oglądowi. Dziękujemy też Paulowi Adamsowi z University of Texas in Austin za jego myśli zawarte w korespondencji z nami.

Literatura

- Adams P.C., 2005, *The Boundless Self. Communication in physical and virtual spaces*. Syracuse Univeristy Press, Syracuse.
- Adams P.C., 2009, *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Adams P.C., 2010, *A taxonomy for communication geography*. *Progress in Human Geography*, 35, 1: 37–57.
- Adams P.C., 2017, *Geographies of media and communication, I, Metaphysics of encounter*. *Progress in Human Geography*, 41, 3: 365–374.
- Amin A., Thrift N., 2002, *Cities: Reimagining the Urban*. Polity Press, Cambridge.
- Angelovski I., 2013, *From Environmental Trauma to Safe Haven: Place Attachment and Place Remaking in Three Marginalized Neighborhoods of Barcelona, Boston, and Havana*. *City and Community*, 12, 3: 211–237.

- Auge M., 1995, *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Verso, London–New York.
- Berger A.A., 2006, *50 Ways to Understand Communication*. Rowman and Littlefield, Lanham.
- Blumer H., 1992, *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. University of California Press, Berkeley.
- Christaller W., Baskin C.W., 1966, *Central Places in South Germany*. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Cresswell T., 2010, *Place. A short introduction*. Blackwell, Oxford.
- Danesi M., 2013, *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press, Toronto.
- Dear M., Ketchum J., Luria S., Richardson D. (red.), 2011, *GeoHumanities: Art, History. Text at the Edge of Place*. Routledge, London.
- Denzin N.K., 1992, *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Blackwell Publishing Malden, Oxford.
- Friedmann J., 2010, *Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective*. *Planning Theory & Practice*, 11, 2: 149–165.
- Hanson R.E., 2005, *Mass Communication: Living in a Media World*. McGraw-Hill, New York.
- Harvey D., 1996, *Justice, Nature and the Geography of Difference*. Blackwell, Cambridge MA.
- Healey P., 2010, *Making better places. The planning project in the twenty-first century*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Innis H.A., 1972, *Empire and Communication*. University of Toronto Press, Toronto.
- Jansson A., Falkheimer J. (red.), 2006, *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*. Nordicom, Göteborg.
- Jun Shin Y., 2009, *Understanding Spatial Differentiation of Social Interaction: Suggesting a Conceptual Framework for Spatial Mediation*. *Communication Theory*, 19: 423–444.
- Kaczmarek J., 2005, *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej. Zarys teorii i podstawy metodyczne*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Lefebvre H., 1991, *The Production of Space*. Blackwell, Oxford.
- Lewicka M., 2011, *Place attachment: How far have we come in the last 40 years?* *Journal of Environmental Psychology*, 31: 207–230.
- Losch A., 1954, *The Economics of Location*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Massey D.B., 1994, *Space, place, and gender*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Massey D.B., 2005, *For Space*. Sage, London.
- Meinig D. (red.), 1979, *The interpretation of ordinary landscapes*. Oxford, University Press, Oxford.
- Meyrowitz J., 1985, *No sense of place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford Univeristy Press, New York.
- Potts J., 2015, *The New Time and Space*. Palgrave Mcmillan, Basingstoke.
- Ralph E., 1976, *Place and Placelessness*. Pion, London.
- Scanell L., Gifford R., 2010, *Defining place attachment: A tripartite organizing framework*. *Journal of Environmental Psychology*, 30: 1–10.

- Smith B.D. (red.), 2008, *The People Make the Place: Dynamic Linkages Between Individuals and Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
- Soja E., 1996, *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Wiley-Blackwell, Hoboken.
- Szmatka J., Kempny M., 1992, *Współczesne teorie wymiany społecznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Thrift N., May J. (red.), 2001, *Timespace: Geographies of Temporality*. Routledge, London.
- Tuan Yi Fu., 1974, *Tophophilia: Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.
- Tuan Yi Fu., 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Tuan Yi Fu, 1991, *Language and the Making of Place: A narrative-Descriptive Approach*. *Annals of the Association of American Geographers*, 81, 4: 684–696.
- Vale L.J., 1995, *The Imaging of the City Public Housing and Communication*. *Communication Research*, 22, 6: 646–663.
- Wagner F., Caves R., 2012, *Community livability: Issues and approaches to sustaining the well-being of people and communities*. Routledge, London.