

## چگونه در فروش و ارائه آثار عکاسی، پرفورمنس، اینستالیشن و ویدئوآرت موفق عمل کنیم

28 مرداد 1397

راه درازی پیشروی عکاسی و ویدئو آرت است تا جایگاه واقعی خود را بیابد و به عنوان هنر شناخته و در بازارهای هنری به فروش خوبی برسند اما علاوه بر عکاسان و هنرمندان ویدئو آرت، دشوارترین شکل فروش، مربوط به پرفورمنس و اینستالیشن آرت است. آرتیبیشن راهکارهایی را برای ارائه این آثار به شما می‌دهد:



دنیای هنر فراتر از نقاشی و مجسمه‌سازی است. سئوالات متعددی برای هنرمندانی که در حوزه هنرهای مبتنی بر تکنولوژی فعالیت می‌کنند، مطرح است. چگونه ارزش یک عکس-که می‌تواند بارها و بارها چاپ شود- را باید با نقاشی که اثری منحصر به فرد مقایسه کرد؟ هنرمندان چگونه عکس‌های خود را به فروش می‌رسانند؟ چه کسانی طرفداران این نوع هنر هستند؟ هنرمندان به این سئوالات به اشکال مختلف و گسترده‌ای پاسخ می‌دهند.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای عکاسان این است که متقاعد شوند اثری که تولید می‌کنند، توسط گالری‌ها و مجموعه‌داران دیده می‌شود. شیفرا لویاتان به‌عنوان عکاس می‌گوید: راه درازی پیشروی عکاسی است تا جایگاه واقعی خود را بیابد و به‌عنوان هنری اصیل چون سایر هنرها شناخته شود او می‌گوید در آمریکا فقط 5 سال گذشته است که در بازارهای هنری با عکاسی همان‌طوری برخورد می‌شود که با نقاشی می‌شود. بسیاری از بازدیدکنندگان عقیده دارند دستکاری دیجیتالی عکس به‌سادگی فشاردادن یک دکمه و به دست آوردن تصویر دلخواه است. شیفرا می‌گوید: فتوشاپ یک هنر زمان‌بر است که هنرمندی منظم و ماهر می‌طلبد تا جلوه‌ای حقیقتاً قابل‌توجه کسب کند.



پس یک عکاس چگونه دیگران را متوجه حضورش می‌کند؟ عکاسان موفق آثارشان را برای مسابقات می‌فرستند و از این کار به‌عنوان راهی برای تثبیت موقعیت خود استفاده می‌کنند. درحالی که ردشدن‌های غیرقابل اجتناب که گهگاه پیش می‌آیند، درهم شکننده هستند اما این فرایند نمایش آثار در مقابل مخاطبان، خود یک مهارت است. شیفرا عکاس آمریکایی در این باره می‌گوید: "استعداد فقط 10 درصد معادله است و 90 درصد باقی‌مانده کاملاً به اقبال شخص برمی‌گردد." برای کسانی که امیدوارند نقش شانس را در این فرایند کمتر کنند کارهایی هست که می‌تواند باعث شود کارشان چشم هر موزه‌داری را بگیرد و بیشتر دیده شوند. ربکا رابرتسون، موزه‌دار، نویسنده، تدوین‌گر عکاس و ویراستار مجله New York Photography Diary می‌گوید

روشی که عکاس اثر خود را به موزه‌داران یا گالری‌داران بالقوه ارائه می‌کند می‌تواند بر شانس موفقیت آن اثر بیفزاید.



وقتی به اثری نگاه می‌کنیم می‌خواهیم بدانیم چه چیزی عکاس را واداشته تا عکس را جدی بگیرد و آن را به دنیا عرضه کند؟ این عنصر مصمم بودن برای ثبت عکس، لزوماً به خاطر یک تکه کاغذ زیبا و یک رزومه پر زرق و برق نیست. بسیار مهم‌تر است که تمرکز اصلی روی کیفیت تصاویر و داستانی که به صورت بالقوه به نمایشگاه‌دار می‌گویند، باشد. اگر کار قوی باشد خودش را نشان خواهد داد و اگر نباشد، ارائه پر زرق و برق به آن کمکی نخواهد کرد. بعد از اینکه جایی را برای نمایش کارتان در نظر گرفتید، ملاحظات دیگری هم در مورد نحوه‌ای هم که باید عکس‌هایتان را نشان بدهید تا حداکثر اثرگذاری را داشته باشد، وجود دارد. برایان اودوهرتی در «درون یک مکعب سفید» در سال 1976 می‌نویسد: "عکس‌ها طوری به دیوار آویزان می‌شوند که فرضیه‌هایی را در مورد اینکه چه تاثیراتی را به وجود می‌آورند و این اصل تا امروز هم چنان برقرار است."

در حالیکه نقاشان به شکل سنتی از قاب‌های متنوع برای تاکید بر جدیت و طبیعت زیبایی‌شناختی اثر هنری ممکن است استفاده می‌کنند، این کار برای عکاسی رایج نیست. به عنوان یک قانون، قاب عکاسی ساده است یا بدون قاب است. اصول نگاه کردن به تصاویر در شرایط مختلف متفاوت است، اینکه چگونه عکس‌های گوناگون در شرایط مختلف و در سایزهای متفاوت یا فضا و موقعیت‌های گوناگون با یکدیگر همخوان می‌شوند، بسیار مهم است. وقتی گروهی از تصاویر را روی دیوار می‌چینید در واقع با گفتن قصه‌ای که به بیننده حس انسجام می‌دهید، در حال خلق یک حال و هوای کلی هستید. بیننده‌ای با هنرتان ارتباط برقرار می‌کند و مجذوب کار شما می‌شود.



آیا فرایند فروختن یک عکس متفاوت از فروختن یک نقاشی است؟ در حالیکه یک نقاشی شی‌ای کاملاً منحصر به فرد است اما یک نگاتیو یا فایل دیجیتالی می‌تواند به تعداد نامحدودی چاپ شود. عکاس چگونه تصمیم می‌گیرد تعداد کپی‌هایی را که مایل است بفروشد، به موضوعی اساسی در کل فرایند تبدیل کند؟ محدود کردن تعداد چاپ‌های عکس به کلی یک استراتژی بازاریابی است چرا که عقیده بر آن است که چاپ‌های محدود عکس باعث ارزشمندی آن می‌شود. اگر قصد شما از عکاسی، فروش اثر برای به دست آوردن حداکثر بهره از هنرتان است، باید با تجربیات قبلی خود بسنجید که با تعداد پایین و قیمت بالاتر بیشتر فروش می‌کنید یا چاپ‌های متعدد با قیمت نازل‌تر برای تمام عمرتان کافی است؟



یک عکاس می‌تواند به راحتی با فرستادن پررند[] هنری (پورت فولیو) خود این فکر را ایجاد کند که می‌توان نگاه دقیقی به کیفیت آثارش کرد و کارش را به راحتی نشان دهد، در حالی که این امر برای هنرمندانی که فیلم یا ویدئو کار می‌کنند، دشوار است. این که از یک موزه‌دار خواسته شود نگاهی به پررند[] هنری عکاسی بیندازد، یک مساله و اینکه موقعیتی ترتیب داده شود تا او به یک مجموع[] ویدئو یا فیلم کوتاه نگاه کند یک موضوع متفاوت است. زحمت توضیح دادن اینکه اثر حاضر چه مفهومی دارد؟ این امر برای عده‌ای که ممکن است کار را بخرند یا به نمایش درآورند و همچنین برای هنرمندان حوزه فیلم و ویدئو بسیار پر زحمت است زیرا اغلب باید آن را برای کسانی توضیح دهند که کل کار را ندیده‌اند.

اما پیچیدگی به همین جا ختم نمی‌شود. درحالی که نقاشان و عکاسان با آویخته شدن یا چیده شدن آثارشان سروکار دارند، هنرمندان فیلم و ویدئو باید بر سر ادوات تکنیکی که برای نمایش آثارشان به مخاطبان لازم دارند نیز مذاکره کنند. این مسائل به این برمی‌گردد که گالری چقدر فضا در اختیار دارد، پروژکتور یا پرده نمایش کجا می‌تواند نصب شود و چه قسمتی از اتاق مناسب‌تر است تا بازدیدکنندگان قبل از تماشای ویدئو در آن به سربرند. همه این موارد موقعیت‌های خاصی هستند که یک عکاس احتمالاً مجبور نیست با آن‌ها سروکار داشته باشد.



بازاریابی و فروش نیز به همین شکل برای هنرمندان حوزه ویدئو دشوارتر است. برای بسیاری در بهترین حالت، پولی که از فروش و بازتولید آثارشان به دست می‌آید، کمک هزینه‌ای برای گذران زندگی است. در اغلب موارد بهترین کار، گرفتن کمیسیون برای آثار یا کسب اقامت در موسسه‌های هنری است. گرچه این امر معمولاً به عنوان نتیجه[] اثبات خود و آثار خود است، نمایش آثار در محافل توسط آنها، از جمله گالری‌ها، موزه‌ها و سایر موسسات هنری مستقل از نظر شما خواهد بود.

دشووارترین شکل فروش، حداقل به معنای سنتی آن، مربوط به پرفورمنس یا اجرا و اینستالیشن آرت باشد. از آن‌جا که ماهیت اینستالیشن آرت و پرفورمنس باعث می‌شود جابه‌جایی آن‌ها به مکانی خصوصی دشوار باشد، بازاریابی و قابل فروش کردن این آثار کار بسیار دشواری خواهد بود.

گاهی اوقات، قطعات اثر اینستالیشن و پرفورمنس به همراه ارائه آن می‌توانند به عنوان واحد مستقلی به مجموعه‌داران فروخته شود اما هنرمندان هنر اینستالیشن و پرفورمنس مجبورند آثارشان را طوری طراحی کنند که قابل تقسیم به قطعات مختلف باشد. همان‌طور که "متیو بارنی" اجزای مختلف به‌کاررفته در سری فیلم‌های "کرسمستر" را می‌فروشد، یا ماریانا آبراموویچ که عکس‌هایی از خودش را در پرفورمنس‌ها و یا قطعاتی از هنر اینستالیشن را می‌فروشد، بسیاری از هنرمندان حوزه پرفورمنس آرت و اینستالیشن پی‌برده‌اند که یک راه برای حمایت از خودشان، داشتن رویکرد "لاکارته" (یک نوع غذا که در قطعات مختلف سرو می‌شود) برای فروش آثارشان مناسب‌ترین روش است.



می‌توان با قاطعیت گفت که با پیشرفت آثار تولید شده توسط کامپیوتر و آثاری که مخصوص اپلیکیشن‌های موبایلی طراحی شده‌اند نیز، دشواری‌ها افزون خواهد شد. گرچه، نیرو و قدرت سازگاری نسل جدید هنرمندان به آن‌ها اجازه خواهد داد تا راه‌حلهایی برای این مسائل بیندیشند.