

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ВИРТУАЛЬНОГО ИСКУССТВА (VR-ART) КАК ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Александрова Д.Д. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Николаев А.С.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Введение. Вопрос коммерциализации объектов виртуального искусства является достаточно новым и актуальным, так как даже правовая природа таких объектов на текущий момент изучена не полностью, однако их количество на рынке с каждым годом только растет. Многие крупные и уважаемые музеи мира уже имеют виртуальные инсталляции в своих коллекциях, маркетинговые агентства используют их в промокампаниях различных продуктов. Но при этом пути монетизации виртуального искусства для обычного художника остаются весьма туманными, особенно в российских реалиях. Для того, чтобы немного прояснить возможности коммерциализации VR-объектов в России в этой статье будет рассмотрен опыт Студии «Шоу консалтинг».

Основная часть. Известные VR-художники могут пользоваться несколькими основными вариантами: продавать свои произведения в частные коллекции, продавать их в виде NFT, создавать по договору авторского заказа для бизнеса или передавать на выставки в галереи. Во всех случаях инструментами будут выступать либо договор об отчуждении исключительного права, либо лицензия. Так как VR-объекты наиболее точно можно классифицировать как мультимедийный продукт согласно статье 1240 ГК РФ, где косвенно можно проследить аналогию в их регулировании с регулированием аудиовизуального произведения, то можно сказать, что для такого художника не стоит вопроса о том, что именно он является правообладателем на мультимедийный продукт, так как сам является как автором отдельных частей, так и организатором.

В случае же художников без сильного личного бренда или же художников, работающих не в одиночку, такие способы коммерциализации иногда бывают неприбыльны или же сложны. В такой ситуации наиболее рациональным решением является присоединение к команде художников и вхождение в штат определенной компании, которая будет заниматься продвижением их работ на рынке, сможет обеспечить заказы и условия для работы. Примером такой компании в России выступает Студия «Шоу консалтинг», показывающая успешный пример коммерциализации виртуального искусства, создаваемого объединенными силами нескольких художников.

Если мы обратимся к их сайту, то увидим, что на текущий момент в штате находится более 20 отдельных художников. Но как же сама компания продвигает свои виртуальные произведения на рынке? Опять же из информации на сайте можно отследить основные пути монетизации, к ним относятся:

- Оформление выставок по заказу музеев
- Создание виртуальных театральных объектов
- Трехмерная виртуализация интерьеров исторических сценических пространств
- Создание цифровых декораций
- Виртуальное оформление мероприятий
- Проектирование сценических комплексов
- Обучение желающих созданию виртуальных произведений

Можно отметить, что не смотря на наличие общей тенденции направления работы компании, спектр предоставляемых услуг все же является достаточно обширным, что позволяет охватить большее число потенциальных заказчиков и обеспечить относительно стабильный денежный поток. Также компания самостоятельно занимается вопросами прав на интеллектуальную собственность, выступая организатором, в результате чего, авторы автоматически передают ей исключительные права на свои элементы в составе сложного объекта.

Выводы. В работе были рассмотрены основные пути коммерциализации для художников работающих самостоятельно и альтернативный вариант для художников с неразвитым личным брендом и навыками продвижения на примере Студии «Шоу консалтинг». В качестве вывода можно отметить, что работа в подобных компаниях имеет ряд ощутимых плюсов: стабильный доход, отсутствие необходимости глубокого понимания законодательства в сфере интеллектуальной собственности, отсутствие необходимости самостоятельного обеспечения себя необходимой для работы современной технической базой. Однако можно отметить также минусы, способные оттолкнуть многих творцов от этого пути – отсутствие полной свободы творчества, ограниченность индивидуального роста в сфере искусства и невозможность использования созданных в процессе работы частей объектов в собственных произведениях.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собр. законодательства РФ. 2006. № 52 (Часть 1). Ст. 5496.
2. Котенко Е. С. Авторские права на мультимедийный продукт -М.: Московский государственный юридический университет О. Е. Кутафина. 2015. с. 128.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://showconsulting.ru/school/o-shkole/> (дата обращения: 18.02.2023).