

Narzędziownik

→ *dla osoby
twórczej*

O świadomym
budowaniu
artystycznej
ścieżki zawodowej

Z Narzędziownika dowiesz się:

- co powinna wiedzieć i od czego zacząć osoba twórcza, która świadomie chce budować swoją artystyczną ścieżkę zawodową,
- jak podejść do kreowania swojego wizerunku,
- jak odnaleźć się w podziałach na aktywności podmiotów publicznych i prywatnych,
- na co zwrócić uwagę przy planowaniu działań wystawienniczych,
- z kim warto współpracować i w jakie aktywności mobilnościowe, edukacyjne, komercyjne się angażować,
- jak zaopiekować się swoimi prawami i funduszami.

***Narzędziownik*, który przeglądasz, jest jednym z efektów projektu „Praktyki Twórcze. Cykl szkoleń i konsultacji wraz z mentoringiem dla osób twórczych z Wrocławia i Dolnego Śląska”.**

Od końca października do połowy grudnia 2024 roku realizowaliśmy we Wrocławskim Instytucie Kultury cykl spotkań edukacyjnych (online i na żywo), dzięki którym osoby aktywne w polu sztuk wizualnych dowiadywały się więcej o świadomym kierowaniu artystyczną ścieżką zawodową. Celem cyklu spotkań, jak i tej publikacji, jest profesjonalizacja osób twórczych i zwiększanie ich kompetencji pozwalających na sprawne poruszanie się w środowisku kultury – zarówno wśród podmiotów publicznych, organizacji sektora kreatywnego, jak i jednostek prywatnych i tych działających na rynku sztuki.

Do udziału zapraszaliśmy osoby twórcze aktywne w obszarze sztuk wizualnych – malarstwa, rzeźby, szkła i ceramiki, nowych mediów, działań przestrzennych, fotografii, wideo, performansu, grafiki czy wzornictwa. Zależało nam na edukacji, inspirującej wymianie doświadczeń i czerpaniu z różnorodnych praktyk w oparciu o narzędzia do skutecznego działania w obszarze sztuki. Wiedzą i doświadczeniem podzieliło się z nami się aż 20 osób od lat aktywnych w lokalnym (ale nie tylko) środowisku sztuk wizualnych.

Jeżeli dopiero startujesz ze swoją twórczością, chcesz zmodyfikować ścieżkę rozwoju czy zmienić medium – zajrzyj do środka!

Działanie było realizowane przez Wrocławski Instytut Kultury i dofinansowane w ramach funduszy „Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności: program wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju”.

Świadome budowanie artystycznej ścieżki zawodowej

Rozpoczynając refleksję nad swoją ścieżką zawodową, warto zadać sobie kilka pytań i szczerze na nie odpowiedzieć.

Przed podjęciem nowych zobowiązań twórczych zastanów się, jaki jest twój cel i jakie kierują tobą motywacje.

Uporządkowanie dotychczas podejmowanych przez siebie działań i wskazanie przyczyn, z których one wynikały, oraz wybór głównych celów aktywności mogą bardzo mocno przyczynić się do bycia bardziej świadomym swojej drogi artystą i artystką oraz poczucia satysfakcji z podejmowanych działań wraz z przygotowaniem się na ewentualne niepowodzenia, na które możesz natrafić na swojej artystycznej ścieżce.

Obranie konkretnej ścieżki rozwoju, skupionej na konsekwentnej pracy w danym kierunku, pozwala też wnikliwie poznać dany obszar, w którym chcesz prowadzić aktywność, i zbudować wiarygodne doświadczenie, które możesz prezentować w swoim portfolio.

Czy twórczość to dla mnie:



ścieżka do niezależności i budowania własnej przestrzeni do tworzenia i/lub prezentowania siebie?

droga do osiągnięcia prestiżu i rozwijania kariery?

prowadzenie sprzedaży twórczości, by zdobywać pieniądze na życie?

hobby, które wychodzi coraz lepiej i chcę się nim dzielić z innymi?

wszystko co powyżej, albo coś jeszcze innego?

Jakie tematy mnie interesują i w jakim medium chcę z nimi pracować:

czy moje realizacje mają wspólną linię tematyczną, odwołują się do konkretnych zagadnień, które w jakiś sposób się ze sobą łączą?

czy potrafię wskazać na moje inspiracje i źródła mojej fascynacji?

czy mam ulubione medium/media, w którym pracuję, czuję się pewnie i wiem, że jestem w nim dobra/y?

Jakie środowisko pracy jest dla mnie rozwijające:

czy wolę pracować indywidualnie, czy grupowo?

czy skupiam się na tworzeniu dzieł, czy lubię też działać aktywistycznie i/lub edukacyjnie?

czy chcę działać komercyjnie i zależy mi na wejściu na rynek sztuki, czy wolę współpracować z galeriami i instytucjami publicznymi, NGO-sami, podmiotami niezależnymi?

czy dobrze działają na mnie rezydencje, udział w wystawach grupowych, interdyscyplinarne projekty, czy wolę skupić się na samodzielnej pracy w pracowni?

Świadome budowanie artystycznej ścieżki zawodowej

W tabelce wyróżniamy cztery autorsko opracowane przez Kamę Wróbel profile osób twórczych, zgodnie z którymi można wyróżnić cechy charakterystyczne funkcjonowania jako artysta czy artystka.

W profilach wskazane zostały podejmowane działania, na których opiera się aktywność w środowisku artystycznym.

Przedstawiona typologia nie wyklucza przenikania się poszczególnych profili, warto jednak zastanowić się, do którego z nich jest ci najbliższy i jakie są tego konsekwencje w twojej codziennej aktywności twórczej.

Warto po raz kolejny zadać sobie pytanie, co jest dla ciebie najważniejsze – do czego dążysz poprzez swoją twórczość. Nie ma nic złego w tym, że może zależeć ci bardziej na stałym dochodzie niż na rozpoznawalności czy budowaniu marki jako osoby twórczej. Nie każdy artysta czy artystka muszą zabiegać o bycie wystawianym/a i reprezentowanym/a.

Profile artystów i artystek

artysta/artystka **niezależny/a**

- prowadzi własną galerię, showroom, które mogą być też pracownią czy miejscem do sprzedaży sztuki,
- bierze udział w aukcjach, nastawia się na klientów indywidualnych, aktywnie działa na własną rękę,
- ważniejszy jest stały dochód i sprzedaż niż prestiż i rozpoznawalność.

artysta/artystka **reprezentowany/a**

- obecny/a w krajowym i międzynarodowym obiegu sztuki,
- aktywny/a w imprezach branżowych, takich jak przeglądy, targi, gallery weeki,
- ważna jest konsekwencja, prestiż i rozpoznawalność.

artysta/artystka **aukcyjny/a**

- obecny/a niemal wyłącznie na rynku aukcyjnym,
- jest w wewnętrznym obiegu kolekcjonerskim,
- ważniejszy jest stały dochód i sprzedaż niż prestiż i rozpoznawalność w oficjalnym artworldzie.

artysta/artystka **edukator/ka**

- skupiony/a głównie na pracy na uczelni/w instytucjach/organizacjach edukacyjnych lub przy instytucjach, realizacji warsztatów i innych działań,
- mniej aktywny/a w działaniach własnych nastawionych na powstawanie dzieł,
- ważniejsza jest praca dydaktyczna i rozpoznawalność w środowisku akademickim/edukacyjnym oraz stały dochód z etatu niż sprzedaż i budowanie własnej marki twórczej.

Świadome budowanie artystycznej ścieżki zawodowej

Doskonalenie warsztatu twórczego – poznawanie nowych technik czy eksperymentowanie z tymi, które są ci bliskie, to bardzo ważny element rozwoju jako artysty/ki, ale nie jedyny.

Przy profesjonalizacji własnej twórczości warto przyjąć się swoim kompetencjom w obszarze administracyjnym, organizacyjnym czy promocyjnym.

Kompetencje osoby twórczej,

czyli w jakich obszarach warto rozwijać wiedzę i umiejętności



Administracja i logistyka:

- prowadzenie dokumentacji:
 - umowy, faktury, zamówienia, zaświadczenia, dyplomy, nagrody,
 - opisy prac (katalog z inwentarzem, nadawanie statusów),
 - listy transportowe, ubezpieczenia,
- prowadzenie zbiorów prac:
 - dysk ze zdjęciami prac i dokumentacją wystaw.



Organizacja pracy własnej:

- znajomość narzędzi do zarządzania swoją pracą,
- zarządzanie sobą w czasie,
- zarządzanie procesami grupowymi i pracą zespołową,
- techniki antywypaleniowe i antystresowe.



Promocja:

- programy obróbki zdjęć, wideo, tekstu,
- tworzenie prezentacji,
- budowanie portfolio, press kitu,
- prowadzenie kanałów w social mediach i wizytówkowej WWW,
- budowanie bazy mailingowej, nawiązywanie relacji wśród partnerów i mediów,
- wysyłki i newslettery.



Narzędzia online, które polecamy:

Google Workspace

do gromadzenia i udostępniania swoich materiałów oraz prowadzenia dokumentacji

Canva

do szybkich projektów graficznych i obróbkę foto/wideo

Linktree

do generowania bazy linków do najważniejszych stron WWW

Bitly

do generowania skróconych adresów stron WWW

MailerLite lub MailChimp

do wysyłki i newsletterów

ChatGPT i ChatPDF

do redakcji tekstów i przeszukiwania dokumentów

DeepL

do precyzyjnych tłumaczeń

Świadome budowanie artystycznej ścieżki zawodowej

Co każdy artysta i artystka mieć powinni zebrane i aktualizowane, by w profesjonalny sposób prezentować swoją twórczość i dokonania? Wszystko to, czego zazwyczaj tworzyć i uzupełniać najbardziej nie lubią, czyli:



Stronę internetową

a powinna ona zawierać:

- informacje o osobie, czyli podstawowe dane: imię i nazwisko, numer telefonu, mail,
- portfolio online,
- przykłady prac i aktywności,
- artist statement, czyli krótki manifest twórczości z wyróżnieniem wiodących tematów,
- résumé, czyli chronologiczny życiorys artystyczny,
- linki do social mediów,
- sklep (jeśli prowadzimy działania sprzedażowe).



Social media

w zależności od typu działań i potrzeb:

- Instagram,
- Facebook,
- TikTok,
- YouTube.



Portfolio w PDF-ie

w wersji mniej i bardziej obszernej:

- wersja krótka – do 20 stron,
- estetyczne i czytelne oraz poprawne językowo,
- z opisem prac/działań oraz zdjęciami je obrazującymi,
- z résumé,
- z artist statement,
- z selekcją najważniejszych prac.



Press kit

czyli folder z twórczością zbudowany pod kątem promocyjnym, który zawiera:

- biogram w wersji krótkiej i długiej,
- zdjęcia siebie (en face, przy pracy/w akcji),
- zdjęcia prac (w bardzo dobrej jakości),
- portfolio,
- linki do stron, profili na social mediach.



Dobrze opracowana baza materiałów o sobie przydaje się, gdy ze swoją twórczością zaczynamy wychodzić na zewnątrz – wysyłamy zgłoszenia na wystawy, nabory, przeglądy czy planujemy odezwać się do konkretnej galerii, organizacji czy osoby.

Wizerunek i marka osoby twórczej

Dla większości artystów i artystek budowanie rozpoznawalności i prestiżu jest jednym z ważniejszych celów, do osiągnięcia którego niezbędnym elementem będzie stworzenie marki osobistej.



Marka osobista (*personal branding*)

to wykreowany przez daną osobę wizerunek, przez pryzmat którego postrzegają ją odbiorcy i odbiorczyni. Dobrze wykreowana marka osobista pozwala się wyróżnić – pomaga nie tylko w życiu zawodowym, ale i na polu prywatnym. Personal branding to dziś świadome zarządzanie nie tylko swoim wizerunkiem, lecz przede wszystkim narzędziami, dzięki którym ludzie dowiedzą się, że w ogóle istniejemy.



Persona

w kontekście działań marketingowych jest to fikcyjna, ale oparta na prawdziwych danych i zebranych przez siebie informacjach postać, która przedstawia idealnego odbiorcę/czynię twoich aktywności komunikacyjnych i promocyjnych.

Moje mocne strony	Moje słabe strony
Co mi sprzyja / jakie mogą pojawić się zewnętrzne szanse	Co mi nie sprzyja / jakie mogą pojawić się zewnętrzne zagrożenia

↑ W kreowaniu wizerunku jest sporo miejsca na eksperymenty i narrację o samym/samej sobie, ale bardzo ważna jest autentyczność, dlatego warto rozpocząć tworzenie strategii promocyjnej dla swojej marki od znanej i w większości lubianej – analizy SWOT samego/samej siebie!



Odbiorcy i odbiorczynie *twojej marki i wizerunku*

to osoby, do których chcesz dotrzeć z komunikatem, stać się dla nich widoczny/a i rozpoznawalny/a. Warto sobie te grupy jak najdokładniej opisać (np. poprzez stworzenie znanej z metody *design thinking* – persony) – zdefiniować ich cechy demograficzne, psychograficzne, behawioralne czy geograficzne.

Analiza odbiorców i odbiorczyń pomoże ci zdecydować:

- czy wystarczy prosta, czytelna, nasyciona w treści strona WWW – wizytówka,
- czy warto zainwestować czas i pracę w budowanie spójnego i angażującego profilu na jednej z platform social mediów.

W zależności od tego, do kogo chcesz dotrzeć – używaj najlepiej sprofilowanych pod te osoby narzędzi.

Wizerunek i marka osoby twórczej



Jakie mogą być twoje cele w social mediach?

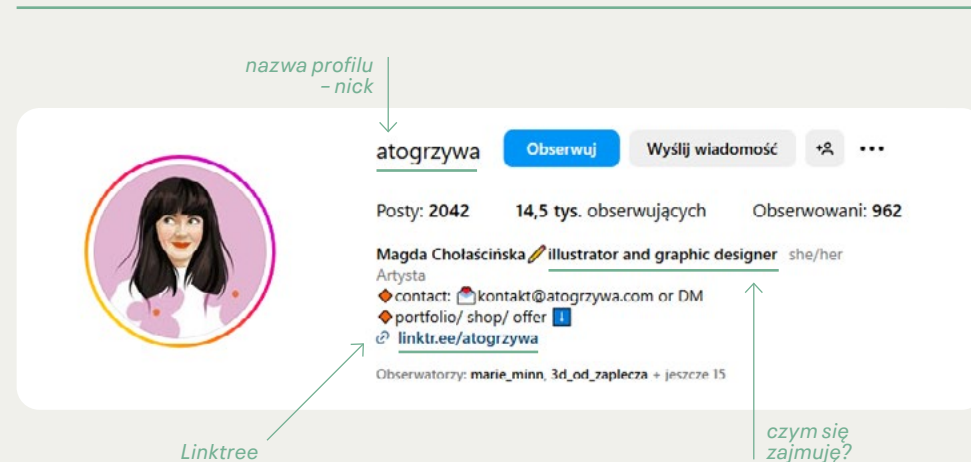
- utrwalenie w świadomości odbiorców/czyń twojego imienia i nazwiska lub pseudonimu oraz twarzy,
- prezentacja twórczości,
- docieranie z twórczością do nowych osób,
- poszukiwanie nabywców/czyń dzieł, kolekcjonerów/ek, klientów/ek do zamówień,
- archiwizacja twórczości,
- pokazanie siebie jako specjalisty/ki,
- podzielenie się wiedzą i doświadczeniem,
- inspirowanie się i dzielenie feedbackiem,
- interakcja z fanbaza,
- nawiązywanie znajomości, partnerstw, współprac,
- promowanie wydarzeń, w których bierzesz udział ty i współpracujące z tobą osoby,
- promowanie ważnych dla ciebie wartości i tematów,
- zabieranie głosu w dyskusji o sztuce, warunkach funkcjonowania osób twórczych, sprawach społecznych,
- prowadzenie konkretnego projektu w formie profilu w social mediach.

Jak możesz realizować cele poprzez profil na Instagramie?

- możesz utworzyć profil, którego nazwa to twoje imię i nazwisko lub pseudonim/nick,
- możesz w obszarze bio skrótkowo przedstawić, czym się zajmujesz: w jakim medium tworzysz i na jakie tematy,
- możesz wypozycjonować swoją stronę WWW (lub poprzez Linktree – kilka stron),
- możesz wrzucać zdjęcia prac z opisem i zbierać opinie na ich temat,
- możesz umieszczać zdjęcia z wydarzeń, w których bierzesz udział, oznaczając profile miejsc, organizacji, osób, z którymi tam byłeś/aś,
- możesz dzielić się zainteresowaniami, opiniami, życiem codziennym, licząc się z konsekwencjami otwarcia na twoje prywatne życie,
- możesz tworzyć kontent, który pozwala na większe zaangażowanie (Reels, Threads) i budowę fanbazy, z którą będziesz w stałym kontakcie,
- możesz praktykować współpracę płatną,
- możesz lepiej trafić do grup, na których szczególnie ci zależy poprzez celowaną reklamę płatną.



Posiadając stronę WWW oraz profil w social mediach, możesz zawsze dodać te adresy do stopki w mailu lub udostępnić poznanej osobie, na współpracy z którą szczególnie ci zależy. Poprzez oznaczenia innych profili budujesz siatkę potencjalnych współprac i pokazujesz odbiorcom/czyniom, w jakim środowisku jesteś.



Publiczne i prywatne podmioty w polu sztuk wizualnych

Na początek najważniejsze – sektor publiczny i prywatny różnią się od siebie pod wieloma względami. Mają inne mechanizmy działania, cele, wartości, dynamikę.



Decyzja, czy zależy ci bardziej na współpracy z podmiotami prywatnymi, czy publicznymi, może pomóc w dobraniu odpowiednich narzędzi do jej nawiązania. Ważne, że oba te sektory wzajemnie na siebie oddziałują – kolekcjonerzy/rki i galerzyści/stki bywają na wystawach w instytucjach sztuki i galeriach publicznych, a osoby pracujące w instytucjach i galeriach publicznych interesują się tym, co pojawia się na rynku komercyjnym.



aktywność w sektorze publicznym



aktywność własna



widoczność w sieci, nagrody, obecność na rezydencjach



= zainteresowanie rynku sztuki



Jakie mamy podmioty działające w sztuce w sektorze publicznym i pozarządowym?

- muzea
- centra sztuki
- galerie sztuki współczesnej, galerie miejskie, ośrodki sztuki, ośrodki rezydencyjne
- fundacje, stowarzyszenia
- centra aktywności lokalnej, młodzieżowe domy kultury

Jak one działają?

- mają sformułowaną misję i wizję, a ich cel jest niekomercyjny,
- skupiają się na aktualnych i ważnych dla społeczeństwa i środowiska tematach,
- upowszechniają i promują sztukę współczesną poprzez działalność wystawienniczą, edukacyjną, wydawniczą i dokumentacyjną,
- planują w trybie budżetów rocznych lub projektowych,
- posiadają kuratorów/ki lub zespoły kuratorskie,
- realizują wystawy z udziałem wielozadaniowych zespołów (koordynacyjnych, edukacyjnych, produkcyjnych, promocyjnych, administracyjnych),
- często o włączeniu działania w program decyduje rada programowa lub zespół kuratorski,
- organizują zarówno wystawy indywidualne, jak i grupowe – narracyjne,
- wystawom towarzyszą katalogi czy inne publikacje,
- przyjmują zgłoszenia na konkretne projekty z opisaniem problemem/tematem i propozycją projektu wystawy,
- ogłaszają nabory na: pomysły, rezydencje, koncepcje do większych projektów, dołączenie do wystaw zbiorowych, realizacje scenograficzne,
- oferują wiele wydarzeń edukacyjnych czy performatywnych, które towarzyszą wystawom, a ich celem jest interakcja z publicznością,
- wystawy są recenzowane w mediach branżowych, mają dobrą promocję w kanałach miejskich.



Jakie mamy podmioty działające w sztuce w sektorze prywatnym?

- galerie sztuki (autorskie, sprzedażowe, reprezentujące)
- antykwariaty
- domy aukcyjne
- domy twórcze, ośrodki rezydencyjne
- targi sztuki
- inicjatywy pop-upowe

Jak one działają?

- mają swój profil – estetykę, tematykę, medium, które pokazują,
- są nastawione na zysk, więc prowadzą działalność sprzedażową,
- zajmują się budowaniem marki własnej oraz wystawianych osób twórczych, które reprezentują,
- docierają do konkretnych osób, mediów, miejsc, które mogą przynieść efekt prestiżu oraz finalnie sprzedaży,
- współtworzą trendy,
- biorą udział w imprezach branżowych – targach, aukcjach,
- prowadzą działalność ogólnokrajową i międzynarodową, często współpracując z partnerskimi galeriami na świecie,
- niektóre nie przyjmują zgłoszeń,
- mają swoich agentów/ki do poszukiwań odpowiednich nazwisk,
- pobierają marżę czy prowizję od sprzedaży dzieł,
- oferują bezpośredni model współpracy przy wystawach,
- wchodzą we współpracę z zewnętrznymi kuratorami/kami.

Aukcje, antykwariaty, galerie



Rynek sztuki

to zespół relacji oraz mechanizmów, które pozwalają na zawarcie umowy sprzedaży dzieła sztuki między oferentami a potencjalnymi nabywcami.

Rynek sztuki potrzebuje

- twórców/czyń
- pośredników/czek
- odbiorców/czyń

W Polsce na rynku sztuki jako oferentów (w imieniu których działają pośrednicy/czki) możemy wyróżnić:

- domy aukcyjne
- antykwariaty
- galerie

Do sprzedaży dzieł może dochodzić poprzez:

- aukcje sztuki (angielskie, holenderskie, silent selling)
- działania agentów/ek i galerzystów/ek
- działania indywidualne



Droit de suite

to dziedziczne, niezbywalne, autorskie prawo majątkowe twórcy/czyni i ich spadkobierców do otrzymywania wynagrodzenia z tytułu dokonanych zawodowo odsprzedaży oryginalnych egzemplarzy dzieł. Do obiektów objętych tym prawem doliczana jest opłata na podstawie stawek zawartych w regulaminie sprzedaży aukcyjnej.

Produkcja i scenografia wydarzeń wystawienniczych

W zależności od typu instytucji czy galerii, z jaką współpracujesz (publiczna czy prywatna), oraz przestrzeni, jaką ona dysponuje, musisz się przygotować na inny proces myślenia, konceptualizowania, tworzenia scenografii i produkowania wystawy.

Spróbujemy wyznaczyć uniwersalne zagadnienia, z którymi możesz się spotkać, pracując nad działaniem wystawienniczym.



Pytania, na które odpowiedzi są ważne w kontekście planowania wystawy:

- z kim współpracuję? (instytucja publiczna z zespołem, podmiot prywatny z zespołem, podmiot prywatny wynajmujący przestrzeń i podwykonawców etc.),
- jaką mam przestrzeń do dyspozycji? (nowa, zabytkowa, projektowana jako galeria czy przystosowana, tymczasowa, pop-upowa etc.), czy chcę wyjść poza formalne ramy przestrzeni wystawienniczej? (plener, a może wewnątrz, które nie jest ani muzeum, ani galerią),
- co będę wystawiać? (dzieła, medium) i z kim? (sam/a czy w grupie),
- czy pokazuję prace, czy buduję narrację?
- czy scenografia ma być transparentna, czy wzmacniać przekaz i budować opowieść?
- czy zależy mi na produkcji dedykowanych elementów scenografii, czy chcę korzystać z istniejących zasobów i wykorzystywać powtórnie to, co oferuje mi przestrzeń/organizator?
- czy mam zdefiniowane, czym jest dla mnie dostępność, czy mam rozpoznane w moich pracach treści wrażliwe?



Co warto mieć na start, co powinien zawierać plan wystawy:

- opis konceptu wystawy, czyli czego ma ona dotyczyć i dlaczego,
- wykaz prac wraz z ich opisem (zdjęcia, technika, wymiary, ważne uwagi dotyczące wymogów technicznych lub bezpieczeństwa),
- specyfikację dla dodatkowych elementów, wskazówki, co jest ważne (miejsca do siedzenia, sprzęty do ekspozycji filmów i prac dźwiękowych),
- biogram i paczkę zdjęć siebie oraz prac do wykorzystania w materiałach.



Co warto ustalić z organizatorem, o co zapytać:

- z jakim zespołem pracuję (kurator/ka, producent/ka, edukator/ka, technik/czka),
- jakie mam zasoby – przestrzeni i sprzętu oraz jak mogę z nimi pracować,
- co możemy wypożyczyć, zakupić,
- jaki mam budżet (moje wynagrodzenie i finanse na produkcję prac),
- ile mamy czasu na realizację,
- z czego możemy ewentualnie zrezygnować, a co musimy zrealizować w opcji minimum.



Jak działamy, czyli komfortowy plan pracy przy wystawie:

- planujemy, przewidujemy, weryfikujemy i priorytetyzujemy,
- stworzymy harmonogram i scenariusz wystawy,
- korzystamy z zasobów, które już mamy: ścianki, systemy ekspozycyjne, oświetlenie, kubiki etc.,
- komunikujemy się i informujemy zespół o zmianach (szczególnie ważne dla osób z działów edukacji czy promocji),
- współpracujemy z innymi – instytucjami, galeriami, muzeami, ale również osobami twórczymi, które pełnią rolę podwykonawców (wzmacnianie środowiska),
- dbamy o dostępność (organizacja przestrzeni, przedprzewodniki, program towarzyszący),
- dbamy o czytelność tekstów i informacji w przestrzeni,
- dokumentujemy – montaż, proces twórczy (to dobre materiały do promocji oraz nauki na przyszłość),
- zadbamy o czas przed otwarciem – na odpoczynek, posiłek, kontakt z publicznością,
- ewaluujemy, czyli omówmy wyniki naszego działania i przebieg procesu, żeby zebrać wnioski na przyszłość.

Prawo i administracja w aktywnościach osoby twórczej

Znajomość podstawowych pojęć prawnych i koniecznych do wykonania przy prowadzeniu działalności twórczej czynności administracyjnych znacznie pomaga w zadbaniu o swój interes i bezpieczeństwo.

To ogromny obszar tematyczny, w którym konkretne przypadki, których doświadczasz, pozwalają wypracowywać praktyki na przyszłość, dlatego poniżej znajdziesz bazowe pojęcia i wskazówki, które, mamy nadzieję, pomogą ci zgłębiać temat dalej.

Utwór

to rezultat pracy człowieka o indywidualnym charakterze, będący przejawem jego działalności twórczej i przedmiotem praw autorskich

→ to bardzo szeroka definicja, która każdorazowo wymaga doprecyzowania (zazwyczaj w umowach), co jest definiowane w szczególności, w konkretnym wypadku, jako utwór.

Szczególną uwagę należy zwrócić w przypadku korzystania z cudzych utworów jako **inspiracji** (które są traktowane jako odrębne utwory) i **zapożyczeń** (opracowań, które są tworzone na bazie pierwotnego utworu i wymagają zgody na wykorzystanie od autora/ki utworu pierwotnego).

Prawa autorskie:

osobiste

niezbywalne, niedziedziczone, obejmują prawa do zachowania niezmienności treści i formy utworu oraz sprawowania nadzoru nad korzystaniem z niego i oznaczania w przypadku wykorzystywania,

majątkowe

ograniczone czasowo i zbywalne, nabywane w celu korzystania i rozporządzania utworem oraz pobierania z tego tytułu wynagrodzenia.

Określenie pól eksploatacji praw autorskich – najważniejsze pojęcia:

utrwalanie/zwielokrotnianie

wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,

obrót

oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono, w tym wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarz,

rozpowszechnianie

publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

Umowy

jako osoba twórcza możesz spotkać się z wieloma rodzajami umów, z których każda cechuje się innymi zapisami:

- **o dzieło**
– z przeniesieniem praw autorskich i bez przeniesienia praw autorskich (np. na stworzenie dzieła na wystawę),
- **zlecenie**
(np. na przeprowadzenie warsztatów czy wykładu o twojej twórczości),
- **na wypożyczenie/użyczenie**
(np. między instytucją a osobą twórczą, która wypożycza swoje dzieło na wystawę),
- **komisowa**
(np. między galerią a osobą twórczą, która określa zasady współpracy i sprzedaży dzieł oraz zabezpiecza marżę galerii),
- **depozytowa**
(np. na przechowywanie dzieł w odpowiednich warunkach i na określony czas),
- **na reprezentację/współpracę**
– na wyłączność/niewyłączność (np. na reprezentowanie przez daną galerię i budowanie marki osoby twórczej),
- **kupna/sprzedaży**
(np. konkretnego dzieła dokładnie zdefiniowanego w umowie).

Prawo i administracja w aktywnościach osoby twórczej

Najczęściej będziesz zawierać umowy o dzieło (także, jeśli prowadzisz działalność gospodarczą), które powinny zawierać minimum:

- oznaczenie stron umowy,
- określenie przedmiotu umowy,
- określenie, kto, w jakim terminie, jakiej formie i jaką drogą dostarcza materiały niezbędne do wykonania dzieła,
- wskazanie terminu wykonania dzieła w całości i poszczególnych jego części,
- określenie, w jakiej formie i jaką drogą dostarczane jest wykonane dzieło,
- określenie prawa do zgłaszania przez jedną stronę i wykonania przez drugą poprawek z oznaczeniem terminu na ich wykonanie,
- określenie wysokości wynagrodzenia oraz formy rozliczenia,
- określenie kar umownych,
- zapisy o prawach autorskich i polach ich eksploatacji,
- RODO,
- podpisy stron.

Jak obliczyć kwotę netto przy umowie o dzieło z 50% kosztów uzyskania przychodu?

$$(x - 50\%x) \times 12\% = y$$

x - przychód wysokość podatku dochodowego od osób fizycznych w pierwszym progu podatkowym y - kwota netto



Umowy z galerią prywatną

określają zasady współpracy między galerią a osobą twórczą i powinny zawierać poniższe informacje:

- kto za co odpowiada i jakie są wzajemne zobowiązania stron oraz zasady wyłączności,
- warunki i zasady zakupu dzieł wraz z wysokością marży,
- kto odpowiada za organizację wystaw, transport i ubezpieczenie prac oraz w przypadku współpracy zagranicznej, za odprawy celne i certyfikaty rezydencji podatkowej,
- kto prowadzi dokumentację prac,
- kto prowadzi działania promocyjne i informacyjne i na jakich zasadach,
- jak rozwiązywane są kwestie sporne.



Podatki:

- wszystkie zarobki związane z uprawianą twórczością podlegają podatkowi dochodowemu od osób fizycznych,
- ważne jest zakwalifikowanie swojego przychodu i deklaracja jego wysokości w rozliczeniu rocznym,
- zazwyczaj osoby twórcze uzyskują przychód z autorskich praw majątkowych, a do kosztów uzyskania przychodu z tego tytułu można stosować 50% normę podatkową.



Działalność gospodarcza:

- w przypadku prowadzenia działalności zarobkowej w sposób ciągły, zorganizowany i zarobkowy warto rozważyć założenie działalności gospodarczej,
- jako przedsiębiorcę/czynię, którzy powinni prowadzić działalność gospodarczą można traktować osobę, która np. komercjalizuje swoją sztukę, wytwarza produkty i prowadzi ich sprzedaż.

Indywidualne i kolektywne aktywności osób twórczych

Dla rozwoju swojej twórczości, poznawania innych pól i sposobów do twórczego działania, nowych technik, środowisk, grup odbiorców i odbiorczyń i tematów warto wyjść poza aktywności skupione na działaniu wystawienniczym czy wytwórczym.

Z jakich możliwości działania i rozwoju warto korzystać, będąc osobą twórczą?

- rezydencji artystycznych,
- wizyt studyjnych,
- stypendiów twórczych i/lub badawczych,
- open calli i konkursów,
- seminariów, sympozjów, plenerów,
- targów,
- show roomów.

Warto również angażować się w działalność:

- kolektywów lub grup,
- artist-run-space'ów,
- trzeciego sektora – fundacji i stowarzyszeń.

Rezydencje artystyczne

- mogą być organizowane przez instytucje, podmioty prywatne, NGO-sy czy grupy nieformalne,
- mogą być opłacane przez organizatorów (zapewnienie miejsca przebywania, dojazdu, wyżywienia, honorarium i produkcji projektu rezydencyjnego), opłacane w pewnym zakresie (np. oferować tylko miejsce przebywania i koszty dojazdu) lub bezpłatne, ale zdarza się, że to osoba rezydencyjna musi zapłacić za swój pobyt organizatorom,
- mogą mieć różnorodny charakter: wytchnieniowy, badawczy, twórczy, produkcyjny, networkingowy,
- mogą być przeprowadzane na zasadzie open calla: konieczne jest wysłanie aplikacji i uzasadnienie swojej kandydatury w odwołaniu do celu rezydencji.

→ **Res Artis** to światowa sieć skupiająca programy rezydencji artystycznych. Zrzesza ponad 400 ośrodków, organizacji i osób z całego świata.

Wizyty studyjne

- ich celem jest zazwyczaj poznanie praktyk, sprawdzenie rozwiązań, zdobycie materiałów, nawiązanie współpracy i sieciowanie, przygotowanie się do konkretnego działania,
- dobrze, jeśli posiadają konkretny program i osobę opiekującą się wizytującym/ą,
- koszty pokrywane są ze środków osoby wizytującej, ale może ona ubiegać się o wsparcie finansowe, np. na koszty podróży i pobytu.

→ **Culture Moves Europe** to program wsparcia mobilności artystów/ek i specjalistów/ek z sektora kultury.

Konkursy

- organizowane są przez instytucje, podmioty prywatne, NGO-sy,
- dają możliwość pokazania swojej twórczości w kontekście jakiegoś konkretnego tematu lub w zestawieniu z innymi osobami twórczymi aktywnymi w tej samej lub zupełnie innej technice,
- dają widoczność i prestiż,
- zazwyczaj ich częścią są nagrody – finansowe lub np. możliwość udziału w programie rozwoju kariery, szkoleniach etc.

→ [Artenda.net](https://artenda.net) to portal, na którym można wyszukiwać konkursy wraz z ich warunkami.

Stypendia

- organizowane są przez samorząd, instytucje lub podmioty prywatne,
- zakładają pokrycie kosztów konkretnego projektu (twórcze) lub działania badawczego, researchu (upowszechniające),
- czasami możliwy jest z ich środków zakup kosztów trwałych.

Targi

- organizowane są głównie przez podmioty prywatne,
- dają możliwość rozeznania się w środowisku, rynku, poznania świata kolekcjonerów/ek, mecenasów/ek, galerzystów/ek,
- mogą być skupione na prezentacji konkretnego medium, osób artystycznych lub galerii,
- celem jest sprzedaż.

Działania kolektywne i grupowe

- oparte są na samoorganizacji wokół jakiegoś celu (krótko- lub długofalowego),
- wartością jest samopomoc i wsparcie, wymiana perspektyw, poczucie bycia częścią grupy i współdzielenia sukcesów, ale i trosk,
- dają możliwość stworzenia własnego uniwersum – języka, jakim o sobie mówicie, pojęć, jakich używacie do opisu rzeczywistości, symboli i atrybutów, które was charakteryzują,
- nie muszą mieć wymiernego celu, jak np. realizacja projektu, wystawy, artywizm, mogą po prostu działać dla wsparcia.

Artist-run-space

- najczęściej niezależna i nieformalna przestrzeń pojedynczych osób twórczych lub grup twórczych,
- może łączyć funkcje galerii, pracowni, mieszkania.

Formy mieszane

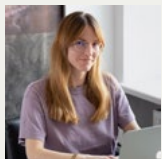
- możemy do nich zaliczyć działania związane z: edukacją, mediacją, community arts, sztuką włączającą, animacją kultury, działaniami zaangażowanymi społecznie, działaniami z publicznością, artywizmem,
- dają możliwość sprawdzenia swoich kompetencji edukacyjnych, podzielenia się wiedzą i umiejętnościami oraz bezpośredniego zetknięcia się z odbiorcami i odbiorczyniami sztuki,
- mogą być bardzo otwierające i inspirujące dla dotychczasowej praktyki twórczej.



Przegląd możliwych form aktywności nie jest oczywiście zamknięty. W ostatnich latach popularność zyskują organizowane w różnych miastach „weeki”, czyli, zazwyczaj weekendowe, wydarzenia o charakterze festiwalowym, które polegają na organizowaniu wielu działań w różnych miejscach: galeriach, artist-run-space'ach, mieszkaniach prywatnych, przestrzeniach pop-upowych aktywności wystawieniowych i performatywnych, a celem jest przekrojowa prezentacja środowiska (komercyjnego lub niezależnego) danego miasta.

Najważniejszym wnioskiem wynikającym z bogactwa form, w jakich możesz działać jako osoba twórcza, jest różnorodność i otwartość, do której nakłaniamy cię przy wyborze aktywności twórczej – czasami może ona odpowiadać momentowi, w którym znajdujesz się jako artysta/artystka i pomóc ci w wyborze dalszej ścieżki działania.

Treści *Narzędziownika* powstały na podstawie materiałów przygotowanych do webinarów przeprowadzonych przez praktyczki i praktyka działań twórczych – kuratorskich, koordynacyjnych, edukacyjnych, produkcyjnych. Wśród nich znalazły i znaleźli się:



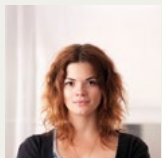
Anna Baca

koordynatorka projektów i konsultantka w obszarze zarządzania instytucjami kultury. Specjalistka ds. finansów i rachunkowości w sektorze kreatywnym, ze szczególnym uwzględnieniem sztuk wizualnych. Do tej pory związana między innymi z Wydawnictwem Ezop i galerią Raster, aktualnie pracuje w Gunia Nowik Gallery.



Agata Rodríguez-Jędrusiak

historyzka sztuki, edukatorka, kuratorka. Od 2015 roku prowadzi Fundację Rodríguez Gallery, która promuje sztukę współczesną w Polsce i za granicą. W ramach działalności Fundacji rozwija także autorski program edukacyjny skierowany zarówno do osób twórczych, jak i do szerszej publiczności.



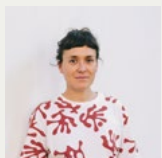
Barbara Celejowska

adwokatka od przeszło 14 lat, która specjalizuje się w obsłudze klientów z branży kreatywnej, reklamowej, e-commerce i IT. Kiedy tylko nadarzy się okazja, opowiada nienuodne historie, podczas których słuchacze i słuchaczki mogą bezboleśnie przyswoić informacje o prawie, które bezpośrednio ich dotyczą.



Katarzyna Sobczak

pracuje między Sopotem a Lizboną. Posiada tytuły magistra filozofii i magistra krytyki artystycznej. W 2019 roku ukończyła CuratorLab na Uniwersytecie Konstnack w Sztokholmie. Od 2021 roku jest główną kuratorką sztuk wizualnych i programów rezydencyjnych w Goyki 3 Art Inkubatorze w Sopocie. Współpracowała z różnymi galeriami i organizacjami artystycznymi.



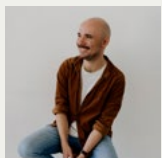
Magdalena Kreis

kuratorka, edukatorka, animatorka. Od ponad 14 lat tworzy autorskie działania w obszarze sztuki współczesnej – wystawy, warsztaty, programy i publikacje edukacyjne, których celem jest angażowanie publiczności w różnym wieku. Współtworzy niezależną galerię sztuki NOWY ZLOTY, a także wydarzenie Wrocław Off Gallery Weekend. Jest inicjatorką osiedlowego magazynu artystycznego „ZIN OŁBIN”.



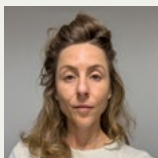
Justyna Teodorczyk

doktora, menedżerka, praktyczka i teoretyczka kultury. Od 2006 związana z Galerią Sztuki w Legnicy – od 2019 dyrektorka instytucji. Organizuje wystawy zlotnicze w ramach międzynarodowego Legnickiego Festiwalu SREBRO. Niezależna kuratorka, autorka tekstów oraz inicjatorka i współrealizatorka projektów oraz programów artystycznych, edukacyjnych i społecznych.



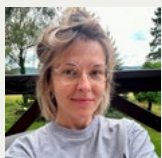
Dawid Lewandowski

ekspert ds. social mediów i marketingu kultury, z pasją do budowania autentycznych marek osobistych. Absolwent Wydziału Sztuk Pięknych UMK, poszerzył swoje wykształcenie o psychologię reklamy i komunikacji. Wiceprezes Fundacji ZW działającej na polu edukacji kulturalnej, opiekującej się m.in. Archiwum Natalii LL.



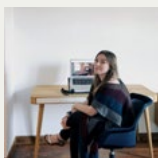
Paulina Tyro-Niezgoda

projektantka ekspozycji muzealnych z 15-letnim doświadczeniem. Traktuje wystawę nie tylko jako sposób aranżacji przestrzeni, ale również jako pełnoprawne medium artystyczne. Od 2014 roku współtworzy duet Matosek / Niezgoda, pracując z czołowymi instytucjami kultury w Polsce, takimi jak Zachęta, MSN, Muzea Narodowe w Warszawie i Poznaniu, oraz z partnerami zagranicznymi (Antwerpia, Drezno).



Agata Poleć

koordynatorka i producentka wystaw, animatorka kultury, z wykształcenia fotografka. Przez wiele lat członkini zespołu Łódź Design Festival. Zajmuje się organizacją i kreacją wydarzeń związanych z kulturą, sztuką i projektowaniem. Aktualnie związana z BWA Galerie Sztuki Współczesnej we Wrocławiu.



Kama Wróbel

kuratorka, krytyczka i autorka tekstów z obszaru sztuki. Specjalizuje się w analizie rynku sztuki i wystawiennictwie. Pomysłodawczyni projektu mentoringowego dla młodych artystów, ek.OP.YOUNG. Prowadzi kursy szkoleniowe dla artystów i artystek, wkłady na uczelniach artystycznych oraz indywidualny artist management i studio management. Autorka artystycznego news-lettera „ArtMorning”. W latach 2018–2024 dyrektorka OP ENHEIM i prezeska fundacji.

Koordynacja cyklu i redakcja *Narzędziownika*:

Anna Bieliz, Wrocławski Instytut Kultury

Korekta:

Aleksandra Zoń

Współpraca merytoryczna i konsultacje programu:

Kama Wróbel (eerie lab.)

Partner działania:

BWA Wrocław Galerie Sztuki Współczesnej

Opracowanie graficzne:

Wrocławski Instytut Kultury

Ikony wykorzystane w publikacji pochodzą ze strony thenounproject.com / proj. Maan Icons (CC BY 3.0)

Wydawca:

Wrocławski Instytut Kultury

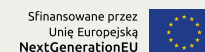
ul. Świdnicka 8B, 50-067 Wrocław

+48 71 71 27 575

www.instytutkultury.pl

Wrocław 2024

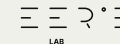
Publikacja powstała dzięki dofinansowaniu z funduszy Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności: program wspierania działalności podmiotów sektora kultury i przemysłów kreatywnych na rzecz stymulowania ich rozwoju.






Organizator:



Partnerzy:



-  PraktykiKultury
-  instytutkultury.pl/praktykikultury
-  instytutkultury.pl/praktykitworcze