Anna Lorens

FENOMEN MIEJSC BIESIADNYCH W MIEŚCIE

Kultura popularna i kultura wysoka przy jednym stole

A PHENOMENON OF FEAST PLACES IN THE CITY

Popular and High Culture at One Table

In her essay Anna Lorens has tried to look at the possible relationships between architecture and the so called high culture and popular culture, making feast places the object of her analysis. The task she set herself was quite demanding. (…)
The unquestionable strength of the book is its interdisciplinary character, which reminds us that architecture is not an island entire of itself, but a combination of science and practice, and should day by day be confronted with our experience, needs and values. We should appreciate the author's broad knowledge about numerous and diverse architectural projects both in Poland and worldwide. Anna Lorens also quotes theoreticians of architecture and – if she thinks it appropriate – philosophical literature, film directors and even reflections of some poets. This way, the author follows the best traditions of science confronted with its popularization.
(…) She does it with somewhat romantic but reassuring faith in the potential of architecture, convinced that the architect's idea may have the power to create culture and thus – presumably – make us better people. I want to believe that she is right.

W swojej pracy Anna Lorens podjęła śmiałą próbę przyjrzenia się możliwym związkom architektury z tzw. kulturą wysoką i z kulturą popularną, a obiektem obserwacji uczyniła miejsca biesiadne. Było to zadanie podwójnie trudne. (…)
Niewątpliwym atutem książki jest interdyscyplinarne podejście, przypominające, że architektura nie jest samotną wyspą, ale nauką i praktyką, które powinny na co dzień konfrontować się z ludzkimi doświadczeniami, potrzebami, wartościami. Docenić należy erudycję autorki, która w swoich rozważaniach sięga nie tylko do licznych i zróżnicowanych przykładów realizacji z Polski i ze świata i do rozważań teoretyków architektury, ale – kiedy uważa to za stosowne – odwołuje się do literatury filozoficznej, wypowiedzi reżyserów filmowych, a nawet przemyśleń poetów. Nawiązuje w ten sposób do najlepszych wzorów spotkania nauki z jej popularyzacją.
(…) Z przekonaniem, że myśl projektanta może mieć siłę kulturotwórczą, co oznacza – choć to nie zostało wypowiedziane wprost – że potrafi czynić ludzi lepszymi. Pragnę wierzyć, że ma rację.

Piotr Sarzyński

Anna Lorens

FENOMEN MIEJSC BIESIADNYCH W MIEŚCIE

Kultura popularna i kultura wysoka przy jednym stole

A PHENOMENON OF FEAST PLACES IN THE CITY

Popular and High Culture at One Table

Tłumaczenie na język angielski/Translated by Hanna Szulczewska
Redakcja i korekty/Editing and proofreading by Bogusława Jędrasik

Projekt logo Fundacji im. Stefana Kuryłowicza oraz logo serii wydawniczej
Design of the Foundation logo and Book Series logo by Grzegorz Hajdo

Projekt układu typograficznego oraz przygotowanie do druku/Design, typography and prepress by AGENCJA kanon – Agnieszka Tratkiewicz-Nawrocka
Druk i oprawa/Printed and bound by Drukoba Sp. z o.o., www.drukoba.com.pl

Przyjaciele Fundacji/Foundation's friends:

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

STOWARZYSZENIE ARCHITEKTÓW POLSKICH

WYDZIAŁ ARCHITEKTURY POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie

Minister
Olgierd Dziekoński
Kancelaria
Prezydenta RP

IZBA ARCHITEKTÓW RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
MAZOWIECKA OKRĘGOWA IZBA ARCHITEKTÓW RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Stowarzyszenie im. Ludwiga van Beethovena

MIĘDZYNARODOWE CENTRUM KULTURY
INTERNATIONAL CULTURAL CENTRE

NFM | FILHARMONIA WROCŁAWSKA
DYREKTOR ANDRZEJ KOSENDIAK

LC Corp

FUNDACJA tvn nie jesteś sam

spc Stowarzyszenie Producentów Cementu
Polish Cement Association

PILKINGTON

KOLO

Patronat medialny/Media patron: ARCHITEKTURA

Wersje elektroniczne przygotowało edu-Libri: www.edu-libri.pl
ISBN: epdf 978-83-63804-48-0
ISBN: epub 978-83-63804-49-7
ISBN: mobi 978-83-63804-50-3

© AGENCJA kanon, Fundacja im. Stefana Kuryłowicza, Anna Lorens
Warszawa/Warsaw (Poland), 2014

Publikowany esej autorstwa Anny Lorens uzyskał
Nagrodę
I. edycji konkursu TEORIA 2013
Fundacji im. Stefana Kuryłowicza.

The essay by Anna Lorens received
the Award
in the I. edition of the THEORY 2013
Competition of the Stefan Kuryłowicz Foundation.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE **6**

POPKULTURA A KULTURA WYSOKA **8**

RYTUAŁ W ARCHITEKTURZE I JEGO OPRAWA ARCHITEKTONICZNA **16**
Rytuały współczesności 26

POJĘCIE MIEJSCA **48**
Współczesne obyczaje a pojęcie miejsca 48
Egalitarność i elitarność miejsca 50
Miejsca biesiadne 52

PRZEKAZ ZNACZEŃ A PRZEKAZ WARTOŚCI W ARCHITEKTURZE **62**
Poparchitektura 76
Pojęcie kultury wysokiej w odniesieniu do architektury 92
Przekaz wartości duchowych 96
Przekaz innych wartości z domeny kultury wysokiej 108

CECHY I WARTOŚCI Z OBRĘBU KULTURY WYSOKIEJ W ARCHITEKTURZE MIEJSC BIESIADNYCH **116**
Architektura odwołująca się do poczucia wolności 116
Architektura elitarna 126
Architektura interpretująca symbole 130
Architektura wymagająca intelektualnie 140

WNIOSKI **158**

Indeks nazwisk **164**

TABLE OF CONTENTS

PREFACE **7**

POPULAR CULTURE VS. HIGH CULTURE **9**

RITUAL IN CULTURE AND ITS ARCHITECTURAL SETTING **17**
Contemporary Rituals 27

THE CONCEPT OF PLACE **49**
Contemporary Customs vs. The Concept of Place 49
Egalitarian and Elitist Character of a Place 51
Feast Places 53

CONVEYING MEANING VS. COMMUNICATING VALUES IN ARCHITECTURE **63**
Pop architecture 77
The Concept of High Culture Referred to Architecture 93
Conveying Spiritual Values 97
Conveying Other High Culture Values 109

HIGH CULTURE FEATURES AND VALUES IN THE ARCHITECTURE OF FEAST PLACES **117**
Architecture Appealing to the Sense of Freedom 117
Elitist Architecture 127
Architecture Interpreting Symbols 131
Intellectually Demanding Architecture 141

CONCLUSIONS **159**

Name Index **165**

WPROWADZENIE

Rytuał i architektura były odwiecznie współzależne. Obrzędy ustanawiające ład religijny i codzienne funkcjonowanie społeczności podporządkowywały człowiekowi otoczenie.
Architektura zaś jest reprezentacją rytuałów w przestrzeni, koduje emocje, odwołuje się do symboliki i znaczeń.
Czy można doszukiwać się cech miastotwórczych, kulturotwórczych w przestrzeniach popkulturowych obrzędów? W jaki sposób rytuał biesiady może zmieniać obiekty architektoniczne o różnej historii?

Tak jak podstawową funkcją architektury jest zapewnienie człowiekowi schronienia, tak rytuałem odnoszącym się do podstawowej potrzeby człowieka, jaką jest zaspokajanie głodu, jest biesiada. Konieczność jedzenia nie jest jednak jedynym wyznacznikiem tego rytuału, podobnie jak architektura jest czymś znacznie głębszym niż tylko zapewnianie ochrony człowiekowi przed warunkami atmosferycznymi i niebezpieczeństwem. Aspektem, który pozwala widzieć biesiadę jako rytuał, do którego odnosi się jej architektoniczna reprezentacja, jest integracja, wspólnotowość.
Potrzeba budowania wspólnot jest tym istotniejsza dla człowieka, im bardziej współczesna kultura ulega zglobalizowaniu i informatyzacji, buduje poczucie osamotnienia w tłumie.
Biesiada dająca odczuć wspólnotowy charakter naszego istnienia, tworząca wspólnotową tożsamość może stać się współcześnie – w czasie globalnej unifikacji, masowego konsumenta – znakiem trwałości lokalnych struktur społecznych, ważności bezpośredniego przeżywania z innymi czasu i przestrzeni (R. Dzięcielski, 2006)[1].

[1] R. Dzięcielski, *Miejsca biesiadne – przestrzenie pamięci*, [w:]. *Miejsca biesiadne. Co o nich opowiada antropolog*, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej, Uniwersytet Łódzki 2006.

PREFACE

Ritual and architecture have always been interdependent. The rites which establish the order of religious life and ensure day-to-day functions of a community, have subordinated the environment to man.
Architecture is a representation of ritual in space, it encodes emotions, appeals to symbols and meanings.
Do the popular culture rites contribute to creating urban space and culture? In what way can the ritual of feast change architectural objects of different historical background?

Inasmuch as the fundamental function of architecture is to provide us with shelter, the ritual which satisfies the fundamental need of man to eat and drink is feast. The need to eat, however, does not define this ritual. Likewise, architecture is something much more profound than the mere protection against perilous weather conditions. The aspect which turns feasting into a ritual, connected with architectural representation, is integration and a sense of community.
As modern culture gets globalized and computerized, making an individual alone in the crowd, the need to build communities becomes more and more important.
"Feasting, which gives our existence the sense of community and creates identity of the community, may – in the times of global unification and mass consumerism – become a sign of stability of local social structures and show us the importance of living the time and space together." (Dzięcielski R, 2006)[1]

1 Dzięcielski R., "Miejsca biesiadne – przestrzenie pamięci", [in:] "Miejsca biesiadne. Co o nich opowiada antropolog", Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 2006.

POPKULTURA A KULTURA WYSOKA

Kultura masowa i popularna są wytworem dyskursywnym i praktyką społeczną nowoczesności. Bez nich nie ma nowoczesności, nie ma rozpoznania mechanizmów nowoczesności (…)[2].

Nawiązując do powyższej tezy, można przyjąć, że geneza kultury masowej w sztuce i architekturze wynika z doświadczeń związanych z narodzinami i przemianami miejskiej nowoczesności. Pierwsze przejawy kultury masowej można odnajdywać już w XIX wieku, choć trudno precyzyjnie umieścić w czasie jej genezę. Jednym z pierwszych osiągnięć technologicznych, które m.in. spowodowało ewaluowanie tej nowej gałęzi kultury, był rozwój przemysłu poligraficznego. Powielanie treści pisanych i ilustracji przestało mieć wtedy charakter rzemieślniczy, ale stało się masową technologią służącą rozpowszechnianiu informacji. Kultura w miastach przybrała instytucjonalne formy. Powstają pierwsze instytucje oświatowe, jak paryska Biblioteka Narodowa czy British Museum. Sekularyzują one zabytkowe księgozbiory klasztorów i przejmują zasoby ksiąg możnych świeckich i tym samym zmieniają stopniowo stosunek do słowa pisanego z drogocennego, zarezerwowanego dla wąskich elit, w powszechny i dostępny. Wyraz architektoniczny tych obiektów również zmienia się z wypełnionych ciężkimi meblami i sztukateryjnie zdobionych salonów w przestrzenie otwarte, ogólnodostępne.

Kolejnymi istotnymi czynnikami sprzyjającym zaistnieniu i rozwojowi kultury masowej były niewątpliwie rozwijające się na ogromną skalę: urbanizacja, industrializacja i rozwój transportu.

Wraz z rewolucją przemysłową rozwój nowych technologii wniósł do współczesnego świata ogromny arsenał środków przekazu informacji (m.in.: kino, telewizja, fotografia, radio), zmieniając tym samym sposób postrzegania otaczającego świata. Percepcję świata początku XX wieku opisują takie zjawiska jak: mobilność, wielość znaków i obrazów, zmienność i ruch. Od tego momentu wizualność miejskiej przestrzeni przestała być domeną wyłącznie architektury i sztuki, ale ogarnęła takie dziedziny jak np. handel czy gastronomia. Korzystając z możliwości nowych środków obrazowania, jakie dawał film czy fotografia, powstawała reklama. Atrakcyjność wizualna oferowanych dóbr lub przekazywanych masowo informacji, która może dotrzeć do jak naj-

[2] E. Mikina w wywiadzie A. Krzysztofiak, *Pytania fałszem podszyte. Anna Krzysztofiak rozmawia z Ewą Mikiną*, „Obieg", 2009.

POPULAR CULTURE VS. HIGH CULTURE

Mass and popular culture are a "*discursive product and social practice of modernity. Without them there is no modernity; one cannot recognize the mechanism of modernity*." (…)[2].

Looking at this statement, we can assume that the origins of mass culture in art and architecture come from the experience related to the birth and transformations of urban modernity. The first manifestations of mass culture can be found already in the 19th c. although its genesis can hardly be placed in time. One of the first technological achievements which also contributed to the evolution of this new branch of culture was the development of printing industry. Reproduction of text and pictures was no longer a craft; it —became a mass technology supposed to disseminate information. Culture in cities started to be institutional. The National Library in Paris or the British Museum were among the first educational establishments of those times. Such institutions secularized the historical book collections kept in the monasteries and took over the libraries of wealthy lay families. This way, the attitude to the written word was slowly changing: it was no longer precious and reserved for a few elites, but more and more common and widely available. Also the architectural character of the interiors changed from dark, richly decorated parlours, fitted with massive furniture, into open and accessible spaces.

Other important factors which helped the development of mass culture were undoubtedly large scale urbanization, industrialization and the development of transport.

Industrial revolution and new technologies brought an array of media which disseminated information on a mass scale (e.g. cinema, television, photography, radio), changing the way in which the world was perceived. Its perception at the beginning of the 20th c. can be defined by such phenomena as mobility, a multitude of signs and images, continual change and movement. From that moment on, visuality of urban space stopped being an exclusive domain of architecture and art, encompassing such areas as trade or gastronomy. It was thanks to the new means of imaging offered by film or photography that advertising started to develop. The visual appeal of marketed products, or widely circulated information which can reach mass

[2] E. Mikina in an interview with A. Krzysztofiak "Pytania fałszem podszyte". Anna Krzysztofiak interviews Ewa Mikina, *Obieg*, 2009.

Biblioteka Narodowa w Pradze, proj.: Jan Kaplicky, 2007
The National Library in Prague, design by Jan Kaplicky, 2007
www.future-systems.com/

większej liczby odbiorców, stała się równie ważna, a nawet niekiedy ważniejsza od ich treści. Jednostkowa informacja czy komunikat mógł być przekazywany ogromnej liczbie osób jednocześnie i bardzo szybko. Umożliwiało to grupowanie informacji według upodobań i synchronizowanie ich w czasie. Każdy przedmiot zyskał potencjalną możliwość przeistoczenia się w produkt docierający do mas. Można przyjąć, iż terminu „kultura masowa" (*mass culture*) użył po raz pierwszy jeden z jej podstawowych krytyków Dwight Macdonald[3] w szkicu *A Theory of Popular Culture*[4] opublikowanym w roku 1944. Problem kultury masowej wśród polskich autorów porusza w sposób najpełniejszy Czesław Miłosz[5], przygotowując przegląd esejów światowych na ten temat i formułując wnioski. Było to konserwatywne spojrzenie na kulturę masową, XX-wiecznej elity intelektualnej, opierające się na przeciwstawieniu tego pojęcia ukształtowanym kulturowo wartościom uznanym za ponadczasowe i niezmienne.

Jednocześnie krytyka kultury masowej była jednocześnie dostrzeżeniem jej istnienia i zapoczątkowaniem mimowolnego dyskursu na jej temat. Ernest van der Haag opisując zgubny wpływ kultury masowej, dostrzega też, że jej immanentną cechą jest skuteczne docieranie do wszystkich niemalże odbiorców bez podziału na grupy społeczne. Z analizy tej można jednak wysnuć równoległy wniosek, że kultura i sztuka masowa „zapewnia dużej rzeszy odbiorców pierwszy, a niekiedy jedyny kontakt z doświadczeniem estetycznym" (…)[6].

W taki sam sposób umożliwienie użytkownikowi jak najszerszego kontaktu z architekturą daje większą możliwość jej odczuwania i zrozumienia. Z punktu widzenia architekta ta cecha kultury masowej jest bardzo ważna w kontekście badań nad sposobami aranżacji miejsc biesiadnych – przestrzeni przeznaczonych dla różnorodnych grup użytkowników.

---

[3] Macdonald istotę kultury masowej streścił w swojej słynnej teorii malinowej marmolady: Mamy oto określoną ilość malinowej marmolady. Aby było taniej, rozsmarowujemy ją na dużej powierzchni pieczywa. W efekcie smakiem marmolady rozkoszujemy się zaledwie namiastkowo. Marmolada jest tu metaforą wartości, pieczywo zaś metaforą zasięgu. Czyli, jak chce Macdonald – im bardziej masowy jest przekaz, tym mniej w nim wartości (…).

[4] D. Macdonald, op. cit.

[5] W posłowiu do antologii: C. Miłosz (red.), *Kultura masowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, 2002, s. 157–159.

[6] Opisuje szerzej współczesny niniejszej pracy filozof i estetyk Noel Carroll, [w:] *Filozofia sztuki masowej*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk, 2011, s. 27.

audiences, became equally important or sometimes more important than its content. A single item of information or a message could be broadcast simultaneously to a vast number of people in no time. It was now possible to group information as one liked and synchronize it in time. Potentially, every object could be transformed into a product available for the masses.

We can assume that the term *mass culture* was first used by one of its major critics, Dwight Macdonald[3] in his essay "A Theory of Popular Culture"[4] published in 1944. Among the Polish authors, the problem of mass culture was most thoroughly discussed by Czesław Miłosz[5], who prepared an anthology of world essays about it and formulated conclusions. It was a conservative approach to mass culture, represented by the 20th c. intellectual elite, which opposed this concept to the culturally established values, considered to be timeless and unchangeable.

At the same time, criticism of mass culture meant that the phenomenon was finally noticed and – even if unintentionally – a discourse on this issue was initiated. In his description of evil influence of mass culture, Ernest van der Haag points out that its immanent feature is the effective impact on all audiences, without regard to social class. This analysis may also lead to a parallel conclusion that mass culture and art (…) "*provides large numbers of people with the first and sometimes the only contact with an aesthetic experience*" (…)[6].

In the same way, unlimited contact with architecture gives us a better chance to feel it and understand it. From the architect's point of view, it is a very important feature of mass culture, especially in the context of the study of the arrangement of feast places: spaces open to different groups of users.

[3] Macdonald captured the essence of mass culture in his famous "theory of raspberry jam": we have some raspberry jam. To use it more economically, we spread it over large slices of bread. In the end, we can hardly enjoy the taste of raspberry jam. Jam is a metaphor of value while bread stands for the range. Therefore, according to Macdonald – the more mass-oriented the message, the less value it carries." (…)

[4] Macdonald D., op. cit.

[5] In the afterword to the anthology: Miłosz Cz., ed. "Kultura masowa", Wydawnictwo Literackie, Kraków, 2002, p. 157–159.

[6] Treated more broadly by a contemporary philosopher, Noel Carroll [in:] Carroll N. "Filozofia sztuki masowej", Słowo Obraz Terytoria, Gdańsk 2011, p. 27.