

MOBILNE IDEE

**DZIEDZICTWO
/ HERITAGE**

10 października 2014 / October 10, 2014
Salę Redutowe / Redutowe Rooms
Teatr Wielki - Opera Narodowa
/ Teatr Wielki - Polish National Opera

Drugie spotkanie z cyklu Mobilne idee
w ramach think tanku OperaLab
/ Second meeting within the framework
of cultural think-tank OperaLab

DZIEDZICTWO / HERITAGE

Drugi panel z cyklu Mobilne idee poświęcony jest roli dziedzictwa w budowaniu tożsamości instytucji kultury oraz komunikacji z widzem.

The second panel of the Mobile Ideas cycle discusses the role of heritage in building identities of cultural institutions and in communication with the audience.

Dość powszechnie dziedzictwo pojmowane jest jako zasób trwały, zadany niejako arbitralnie przez historię. To jednak dynamiczna, elastyczna konstrukcja, ulegająca ciągłej transformacji, która wraz z upływem czasu przybiera kształt adekwatny do potrzeb współczesności.

Dziedzictwo jako obraz przeszłości oparty na określonych wartościach określa korzenie, buduje ciągłość historyczną, nadając jednocześnie treść dla działań innowacyjnych. Stanowi obszar pozwalający instytucji kultury budować własną narrację, dzięki której możliwa staje się komunikacja z widzem. To wartość nie tylko intelektualna, ale również rynkowa, artystyczna i edukacyjna. Określenie zakresu i obszaru eksploatacji dziedzictwa stwarza instytucji możliwość definiowania tożsamości własnej marki. W procesie budowania historycznej ciągłości dziedzictwo staje się spoiwem łączącym różne wartości, określającym priorytety w odniesieniu do podejmowanych działań.

W czasach globalizacji i powszechnej mobilności dążenie do wyjątkowości postrzegane jest jako narzędzie budowania konkurencyjności. Umiejętne zarządzanie zmianą pozwala aktualizować ofertę i strukturę instytucji przy zachowaniu jej historycznej ciągłości.

Heritage is quite commonly seen as a fixed asset, somewhat arbitrarily bestowed on us by the history as a task to do. However, heritage is a dynamic, flexible construct, undergoing endless transformation. As time passes, it takes shapes relevant to the needs of the age.

Heritage, as an image of the past based on specific values, defines the roots and establishes historical continuity, while giving the essence to innovative actions. Heritage is a space where a cultural institution can build its own narration, enabling it to communicate with its audience. It constitutes not only intellectual, but also market, artistic and educational value. With the scope and area of exploiting heritage determined, an institution can define the identity of its own brand. In the process of building historical continuity, heritage is a binder of different values, determining priorities for the actions taken.

In the times of globalization and embracing mobility, the strive for being unique is viewed as a tool for building competitiveness. Skilful

change management enables an institution to keep updating its offer and structure, while preserving its historical continuity. The heritage used as a story blending different values and activities encodes and pinpoints the in

Jak opowiadać o historii i wartościach instytucji kultury?

How should we speak of the history and values of cultural institutions?

Jakie znaczenie ma dziedzictwo dla budowania marki?

What is the meaning of heritage in building a brand?

Czy dziedzictwo jest obszarem nienaruszalnym?

Is heritage an unalterable area?

Jak zarządzać dziedzictwem?

How heritage should be managed?

Czy dziedzictwo można projektować?

Can heritage be designed?

Jak opowiadać o dziedzictwie?

How to build stories around heritage?

Gdzie kierować zainteresowanie widzów i jak komunikować im swoją tożsamość, by nie odcinając się od korzeni, prowadzić nowatorskie działania?

Where should we drive the audience's interest and how to communicate our identity so that, while staying in touch with the roots, we can act with innovation?

Dziedzictwo wykorzystane jako narracja skleja różne wartości i aktywności kody i identyfikuje tożsamość w świadomości odbiorców. Pozwala nie tylko na sloganowe łączenie przeszłości z przyszłością, ale na konkretne działania edukacyjne, komunikacyjne, stymulujące rozwój instytucji poprzez synergię silnej tożsamości łączonej ze świeżością spojrzenia na aktualne potrzeby i wyzwania współczesności. Budowanie konkurencyjności na rynku kultury poprzez kreowanie wartości unikalnych, tworzących mocną markę, musi łączyć się z otwartością na innowację, która dziś w dużej mierze jest wspólna i globalna, a narzędzia do jej realizacji ogólnie dostępne. Elementem różnicującym marki jest między innymi dziedzictwo, czyli treść instytucji.

Jak każda marka, instytucja kultury jest nie tylko przestrzenią artystycznych zdarzeń. Jest szerokim konceptem intelektualnym, społecznym a także ekonomicznym. Jak każda marka posiada swoją tożsamość i wartości, które ją identyfikują. Jej odbiorcy posiadają wyobrażenia, wiedzę historyczną, empiryczną, wrażenia i wspomnienia tworzące unikalny obraz instytucji. Konstruowanie jej z elementów stałych (tradycja, historia) i zmiennych (innowacja, technologia, programy artystyczne) jest podstawą projektowania przyszłości nowoczesnych instytucji. Dziedzictwo innowacyjne, otwarte na dialog stanowi zarówno kapitał ekonomiczny, oparty o strategię unikalności, jak i punkt odniesienia dla przyszłości. Umiejętnie osadzone w świadomości widzów i strategii rozwoju pozwala budować instytucje kultury o silnej artystycznej ekspresji i mocnej tożsamości, a te na globalnym rynku budują konkurencyjność i koncentrują wokół siebie odbiorców.

Podczas rozmowy analizie poddane zostaną strategie komunikacyjne oraz artystyczny, wizerunkowy i ekonomiczny potencjał dziedzictwa. Zaproszeni do dyskusji goście reprezentują różne perspektywy naukowe i zawodowe na polu sztuki, architektury, zarządzania i socjologii. Punktem wyjścia do dyskusji będzie rozważanie o dzisiejszym znaczeniu dziedzictwa. Czy istotnie jest to fundament tożsamości silnej marki, czy też narzędzie socjotechniczne, edukacyjne i marketingowe? Istotą spotkania będzie spojrzenie na obszar dziedzictwa z wielu perspektyw i próba zdefiniowania jego potencjału oraz możliwych obszarów eksploatacji.

stitution's identity in the audience's mind. It is an opportunity not only to connect the past and the future in terms of slogans, but also to take specific educational and communication actions, as well as ones which stimulate the development of an institution through a synergy of strong identity and a fresh look on the current needs and challenges of our times. Building competitiveness in the culture market through creating unique values which make up a strong brand must be coupled with openness to innovation. Today, innovation is mostly shared by all and global, and the tools to put it in practice are accessible to the public. One of the aspects which make brands different is their heritage, or the essence of their institution.

Just like every brand, a cultural institution is more than a space for artistic events. It is a wide intellectual, social and economic concept. Just like every brand, it holds its own values and identity by which it is distinguished. The audience of a brand have their representations, historical and empirical knowledge, experience and memories which make up their unique image of an institution. Building it from both fixed components (tradition, history) and variable ones (innovation, technology, art programmes) is fundamental to design the future of modern institutions. An innovative heritage, open to dialogue, is both an economic asset based on the uniqueness strategy, and a reference point for the future. When properly ingrained in the audience's minds and development strategy, heritage can build cultural institutions with a sound artistic expression and a strong identity which, in turn, build competitiveness in the global market and gather the target audience.

What will be discussed is communication strategies as well as artistic, imagerelated and economic potential of heritage. The invited speakers represent different academic and professional perspectives in the fields of arts, architecture, management and sociology. The starting point of the discussion will be a reflection on the meaning of heritage today. Is heritage indeed a foundation for a strong brand identity or is it more of a tool of social engineering, education and marketing? The core of the meeting will be to look on the field of heritage from many perspectives and try to define its potential and possible areas of exploitation.

Mobilne idee to cykl spotkań rozwijający koncepcję think tanku dla kultury OperaLab, który przenosi projekt na płaszczyznę dyskusji i warsztatów. Podczas debat menedżerowie kultury, socjologowie, artyści, projektanci i biznesmeni będą dzielić się swoim doświadczeniem i dyskutować o przyszłości i kondycji współczesnej sztuki i miasta, w tym o możliwościach ich rozwoju poprzez innowacyjne programy artystyczne. Program Mobilnych idei realizuje badawcze założenia projektu OperaLab. Sprzyja integracji środowisk twórczych, naukowych i biznesu – w myśl koncepcji, iż siłą współczesnej kultury jest interdyscyplinarność i otwarcie na wzajemny dialog, a szerokie spojrzenie i postępowe myślenie przekładają się na efektywne działania. Inicjatywa, pomyślana jako intelektualna przestrzeń dla kultury, jest pierwszą tego typu w Polsce.

OperaLab to think tank dla kultury, którego działalność została zainaugurowana w październiku 2012 roku z inicjatywy Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, w ścisłej współpracy z BMW. Projekt jest długofalowym przedsięwzięciem, którego szereg aktywności będzie rozwijanych w perspektywie najbliższych lat. Do działań bieżących należy m.in. organizacja wystaw i paneli dyskusyjnych, budowa mobilnego pawilonu oraz prowadzenie platformy informacyjnej „Mobilne idee. Dla kultury”. Mobilneidee.tumblr.com zbiera treści na temat innowacji wprowadzanych w instytucjach kultury na świecie w obszarze komunikacji, branding czy strategii. Została stworzona jako narzędzie wspierające identyfikację nowoczesnych metod zarządzania instytucjami kultury.

Koncepcja projektu OperaLab jest silnie związana z tożsamością Teatru, jego bogatą i wielowątkową historią. Dynamiczną formę OperaLab określają zmiany zachodzące we współczesnej kulturze i sztuce. Trudno dziś analizować istotne zjawiska artystyczne poprzez wąski pryzmat konkretnych zdarzeń czy autonomicznych dyscyplin, szersza perspektywa ujmująca skomplikowaną sieć połączeń i wzajemnych inspiracji lepiej pokazuje złożony charakter współczesnej sztuki.

OperaLab jest platformą tworzoną z myślą o łączeniu eksperymentów artystycznych z formą i ideą, gdzie sztuka spotyka się z technologią. Umożliwia dialog pomiędzy różnymi wizjami współczesnego miasta budowanego poprzez sztukę oraz dyskusje o współczesnym projektowaniu jako efektywnym instrumencie transportującym idee. Ten rodzaj intelektualnej cyrkulacji wychodzi przeciw najnowszym artystycznym zjawiskom.

Mobile Ideas is a series of meetings aimed at taking the idea of OperaLab, a think tank for culture, further. In the course of discussion panels and workshops, culture managers, sociologists, artists, designers, and business representatives will share their experiences and debate the present and the future of contemporary art and city, and the possibilities of their development through innovative artistic programmes. The programme of Mobile Ideas reflects OperaLab's research objectives. It brings together the artistic community, the academia, and business in the belief that the strength of contemporary culture lies in its interdisciplinary character and openness to dialogue, while adopting a wide perspective and progressive thinking translate into effective actions. This intellectual space for culture is the first initiative of this kind in Poland.

OperaLab is a think tank for culture launched in October 2012 by the Teatr Wielki – Polish National Opera in close association with BMW. It is a long-term programme integrating different actions set to unfold over the course of upcoming years. Among the currently implemented actions are exhibitions and discussion panels, construction of a mobile pavilion, and running the information platform 'Mobile Ideas. For Culture'. Mobilneidee.tumblr.com documents innovations introduced in culture institutions around the world in the field of communication, branding, or strategy. It was set up as a tool of identifying modern methods of managing culture institutions.

OperaLab's idea is strongly linked with the Teatr Wielki's identity, and its rich and complex history. The project's dynamic formula is dictated by the changes that take place in today's culture and arts. Nowadays, it is difficult to look at significant artistic developments from the limited perspective of individual events or autonomic disciplines. A wider perspective that embraces a complicated network of connections and mutual inspirations gives a better idea of the complexity of contemporary art.

OperaLab is a platform designed to bring together artistic experiments with form and concept, and to help art and technology meet. It facilitates a dialogue between different visions of the contemporary city, which is built by art, and triggers debates about contemporary design as an effective tool of transporting ideas. This intellectual circulation corresponds with the latest developments in the world of art.

PRELEGENCI

Beata Chomałowska ur. 1976 - pisarka i dziennikarka, założycielka Stowarzyszenia Inicjatyw Społeczno-Kulturalnych Stacja Muranów. Pracowała m.in. w krakowskim „Dzienniku Polskim”, „Pulsie Biznesu”, „Rzeczpospolitej”. Obecnie współpracuje z „Tygodnikiem Powszechnym” i Muzeum Historii Żydów Polskich. Jej reportersko-historyczna książka „Stacja Muranów” otrzymała tytuł Warszawskiej Premiery Literackiej oraz została nagrodzona w Konkursie na Najlepszą Książkę Roku 2012 „Pióro Fredry”.

Manfred Grunert - urodził się w 1967 roku w Singen na południu Niemiec. Studiował historię i literaturę niemiecką w Hamburgu i Konstancji do 1997 roku, a następnie podjął pracę jako asystent na Uniwersytecie w Konstancji. W 1999 roku przeniósł się do BMW Mobile Tradition (od 2008 – BMW Group Classic), gdzie początkowo zajmował się historią korporacyjną BMW jako pracownik archiwum. W latach 2004–2006 był odpowiedzialny za zagadnienia związane z historią motoryzacji. W 2006 roku objął stanowisko rzecznika prasowego ds. historii i nauki w biurze prasowym grupy BMW. W latach 2012–2014 kierował działem odpowiedzialnym za public relations marek MINI, BMW Motorrad, BMW Group Aftersales, pełniąc jednocześnie funkcję rzecznika członków zarządu, Harald Krügera i Petera Schwarzenbauera. Od lutego 2014 Manfred Grunert jest odpowiedzialny za archiwa, kolekcje i zarządzanie klasycznymi markami w ramach BMW Group Classic.

Jerzy Hausner - urodził się w 1949 roku w Świnoujściu. Od początku kariery naukowej związany z Akademią Ekonomiczną w Krakowie. Opracował 250 publikacji naukowych, koordynował szereg projektów badawczych. Uczestniczył w 6 stypendiach naukowych. W 1994 roku został profesorem nauk ekonomicznych, a w 1998 roku mianowany profesorem zwyczajnym.

W latach 90. pełnił funkcję szefa zespołu doradców wicepremiera ds. gospodarczych, pełnomocnika rządu ds. reformy zabezpieczenia społecznego oraz członka Zespołu Doradców Ekonomicznych Prezydenta RP. W latach 2001–2005 był posłem na Sejm RP. W październiku 2001 wszedł w skład gabinetu Leszka Millera jako minister pracy i polityki społecznej. Od stycznia 2003 minister gospodarki, pracy i polityki społecznej, a od czerwca 2003 także wiceprezes Rady Ministrów. Firmował swoim nazwiskiem plan naprawy finansów publicznych (tzw. plan Hausnera). W rządzie Marka Belki (od maja 2004 do marca 2005) piastował stanowisko Wicepremiera i Ministra gospodarki i pracy. Koordynował wówczas prace nad Narodowym Planem Rozwoju na lata 2007–2013.

Adjunct Professor in Transition Economies w International Center for Business and Politics, Copenhagen Business School; Członek Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, członek Rady Polityki Pieniężnej, członek Komitetu Nauk Ekonomicznych PAN oraz Komitetu Nauk o Pracy i Polityce Społecznej PAN, członek opiniodawczo-doradczej Rady Instytutu Adama Mickiewicza.

Laureat wielu nagród, między innymi nagrody Kisiela oraz nagrody im. Władysława Grabskiego przyznawanej przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

Marek Staniszewski - Chief Strategy Officer - Havas Worldwide Warsaw. Ekspert w zakresie strategii komunikacji i branding. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w budowaniu marek i badaniu ich kondycji. Wykładowca i trener. Współtworzył formułę i program oraz jest wieloletnim wykładowcą branżowej Szkoły Strategii Marki przy SAR. Autor kilkunastu publikacji na temat komunikacji i strategii. Jest również autorem książek: „Atlas strategiczny” i „Strategiczny podstęp” oraz współautorem książki „Portret klienta”. Współzałożyciel Stowarzyszenia „Marketing 4 Business”. Założyciel i Prezes Fundacji Homo Inquietus.

Jan Sukiennik - absolwent Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej. Studiował w Pratt Institute na Brooklynie oraz ETSAM w Madrycie. W 2007 roku założył wspólnie z Zofią Strumiłło-Sukienik pracownię 137kilo/307kilo.

Współlaureat Nagrody architektonicznej tygodnika „Polityka” za projekt Służewskiego Domu Kultury (wspólnie z WWAA). Współautor nagradzanych projektów i konkursów, m.in. wystawy stałej Muzeum warszawskiej Pragi (wspólnie z Charlie Koolhaas), aranżacji Łódź Design Festival 2011, Klubu Kultury na Saskiej Kępie, wystawy „Warszawa w budowie 5”.

Jarosław Trybuś - historyk sztuki, krytyk architektury, wykładowca. Od listopada 2012 roku wicedyrektor ds. merytorycznych w Muzeum Warszawy. Autor licznych publikacji poświęconych architekturze, szczególnie warszawskiej, współzałożyciel fundacji Centrum Architektury. Laureat licznych nagród, w tym Złotego Lwa z XI Biennale Architektury w Wenecji oraz Dorocznej Nagrody Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za 2008 rok.

SPEAKERS

Beata Chomętowska born in 1976 - is a writer and journalist. She is also the founder of Station Muranów, an association that spearheads social and cultural initiatives in Warsaw's Muranów district. In the past she worked with 'Dziennik Polski', 'Puls Biznesu', and 'Rzeczpospolita'. Now she collaborates with 'Tygodnik Powszechny' and the Museum of the History of Polish Jews in Warsaw. Her book 'Stacja Muranów 'Muranów Station'', combining a reporter's and historian's approach, was named the 2012 Warsaw Literary Premiere and the Best Book of the Year 2012 by the jury of the Pióro Fredry competition.

Manfred Grunert - born in 1967 in Singen in South Germany, he studied history and the science of German literature in Hamburg and Konstanz until 1997, and was then a Scientific Assistant at Konstanz University. He moved to BMW Mobile Tradition (since 2008 designated as BMW Group Classic) in 1999 and worked initially in the BMW Group archives, with joint responsibility for matters relating to the Group's corporate history. He was in charge of the Automobile History competence from 2004 to 2006. In 2006, he took position as press spokesman for history and science in the BMW Group's Press and Public Relations department. From 2012 to 2014 he headed the Public relations department for MINI, BMW Motorrad, BMW Group Aftersales and was spokesperson of the members of the board of management, Harald Krüger and Peter Schwarzenbauer. Since February 2014 he is responsible for the archives, the collection and classic brand management within BMW Group Classic.

Jerzy Hausner was born in 1949 Świnoujście, Poland. He has been working as an academic at the Kraków University of Economics from the very start of his career. He has published 250 academic publications, coordinated a range of research projects, taken part in six fellowship programmes. In 1994 he became associate professor, and in 1998 - full professor of economics.

In the 1990s Professor Hausner headed a team of advisors to deputy prime minister for economy; acted as government representative for social security reform; and served on the panel of economic advisors to president of Poland. In 2001-2005 he was member of the lower house of Polish parliament, the Sejm. In October 2001 he became the minister of labour and social policy in Leszek Miller's cabinet. In January 2003 his portfolio was extended and Hausner became minister of economy, labour and social policy. In June 2003 he also took over the post of deputy prime minister. A plan of fiscal reform adopted by the cabinet in January 2004 was dubbed 'Hausner Plan'. When Marek Belka took over as prime minister, Hausner carried on as deputy prime minister and minister of economy and labour (May 2004-March 2005), coordinating works on the National Development Plan for 2007-2013. Adjunct professor in transition economies at the International Center for Business and Politics, Copenhagen Business School; and member of the Polish Economic Society. He serves on the Monetary Policy Council (a body of the National Bank of Poland), the Committee for Economic Sciences and the Committee for Labour and Social Policy Studies of the Polish Academy of Sciences, and the advisory council of the Adam Mickiewicz Institute.

Professor Hausner has been honoured with a range of awards, including the Kisiel Award and the Władysław Grabski Award of the Polish Confederation Lewiatan.

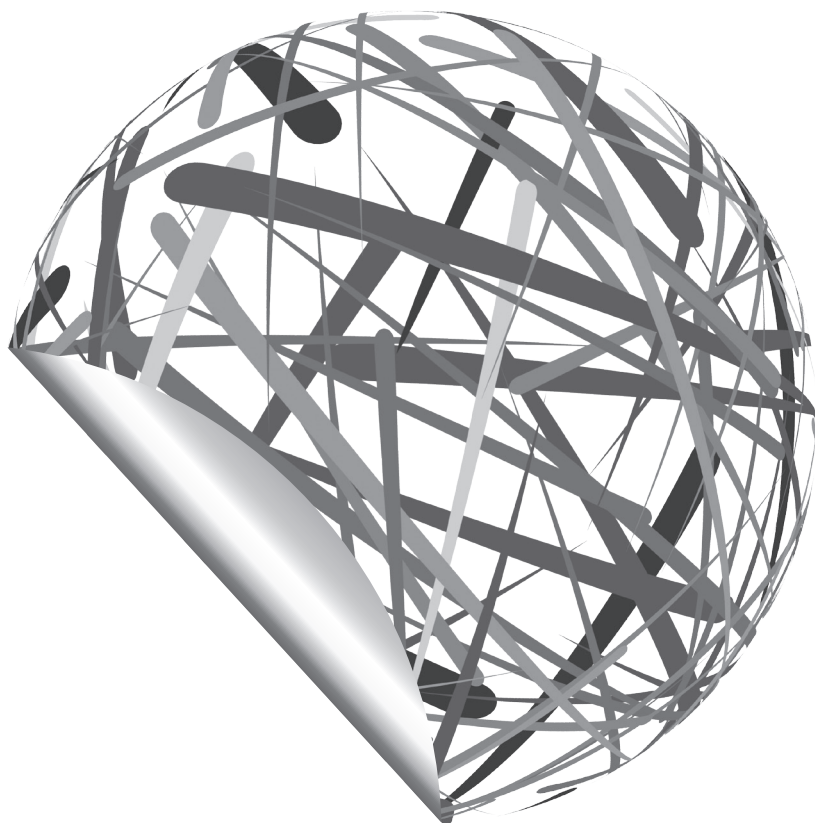
Marek Staniszewski is an expert in communication strategy and branding, and chief strategy officer at Havas Worldwide Warsaw. He has been working for more than a dozen of years in brand building and monitoring brand performance. He works as lecturer and trainer. He is the author of two books, 'Atlas strategiczny (Strategic Atlas) and 'Strategiczny podstęp (Strategic Ruse)', and co-author of 'Portret klienta (A Client's Portrait)'. He is a co-founder of the Marketing 4 Business Association, and founder and chairman of the Homo Inquietus Foundation.

Jan Sukiennik graduated in architecture from the Warsaw University of Technology. He also studied at Pratt Institute, Brooklyn, NY and ETSAM in Madrid. In 2007 he set up the architectural firm 137kilo/307kilo together with Zofia Strumiłło-Sukiennik.

Sukiennik received 'Polityka' magazine's architectural award for his design of the Służew Culture Centre in Warsaw developed together with WWAA architects. He created the award-winning exhibition design for the Museum of Praga, Warsaw (together with Charlie Koolhaas) and for the Łódź Design Festival 2011. He also designed the Culture Club in Warsaw's Saska Kępa and the exhibition 'Warsaw Under Construction 5'.

Jarosław Trybuś is an art historian, architecture critic, and lecturer. Since November 2012 he has been a deputy director of the Museum of Warsaw (Muzeum Warszawy) with general competence for the museum's operations. He has published extensively on architecture, in particular the architecture of Warsaw. He co-founded the Architecture Centre (Centrum Architektury) foundation. Jarosław Trybuś has received a range of awards, including the Golden Lion of the Venice Biennale of Architecture and the Annual Award of the Minister of Culture and National Heritage of Poland (2008).

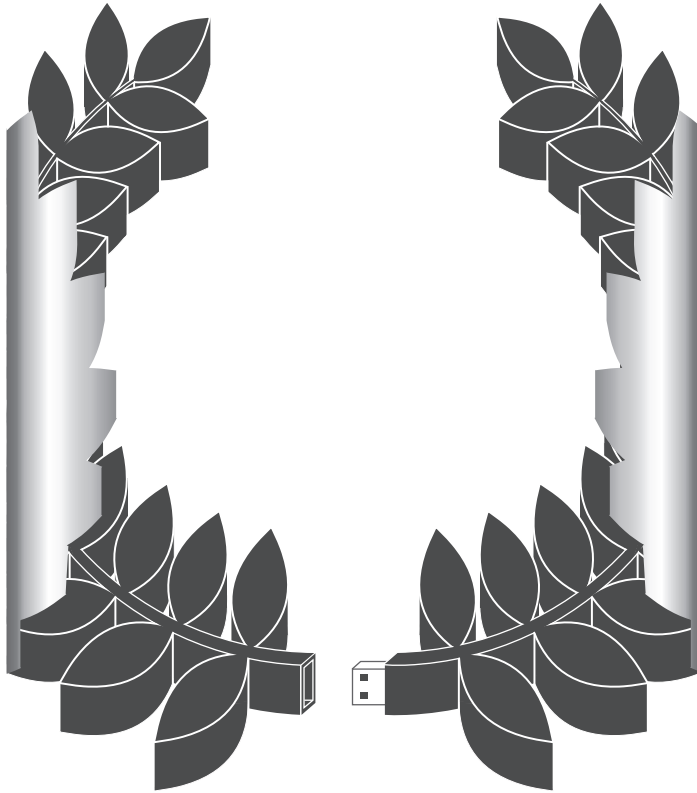
NASTĘPNE MOBILNE IDEE / NEXT MOBILE IDEAS



MOBILNE IDEE

MOBILNOŚĆ PRZYSZŁOŚCI
/ MOBILITY OF THE FUTURE

28 listopada 2014 / November 28, 2014
Malarnia / Paint shop
Teatr Wielki - Opera Narodowa
/ Teatr Wielki - Polish National Opera



Projekt Opera.Lab jest realizowany we współpracy Teatru Wielkiego - Opery Narodowej i BMW
Project is being realised in cooperation with Teatr Wielki - Polish National Opera and BMW

operalab.pl
mobileidee.tumblr.com

Patroni medialni: / Media patronage:



FUTU

THINKTANK*

MONITOR
MAGAZINE

K
MAG
MAGAZYN

MALEMEN



catering: