

Program działania instytucji kultury InLodz21

1. Łódź to więcej niż miasto. To idea.
2. Instytucje miejskie potrafią i powinny być *think tankiem*. Samo miasto jest *do tankiem*, gdy zagania idee do roboty. InLodz21 to taka instytucja, która tworzy i proliferuje wiedzę, jak zaprzęgnąć idee do pracy na rzecz miasta.
3. Idee to jedyna prawdziwie krytyczna infrastruktura.
4. Nic nie zmieni faktu, że żyjemy w wieku niebezpiecznych idei. Cyfrowy szal, nierówności, sztuczna inteligencja, polaryzacja, przemoc (literalna i symboliczna), inżynieria kulturowa, itd.
5. Nic nie zmieni faktu, że z nadejściem populistów, pandemii, inflacji, a w końcu wojny, lęki epoki wyparła epoka lęków.
6. Instytucja, która zlekceważy tę sejsmiczną zmianę paradygmatu, stanie się zbędna.
7. InLodz21 to głos instytucjonalnej powagi, która nie uchyla się od konfrontacji z niebezpiecznymi ideami. To różni ją od kulturowego mainstreamu.
8. Pogoda ducha, tak zwana „refleksja”, tradycyjna aksjologia i tradycyjna estetyka pozostaną domeną istniejących instytucji: teatrów, galerii, filharmonii, bibliotek z ich poczuciem wyższości, z ich arogancją, wyniosłością i elitarnością, z ich kijem w dupie. Miasto jako idea musi mieć również krytyczny aparat, żeby się opowiedzieć. Żeby być.
9. Weźmy tylko nowożytną historię. Co – oprócz dumy - łączy Wenecję, Nowy Jork i Łódź? Wszystkie zaczęły się od idei. Wszystkie było na to stać. Wenecja i Nowy Jork umiały się opowiedzieć, bo miały swoje niebezpieczne idee. Wenecja – renesans. Nowy Jork – hiperliberalizm. Łódź ma swoją ideę i ma prawo ją opowiedzieć. Ma również do tego narzędzia – InLodz21.
10. Kto ma opowiedzieć Łódź światu tak, żeby świat chciał słuchać? Urzędnicy? Politycy? Ci, których wynajmujemy? Ci, których wybieramy? Reklamy? Billboardy? Promo filmy? Media, nie daj boże, „społecznościowe”?
11. Wiele (w zasadzie wszystko) wskazuje na to, że odchodzi w niebyt transakcyjna część paradygmatu. Tę część zajmuje model relacyjny.
12. Wiemy już z najwyższą osiągalną pewnością, że nie ma nic „społecznościowego” w „mediach społecznościowych”. Sieć nie tworzy relacji, tworzy bańki. Nie łagodzi polaryzacji – rozszczepia wspólnoty. Z jednej strony działa jak teleskop, który na peryferiach życia społecznego wynajduje foliarzy i przybliża ich do mainstreamu. Z drugiej strony działa jak szkło powiększające, które normalne różnice światopoglądowe rozdyma do rozmiarów świętej wojny.

13. Wygnanie relacji do Sieci tylko pogłębia polaryzację. Wiarygodność Sieci oscyluje wokół zera.

14. Po zachłyśnięciu się (obłądnie, w gruncie rzeczy) możliwościami Cyfry, już wiemy, że wehikułem, którym przemieszczają się idee są ludzie. Zajęto nam ponad dekadę, żeby odkryć, że nie jesteśmy białkowym interfejsem między smartfonami.

15. Łodzi nie opowiedzą obiekty, internet, kolejna galeria czy przestrzeń performatywna. Łódź mogą opowiedzieć tylko ludzie, bo tylko oni, choć nieliczni, zachowali jeszcze wiarygodność i tylko dla nich sama czynność opowiadania ma jeszcze kulturotwórcze znaczenie.

16. Dla Łodzi najlepszymi narratorami będą liderzy międzynarodowych, rozpoznawalnych, szanowanych i prestiżowych instytucji: kuratorzy, selekcjonerzy festiwalowi, historycy sztuki, architekci, krytycy i wreszcie sami artyści. Nazywam ich profesjonalistami kultury. Inludz21 pokaże im Łódź (ideę w akcji) i pozwoli im się zachwycić, zamyślić, a nawet zatrwożyć. Nie będziemy ich instruować, masować ani ściemniać. Będziemy ich słuchać. Będziemy w relacji.

17. Zmiana z analogu na digital na każdym poziomie gospodarki i społeczeństwa jest tak dramatyczna, że relacje są potrzebne, żeby pomóc naszym umysłom uporać się ze skutkami tej Zmiany. W nieodległej przyszłości – nie w następnym stuleciu, ale w tej dekadzie – będziemy potrzebowali więcej relacji, a nie mniej, więcej humanizmu i humanistyki, a nie mniej, więcej społecznej innowacji, a nie mniej. Więcej kultury, a nie mniej.

18. Międzynarodowy obieg idei i dóbr kultury zna jedno sprawdzone i efektywne narzędzie – wizyty studyjne. Inludz21 jest w tej wizji hubem wizyt studyjnych dla profesjonalistów kultury na europejską skalę. To ich wizyty, zbudowane przez nich relacje z łodzianami i łódzkimi instytucjami oraz uczelniami, to zainicjowane przez nich w Łodzi projekty opowiedzą Łódź najlepiej, najbardziej wiarygodnie, najtaniej i najskuteczniej. City branding już nikogo nie interesuje. A opowieść, najlepiej prawdziwa, jeszcze tak.

19. Łódź ma niemal wszystko, czego potrzebuje, żeby się opowiedzieć. Potrzebuje jeszcze tylko akceleratora. Program wizyt studyjnych odpowiednio wyselekcjonowanych profesjonalistów kultury wywoła trzy bardzo pożądane skutki: zaktywizuje łódzkie instytucje, środowiska i uczelnie; błyskawicznie je umiędzynarodowi; zaowocuje rezydencjami, kolaboracjami i koprodukcjami. Wiem to na pewno, robiłem to już. Instytut Adama Mickiewicza, kustosz wymiaru kulturalnego marki „Polska” takim działaniem zawdzięcza swój niekwestionowany sukces. (Na życzenie rozwinę związek między wizytami studyjnymi a standingiem marki narodowej)

20. *Wszystko prędzej czy później sprowadzi się do szczegółu. Nic nie zostanie zapamiętane w całości* (Mariusz Szczygieł). Specjalna Strefa Detalu nie musi być ani budynkiem, ani nawet cyberprzestrzenią. Musi za to być repozytorium niebezpiecznych idei. Jeśli tego zaniecha stanie się tylko jeszcze jednym parkiem tematycznym. Zbędnym.

21. SSD wypełni się treścią dzięki Festiwalowi Niebezpiecznych Idei, dorocznemu wydarzeniu gromadzącemu myśliciel, twórców i badaczy, ale także geeków, nerdów i proroków. Festiwal programowany będzie przez uczestników wizyt studyjnych we współpracy z Radą Programową Inludz21.

22. Niebezpieczne idee? Bardzo proszę. Temat przewodni pierwszej edycji Festiwalu: nuda. Temat przewodni drugiej edycji: niepraca. I następne: historia przyszłości. Gospodarka jako kultura. Wartości – podręcznik użytkownika. Filantropia jako spiszek. Patologia zysku.

23. W odczuciu milionów ciężko pracujących ludzi, twórcy, myśliciele, badacze i prorocy to roszczeniowe nieroby, przepłacane lenie i hałaśliwe gejowskie lobby. Oto jak zamiera życie intelektualne, umiera innowacja i postęp – gdy duża część wspólnoty nie rozumie co robi jej kreatywna elita. To wielka część polskiego problemu i źródło polaryzacji. Planowe i systematyczne amplifikowanie pogardy przez państwo, czyli inżynieria kulturowa prowadząca do erozji struktur społecznych, to jedna z najbardziej niebezpiecznych idei.

24. Program *Idee w pracy* przywróci wartość, sens i szacunek dla klasy kreatywnej pracującej wiedzą, wyobraźnią i talentem. Inludz21 będzie ich implantować w środowisku pracy, tak by byli widoczni, by dało się wchodzić z nimi w interakcje i relacje. Żeby otoczenie społeczne talentu widziało, że to też jest normalna praca, taka od 9 do 17. (Szczegóły rozwinę na życzenie).

25. Łódź ma charakter, ma kręgosłup, temperament i IQ. Prawdopodobnie nie da się zwięźle opisać genius loci. Inludz21, Festiwal Niebezpiecznych Idei oraz program *Idee w pracy* mają być intelektualnym i poznawczym doświadczeniem tego manifestu.

HARMONOGRAM

ROK ZERO (2022)

- audyt strategii (wizja, misja, cele, zbiór wartości);
- wypracowanie (przy współdziałaniu Rady Programowej oraz interesariuszy) zaktualizowanego dokumentu strategicznego;
- audyt inwestycyjny (uwzględniający inflację i szalejące ceny – jak budować gdy nikt nie zna kosztów inwestycji i nikt nie zna wysokości przychodów samorządów);
- budowa zespołu pod cele zapisane w zaktualizowanej strategii i konkluzjach audytu inwestycyjnego;
- zapewnienie budżetu pod cele zapisane w zaktualizowanej strategii i konkluzjach audytu inwestycyjnego;
- kalendarz działań na ROK 1;
- stworzenie listy profesjonalistów kultury dla programu wizyt studyjnych.

ROK 1

- wodowanie programu wizyt studyjnych (pilot: ilość uczestników zależna od budżetu);
- pierwsza edycja Festiwalu Niebezpiecznych Idei;
- pilot programu *Idee w pracy*;
- finalizacja umowy z pracownią Liebeskinda;
- rozbudowa programu edukacyjnego (edukacja do kultury, gotowce dla nauczycieli, korpus wolontariuszy);
- rozbudowa listy profesjonalistów kultury dla programu wizyt studyjnych;

ROK 2

- j.w.
- plus:
- pierwsze rezydencje, kolaboracje, koprodukcje;
 - badanie standingu marki „Łódź”;
 - ewaluacja pierwszego sezonu wizyt studyjnych, pierwszego Festiwalu i pilota projektu *Idee w pracy*;
 - optymalizacja zatrudnienia;
 - skalowanie projektów (budżet, cele, koszty vs rezultaty).

ROK 3

- j.w.
- plus:
- audyt strategii;
 - audyt networku;
 - badanie opinii mieszkańców.

Paweł Potoroczyn