Miłosz Horodyski
email: mhorodyski@wsb-nlu.edu.pl
ORCID: 0009-0005-4659-6422
Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University

Rola sztuki w kreowaniu tożsamości marki w przestrzeni cyfrowej: modele współpracy, strategie i wyzwania

The Role of Art in Creating Brand Identity in Digital Space: Collaboration Models, Strategies, and Challenges

DOI: 10.66935/978-83-65926-17-3.05

© 2025 Miłosz Horodyski
Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).
Treść licencji dostępna jest pod adresem: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl

Cytuj jako: Horodyski, M. (2025). Rola sztuki w kreowaniu tożsamości marki w przestrzeni cyfrowej: modele współpracy, strategie i wyzwania. W: J. Lizak, M. W. Sidor (red.), *Nowe wyzwania w naukach społecznych i technicznych: podejście interdyscyplinarne* (T. 2). (s. 83-97). Wydawnictwo WSB-NLU.

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza sposobów uczestnictwa sztuki i dziedzictwa kulturowego w budowaniu oraz legitymizowaniu tożsamości marki w przestrzeni cyfrowej i hybrydowej. Na potrzeby badania przyjęto model analityczny, który ujmuje tożsamość marki jako układ czterech wymiarów: autentyczności, kapitału symbolicznego, zaufania proceduralnego i relacyjności wspólnotowej. Model ma charakter operacyjny: łączy perspektywę zarządczą z perspektywą odbiorczą i pozwala porównywać przypadki nie tylko pod względem estetyki, lecz także pod względem przejrzystości procesów, zasad uczestnictwa i troski o kontekst kulturowy. Artykuł opiera się na strategii wielokrotnego studium przypadku, analizie multimodalnej i triangulacji publicznie dostępnych źródeł. Główne studia przypadku obejmują: wirtualną rekonstrukcję i ludyczną reinterpretację kina „Kijów" w Fortnite, platformę Nike. SWOOSH oraz partnerstwo Suzuki x Warsaw Gallery Weekend; materiał uzupełniający stanowią Gucci Town na Roblox oraz spór MetaBirkins–Hermès. Analiza pokazuje, że skuteczność art brandingu zależy nie tyle od samej atrakcyjności wizualnej, ile od warunków infrastrukturalnych i kuratorskich, w których dochodzi do transferu znaczeń. Na tej podstawie wyodrębniono trzy modele relacji marka-sztuka: wymiany, współtworzenia i zawłaszczenia. Najtrwalsze efekty reputacyjne przynoszą model wymiany oraz takie współtworzenie, które zapewnia realną sprawczość uczestników, czytelne zasady autorstwa i względną trwałość dostępu. Największe ryzyko dotyczy projektów opartych na instrumentalnym użyciu sztuki

lub dziedzictwa bez adekwatnej dokumentacji, zgody albo ochrony kontekstu. W dobie generatywnej AI i niestabilnych platform Web3 autentyczność marki staje się więc coraz bardziej kategorią proceduralną, a nie wyłącznie estetyczną.

Abstract: The aim of this article is to analyse the ways in which art and cultural heritage contribute to the construction and legitimisation of brand identity in digital and hybrid spaces. For the purposes of this study, an analytical model has been adopted which conceptualises brand identity as a system comprising four dimensions: authenticity, symbolic capital, procedural trust and community relations. The model is operational in nature: it combines a managerial perspective with a user perspective and allows cases to be compared not only in terms of aesthetics, but also in terms of the transparency of processes, rules of participation and consideration of the cultural context. The article is based on a multiple case study approach, multimodal analysis and the triangulation of publicly available sources. The main case studies include: the virtual reconstruction and playful reinterpretation of the 'Kyiv' cinema in Fortnite, the Nike.SWOOSH platform and the Suzuki x Warsaw Gallery Weekend partnership; supplementary material includes Gucci Town on Roblox and the MetaBirkins–Hermès dispute. The analysis shows that the effectiveness of art branding depends not so much on visual appeal alone as on the infrastructural and curatorial conditions in which the transfer of meaning takes place. On this basis, three models of brand-art relationships have been identified: exchange, co-creation and appropriation. The most lasting reputational effects are brought about by the exchange model and by forms of co-creation that ensure genuine agency for participants, clear rules of authorship and relatively sustained access. The greatest risk concerns projects based on the instrumental use of art or heritage without adequate documentation, consent or protection of the context. In the era of generative AI and unstable Web3 platforms, brand authenticity is therefore increasingly becoming a procedural category, rather than a purely aesthetic one.

Słowa kluczowe: art branding, autentyzm zdigitalizowany, dziedzictwo cyfrowe, tożsamość marki, gry wideo, metawersum, Web3, AI ethics

Keywords: art branding, digitized authenticity, digital heritage, brand identity, video games, metaverse, Web3, AI ethics

Wprowadzenie

Współczesna komunikacja marek odbywa się w warunkach radykalnej nadpodaży treści, algorytmicznego filtrowania i rywalizacji o ograniczony zasób uwagi. Herbert Simon zauważył już na początku lat siedemdziesiątych, że obfitość informacji wytwarza niedobór uwagi; w gospodarce platformowej diagnoza ta nabrała nowego znaczenia, ponieważ dystrybucja widzialności jest dziś pochodną infrastruktury cyfrowej, logiki interfejsów i algorytmicznych rekomendacji (Simon, 1971; van Dijck i in., 2018). Marki nie konkurują zatem wyłącznie o jednorazowe kliknięcie czy odsłonę, lecz o interpretowalność, zapamiętywalność i kulturową legitymizację przekazu.

W tym otoczeniu strategie oparte wyłącznie na informacyjnej perswazji tracą skuteczność. Rosną natomiast znaczenia: doświadczenia, narracji i kodów symbolicznych,

które pozwalają odbiorcom szybko rozpoznać sens komunikatu i ulokować markę w szerszym porządku wartości. Tę zmianę dobrze opisują zarówno gospodarka doświadczeń Pine'a i Gilmore'a (1999), jak i nowsze ujęcia marketingu partycypacyjnego, w których odbiorca funkcjonuje jako współuczestnik, a nie wyłącznie adresat komunikacji (Kotler i in., 2017). W takim kontekście sztuka staje się zasobem strategicznym: może wzmacniać rozpoznawalność, uszlachetniać przekaz, dostarczać marce języka autentyczności, a zarazem dystansować ją od nadmiernie transakcyjnej komunikacji.

Jednocześnie obecność sztuki w przestrzeni cyfrowej nie gwarantuje jeszcze pozytywnego efektu. Ten sam gest estetyczny może zostać odczytany jako wiarygodna współpraca, subtelny mecenat albo instrumentalna dekoracja. Jeszcze wyraźniej widać to tam, gdzie stawką nie jest tylko aura sztuki współczesnej, lecz także dziedzictwo kulturowe. Wirtualizacja obiektu architektonicznego, cyfrowy collectible w ekosystemie Web3 czy immersyjna przestrzeń marki w grze nie są jedynie nośnikami wizerunku; są jednocześnie interfejsami, regułami uczestnictwa, procedurami własności i formami zarządzania widzialnością. Dlatego główny problem badawczy niniejszego tekstu brzmi nie tyle: czy sztuka wzmacnia markę, ile raczej: na jakich warunkach infrastrukturalnych, prawnych i kuratorskich sztuka może wzmacniać tożsamość marki bez popadania w artwashing, trywializację lub zawłaszczenie?

Na użytek artykułu pojęcie marki rozumie się szeroko: obejmuje ono zarówno marki komercyjne, jak i marki instytucji kultury, projektów kreatywnych oraz marek miejsc funkcjonujących w obiegu cyfrowym. Nie utożsamia się przy tym tożsamości marki ani z klasycznym pryzmatem Kapferera, ani z jedną skalą autentyczności konsumenckiej. Traktuje się ją jako model analityczny, inspirowany pryzmatem tożsamości marki (Kapferer, 2012) oraz badaniami nad autentycznością marki (Napoli i in., 2014; Morhart i in., 2015). Model ten obejmuje cztery wymiary: (1) autentyczność, rozumianą jako postrzegana spójność wartości, pochodzenia i intencji; (2) kapitał symboliczny, czyli transfer prestiżu i kulturowego statusu; (3) zaufanie proceduralne, odnoszące się do przejrzystości procesu, reguł autorstwa i wiarygodności dokumentacji oraz (4) relacyjność wspólnotową, rozumianą jako poczucie uczestnictwa, współobecności i współsprawstwa. Tak ujęta tożsamość marki jest w tym artykule kategorią pomostową między projektowaniem marki a jej społecznym odbiorem.

Sztuka jako mechanizm redukcji niepewności poznawczej i budowania fluencji przetwarzania

W warunkach wysokiej zmienności bodźców wizualnych i informacyjnego przeciążenia sztuka może pełnić funkcję poznawczej kotwicy. Nie chodzi tu jedynie o „upiększenie" komunikatu, lecz o uporządkowanie percepcji za pomocą kodów kulturowych, które sygnalizują intencjonalność, kompetencję i wyższy porządek znaczeń. Badania nad processing fluency pokazują, że bodźce łatwiejsze do przetwarzania – spójne formalnie, czytelne i osadzone w znanych wzorcach – częściej wywołują pozytywne oceny afektywne

(Reber i in., 2004). W komunikacji marki sztuka może pełnić właśnie taką rolę: skracać drogę między zauważeniem przekazu a uznaniem go za wartego uwagi.

Znaczenie tego mechanizmu rośnie w środowisku cyfrowym, gdzie odbiorca bardzo często nie analizuje przekazu torem centralnym, lecz polega na heurystykach i wskazówkach peryferyjnych. Elaboration Likelihood Model Petty'ego i Cacioppo (1986) pomaga wyjaśnić, dlaczego starannie zakodowana estetyka bywa tak skuteczna: w sytuacji niskiej motywacji lub ograniczonych zasobów poznawczych użytkownik nie tyle „czyta" markę, ile rozpoznaje jej prawdopodobny status, wiarygodność i intencję. W tym sensie sztuka może redukować niepewność poznawczą, dostarczając odbiorcy skrótu interpretacyjnego: „to jest marka, która wie, co robi, zna kontekst i operuje kodami wyższego rzędu".

Nie oznacza to jednak, że każda stylizacja artystyczna automatycznie wytwarza zaufanie. Fluencja przetwarzania działa najlepiej tam, gdzie forma pozostaje powiązana z sensem. Jeżeli sztuka zostaje użyta jako przypadkowy ozdobnik, oderwany od produktu, platformy lub świata wartości marki, użytkownik może odczuć dysonans zamiast płynności. Wówczas efekt estetyczny przestaje stabilizować przekaz, a zaczyna ujawniać jego sztuczność.

Efekt art infusion w środowisku cyfrowym – mechanizmy transferu znaczeń

Klasycznym punktem odniesienia dla relacji między sztuką a marketingiem pozostaje koncepcja art infusion Hagtvedta i Patrick (2008). Autorzy pokazali, że obecność sztuki wizualnej może pozytywnie wpływać na ocenę produktu poprzez transfer skojarzeń związanych z luksusem, wyjątkowością i kreatywnością. Późniejsze badania rozwijały tę intuicję, wskazując, że efekt nie sprowadza się wyłącznie do prestiżu, lecz zależy także od dopasowania między kontekstem artystycznym a kategorią produktu, od zainteresowania sztuką po stronie odbiorcy oraz od sposobu scenografii i ekspozycji (Baumgarth, 2018; Hüttl-Maack, 2018; Logkizidou i in., 2019).

W środowisku cyfrowym art infusion nie działa już tylko na poziomie obrazu reklamowego. Może być wpisany w samą architekturę doświadczenia: w wirtualną galerię, układ interfejsu, muzealny sposób eksponowania obiektów, scenariusz przejścia przez platformę czy mechanikę kolekcjonowania. Marka nie „dokleja" wtedy sztuki do komunikatu, lecz organizuje doświadczenie w taki sposób, aby użytkownik spotykał estetykę jako część świata marki. W efekcie transfer znaczeń przebiega nie tylko z dzieła na produkt, ale także z przestrzeni, sposobu ekspozycji i reguł uczestnictwa na ocenę samej marki.

Warto jednak zachować ostrożność wobec zbyt łatwego utożsamiania art infusion z legitymizacją. To, że sztuka wzmacnia percepcję jakości lub prestiżu, nie znaczy jeszcze, że wzmacnia autentyczność. W przestrzeni cyfrowej efekt ten zostaje bowiem przefiltrowany przez platformę: kto kontroluje zasady dostępu, kto definiuje autorstwo czy obiekt jest przenoszalny, czy tylko czasowo użyczony, czy marka ujawnia proces, czy jedynie eksponuje rezultat. O ile klasyczny art infusion dotyczył przede wszystkim pozytywnej

ewaluacji produktu, o tyle w środowiskach platformowych trzeba go poszerzyć o wymiar proceduralny i infrastrukturalny.

Utrata aury a autentyzm zdigitalizowany – wyzwania ontologiczne i etyczne

Pytanie o rolę sztuki w przestrzeni cyfrowej nieuchronnie prowadzi do problemu autentyczności. Refleksja Waltera Benjamina nad utratą „aury" w epoce technicznej reprodukowalności pozostaje tu punktem wyjścia, ale nie daje jeszcze odpowiedzi na pytanie, jak oceniać obiekty funkcjonujące wyłącznie jako reprezentacje cyfrowe (Benjamin, 2008). W grze video, metawersum czy na platformie Web3 odbiorca nie obcuje z materialnym oryginałem, lecz z jego modelem, interfejsem lub interpretacją. Stawką nie jest więc proste przeciwstawienie „oryginału" i „kopii", lecz wiarygodność całego procesu przekładu.

W polskiej refleksji nad dziedzictwem cyfrowym dobrze ujmuje to kategoria „autentyzmu zdigitalizowanego" Zapłaty (2016), która przenosi akcent z materialnej substancji na transparentność procedury, jakość danych źródłowych i zakres ujawnionej interpretacji. Podobny kierunek wyznaczają The London Charter (2009) oraz koncepcja paradata rozwijana przez Bentkowską-Kafel, Denarda i Bakera (2012): cyfrowa wizualizacja dziedzictwa powinna być nie tylko sugestywna wizualnie, lecz także rozliczalna poznawczo. Pietroni i Ferdani (2021) pokazują, że wirtualna rekonstrukcja i wirtualna restauracja wymagają jawnego oznaczania poziomu pewności oraz rozróżnienia między elementami źródłowo potwierdzonymi, hipotetycznymi i fikcyjnymi. Z kolei Buragohain i współautorzy (2024) wskazują, że metawersalne formy cyfryzacji dziedzictwa przynoszą realne korzyści popularyzacyjne i edukacyjne, ale jednocześnie wzmacniają napięcie między historyczną wiernością, atrakcyjnością doświadczenia i presją komercjalizacji.

Dla analizy marki oznacza to rzecz zasadniczą: wykorzystanie sztuki lub dziedzictwa kulturowego w środowisku cyfrowym wzmacnia nie tylko kapitał symboliczny, lecz także odpowiedzialność proceduralną. Im silniej marka odwołuje się do autentyczności kulturowej, tym bardziej jej wiarygodność zależy od ujawnienia źródeł, zaznaczenia granic interpretacji i zachowania kontekstu. W przestrzeni cyfrowej autentyczność nie jest więc cechą samego obrazu, lecz relacją między reprezentacją, dokumentacją i instytucjonalną uczciwością procesu.

Metoda badawcza

Badanie ma charakter interpretatywny i wykorzystuje strategię wielokrotnego studium przypadku (Yin, 2018). Wybór tej strategii wynika z natury analizowanych obiektów: są to złożone artefakty kulturowe, w których znaczenie powstaje na styku obrazu, interfejsu, komunikacji promocyjnej, reguł platformy i praktyk uczestnictwa. Artykuł nie rości sobie pretensji do pomiaru efektów sprzedażowych ani do statystycznej generalizacji. Celem jest rekonstrukcja modeli relacji marka-sztuka oraz wskazanie warunków, w których relacja ta wzmacnia lub osłabia cztery przyjęte wymiary tożsamości marki.

Materiał badawczy i procedura doboru

Dobór próby miał charakter celowy. Przyjęto cztery kryteria selekcji: (1) różnorodność modeli relacji marka-sztuka, (2) wysoka widzialność cyfrowa przypadku, (3) możliwość triangulacji źródeł oraz (4) sektorowa odmienność badanych przykładów. Do głównego korpusu badania włączono trzy przypadki: (a) wirtualną rekonstrukcję i ludyczną reinterpretację kina „Kijów" w Fortnite, (b) platformę Nike.SWOOSH oraz (c) partnerstwo Suzuki x Warsaw Gallery Weekend. Dodatkowo, w funkcji porównawczej, wykorzystano dwa przypadki uzupełniające: Gucci Town na Roblox oraz spór MetaBirkins–Hermès.

Materiał źródłowy obejmował oficjalne komunikaty marek i platform, opisy środowisk cyfrowych, wpisy redakcyjne i prasowe, materiały instytucji kultury, a w przypadku MetaBirkins również dokumenty sądowe. Zakres główny badania obejmuje lata 2021-2024, z materiałami uzupełniającymi do marca 2026, tam, gdzie późniejsze źródła pomagały uchwycić trwałość lub kruchość badanych rozwiązań.

Jednostki analizy, procedura kodowania i triangulacja

Jednostkami analizy były: interfejs i architektura środowiska cyfrowego, cyfrowy obiekt lub asset, framing promocyjny, sposoby ujawniania autorstwa, mechanizmy uczestnictwa oraz ślady dokumentacji autentyczności. Każdy przypadek analizowano w trzech rundach kodowania: opisowej (co i jak jest prezentowane), relacyjnej (jacy aktorzy i zależności organizują doświadczenie) oraz interpretacyjnej (jak dany układ wpływa na cztery wymiary tożsamości marki). Dodatkowo stosowano triangulację źródeł: źródła oficjalne traktowano jako podstawę do ustalenia deklarowanych celów i funkcji platform, natomiast źródła medialne, branżowe i prawne wykorzystywano do weryfikacji, kontekstualizacji i krytycznej korekty przekazu promocyjnego.

Istotnym ograniczeniem badania jest brak etnograficznej obserwacji użytkowników i brak wywiadów z twórcami analizowanych projektów. Wnioski dotyczą zatem przede wszystkim modeli projektowania znaczeń, legitymizacji i uczestnictwa, a nie bezpośrednio zmierzonych efektów po stronie odbiorców. Ograniczenie to nie unieważnia jednak analizy, ponieważ w artykule przedmiotem badania jest przede wszystkim publicznie dostępna forma kulturowa i komunikacyjna badanych projektów.

Wyniki – szczegółowa analiza przypadków

Studium przypadku 1: kino „Kijów" w Fortnite – między rekonstrukcją a ludyczną reinterpretacją dziedzictwa

Kino „Kijów" w Krakowie jest obiektem o wyraźnym statusie kulturowym i architektonicznym: budowę rozpoczęto w 1962 roku, a kino działa od 6 listopada 1967 roku; projekt budynku jest autorstwa Witolda Cęckiewicza i należy do najbardziej rozpoznawalnych realizacji modernizmu w Krakowie (Zabytek.pl, b.d.; Prus, 2023). Znaczenie

tego obiektu wykracza poza funkcję użytkową: jest to zarówno miejsce pamięci miejskiej, jak i nośnik marki miejsca. Dlatego jego przeniesienie do środowiska gry wideo nie jest zwykłą translacją architektoniczną, lecz operacją na kapitale kulturowym.

Przekazy towarzyszące projektowi Veles Productions wskazują, że punktem wyjścia była możliwie wierna wirtualna rekonstrukcja budynku z 1967 roku przygotowana przez Instytut Sztuk Progresywnych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, a dopiero później obiekt został przetworzony na potrzeby doświadczenia gamingowego (Prus, 2023). Oficjalny opis wyspy Fortnite „Epic Troubles in Kyiv Cinema" akcentuje przygodę, walkę, wyścigi i „gateway to other worlds", a więc logikę eksploracji i grywalności, a nie rygor konserwatorski (Veles Productions, b.d.). Ta dwoistość jest kluczowa: projekt nie jest czystą rekonstrukcją, lecz rekonstrukcją wejściową podporządkowaną następnie ludycznej reinterpretacji.

Z perspektywy przyjętego modelu analitycznego przypadek ten wzmacnia przede wszystkim relacyjność wspólnotową i kapitał symboliczny. Relacyjność rośnie, ponieważ dziedzictwo architektoniczne zostaje wprowadzone do środowiska, w którym użytkownik nie tylko ogląda, ale porusza się, eksploruje, rywalizuje i współprzebywa z innymi. Kapitał symboliczny wzmacnia się dzięki samemu skojarzeniu projektu z modernistycznym obiektem o silnej rozpoznawalności lokalnej. Zarazem jednak autentyczność i zaufanie proceduralne zależą tu od stopnia ujawnienia źródeł, zakresu swobody interpretacyjnej i relacji między warstwą dokumentacyjną a rozrywkową. Im silniej warstwa gry przesłania warstwę odniesienia, tym bardziej projekt zbliża się do logiki zawłaszczenia dziedzictwa przez platformową ekonomię uwagi.

Dlatego przypadek kina „Kijów" należy uznać za model graniczny. Jego siłą jest popularyzacja i odmłodzenie kontaktu z dziedzictwem; jego słabością – możliwość redukcji historycznego obiektu do efektownej scenografii. To nie przekreśla projektu, ale pokazuje, że w cyfrowym obiegu dziedzictwa samo odwołanie do „autentycznego" miejsca nie wystarcza. Konieczne są paradata, czyli ujawnienie materiałów źródłowych, decyzji rekonstrukcyjnych i granic fikcji.

Studium przypadku 2: Nike .SWOOSH – współtworzenie, kontrolowana rzadkość i nietrwałość infrastruktury Web3

Nike uruchomiło .SWOOSH w 2022 roku jako „web3-enabled platform" oraz „home for Nike virtual creations", oparty na technologii blockchain i pomyślany jako bezpieczna, zaufana przestrzeń do uczenia się, kolekcjonowania i późniejszego współtworzenia cyfrowych obiektów (Nike, 2022). Już w komunikacie startowym kluczowe były trzy obietnice: inkluzywność, współudział społeczności i możliwość czerpania korzyści z przyszłych form współtworzenia. Oznacza to, że .SWOOSH od początku było projektowane nie tylko jako kanał dystrybucji cyfrowych dóbr, lecz także jako narzędzie organizowania wspólnoty marki w logice platformowej.

Pierwsza kolekcja OF1, uruchomiona w 2023 roku, została przez Nike opisana jako współkuratorowana przez społeczność i sprzedawana w dwóch cyfrowych

„boxach" po 19,82 USD każdy (Nike, 2023). Kluczowe dla analizy nie jest tu jednak samo słowo „NFT", lecz mechanizm, który można określić jako platformowe wytwarzanie rzadkości. To marka definiuje zasady wejścia, selekcję dostępu, ramy kolekcjonowania i zakres realnego wpływu społeczności. Użytkownik ma poczucie uczestnictwa, ale uczestnictwo to jest w wysokim stopniu zaprojektowane i ograniczone przez właściciela ekosystemu.

Z punktu widzenia czterech wymiarów tożsamości marki .SWOOSH silnie wzmacnia relacyjność wspólnotową i aspiracyjny kapitał symboliczny. Przynależność do społeczności, dostęp do limitowanych dropów i obietnica współtworzenia wzmacniają identyfikację użytkownika z marką. Jednocześnie przypadek ten nie daje podstaw do bezwarunkowego mówienia o autentycznym współautorstwie. O ile marka komunikuje wspólnotowość, o tyle nie rezygnuje z pełnej kontroli nad infrastrukturą, zasadami dystrybucji i ekonomią rzadkości. W rezultacie .SWOOSH staje się przykładem współtworzenia o silnie asymetrycznym rozkładzie sprawczości.

Dodatkowo, przypadek ten odsłania napięcie, które można uznać za strukturalne dla brandingu Web3. Doniesienia branżowe z lutego 2026, relacjonujące komunikat opublikowany na blogu .SWOOSH, zapowiadały wygaszenie serwisu 5 maja 2026 i przeniesienie przyszłych aktywacji do aplikacji SNKRS (Harris, 2026). Nawet, jeśli informacja ta dotyczy już późniejszej fazy rozwoju platformy, dobrze ujawnia kruchość deklarowanej „własności" cyfrowej w warunkach korporacyjnie kontrolowanej infrastruktury. W tym sensie .SWOOSH jest modelem współtworzenia, ale zarazem ostrzeżeniem: wspólnotowość marki może być intensywnie komunikowana, a mimo to pozostawać zależna od arbitralnych decyzji operatora platformy.

Studium przypadku 3: Suzuki x Warsaw Gallery Weekend – remediacja mecenatu i model wymiany

Na tle dwóch poprzednich przypadków współpraca Suzuki z Warsaw Gallery Weekend reprezentuje znacznie bardziej powściągliwy i mniej widowiskowy model relacji marka-sztuka. Najlepiej udokumentowaną odsłoną partnerstwa jest rok 2024, kiedy wraz z Mint Magazine przygotowano przewodnik „Artystyczna trasa SUZUKI", towarzyszący Warsaw Gallery Weekend i FRINGE Warszawa (Hudzik, 2024). Źródła publiczne pozwalają więc uchwycić przede wszystkim warstwę komunikacyjną i editorialową współpracy, a nie pełny przekrój jej wcześniejszych edycji.

W przeciwieństwie do .SWOOSH czy Gucci Town marka nie tworzy tu własnej platformy ani nie wciąga odbiorcy do zamkniętego ekosystemu. Mechanizm brandingu polega raczej na remediacji mecenatu: marka dostarcza mobilność, narzędzie orientacji i wsparcie komunikacyjne, a w zamian sytuowana jest w sąsiedztwie pola sztuki. To relacja bardziej infrastrukturalna niż estetycznie spektakularna. Jej siła nie polega na wytwarzaniu rzadkości lub immersji, lecz na symbolicznym powiązaniu użyteczności marki z kompetencją kulturową wydarzenia.

W przyjętym modelu analitycznym przypadek ten wzmacnia przede wszystkim kapitał symboliczny i zaufanie proceduralne. Kapitał symboliczny wynika z wejścia marki w pole sztuki współczesnej bez nachalnej dominacji nad jego treścią. Zaufanie proceduralne buduje się dlatego, że rola marki pozostaje czytelna: nie udaje ona artysty ani kustosza dziedzictwa, lecz pełni funkcję partnera wspierającego doświadczenie odbiorcy. Zarazem trzeba zachować ostrożność interpretacyjną. Dostępny materiał źródłowy nie pozwala przypisywać temu przypadkowi głębokiego współtworzenia artystycznego ani długofalowo zmierzonego wpływu na odbiór marki. Z tego względu Suzuki x WGW należy traktować jako model wymiany i subtelnego mecenatu, a nie jako przykład silnej transformacji tożsamości marki przez sztukę.

Dyskusja

Rozszerzona typologia trzech modeli relacji marka-sztuka

Analiza przypadków pozwala utrzymać typologię trzech modeli relacji marka-sztuka, ale wymaga ich precyzyjniejszego nazwania i rozróżnienia (tabela 1).

Model wymiany opiera się na transferze zasobów i prestiżu przy niskiej ingerencji marki w samo pole sztuki. Marka wspiera infrastrukturę, obieg lub doświadczenie odbiorcy, lecz nie rości sobie prawa do bycia głównym autorem znaczenia. W tym sensie najlepiej ilustruje go Suzuki x Warsaw Gallery Weekend. Największą zaletą tego modelu jest reputacyjne bezpieczeństwo: sztuka wzmacnia tu markę, ponieważ marka nie próbuje zawłaszczać sztuki.

Model współtworzenia zachodzi wtedy, gdy marka tworzy warunki realnego uczestnictwa i dopuszcza odbiorcę do współprodukcji sensu, obiektu lub doświadczenia. W praktyce jednak współtworzenie może mieć różną głębokość. .SWOOSH pokazuje, że uczestnictwo intensywne symbolicznie nie musi oznaczać równomiernego rozkładu sprawczości. Podobną logikę, choć w bardziej markocentrycznej formie, reprezentuje Gucci Town – trwała przestrzeń Gucci na Roblox, pomyślana jako miejsce wspólnoty, autoekspresji i kontaktu z dziedzictwem marki, a zarazem jako sklep z cyfrowymi dobrami (Gucci, b.d.). Współtworzenie wzmacnia relacyjność i może wzmacniać autentyczność, ale tylko wtedy, gdy reguły uczestnictwa są przejrzyste, a wkład użytkownika nie jest jedynie pozorem.

Model zawłaszczenia pojawia się wtedy, gdy marka lub twórca komercyjny wykorzystuje kapitał kulturowy, estetykę lub znak innego podmiotu bez adekwatnego uprawnienia, bez ochrony kontekstu albo w sposób wprowadzający w błąd co do źródła i autorstwa. Najczystszym przykładem jest sprawa MetaBirkins: w lutym 2023 roku jury uznało Masona Rothschilda za odpowiedzialnego za naruszenie znaku towarowego, dilution i cybersquatting, zasądzając na rzecz Hermès 133 tys. USD; następnie sąd wydał trwały zakaz dalszego wykorzystywania spornego oznaczenia i powiązanych aktywów (Hermès Int'l v. Rothschild, 2023). Logika zawłaszczenia nie dotyczy jednak wyłącznie znaków towarowych. W łagodniejszej formie może pojawiać się także w projektach dziedzictwa

cyfrowego, jeżeli obiekt historyczny zostaje zredukowany do atrakcyjnego assetu, a jego źródła, sens i granice interpretacji znikają z pola widzenia odbiorcy.

Tabela 1

Porównanie modeli relacji marka–sztuka w przestrzeni cyfrowej

Przypadek	Dominujący model i mechanizm	Najsilniej wzmacniany wymiar	Główne ryzyko	Warunek rzetelności
Kino „Kijów" / Fortnite	Model graniczny: rekonstrukcja wejściowa + gamifikacja; współtworzenie z ryzykiem zawłaszczenia	Relacyjność wspólnotowa + kapitał symboliczny	Utrata kontekstu historycznego; redukcja dziedzictwa do assetu	Jawne paradata; oddzielenie popularyzacji od rekonstrukcji konserwatorskiej
Nike .SWOOSH	Współtworzenie platformowe i kontrolowana rzadkość	Relacyjność wspólnotowa + aspiracyjny prestiż	Pozorna partycypacja; zależność od infrastruktury; nietrwałość dostępu	Przejrzyste zasady autorstwa, sprawczości i transferowalności aktywów
Suzuki x Warsaw Gallery Weekend	Wymiana: wsparcie infrastrukturalne i editorial	Kapitał symboliczny + zaufanie proceduralne	Nadmierna komercjalizacja pola sztuki	Dyskretna obecność marki i czytelny podział ról
Gucci Town / Roblox	Współtworzenie markocentryczne: immersyjny świat marki	Relacyjność + autentyczność narracyjna	Podporządkowanie sztuki logice marki i sklepu	Spójna narracja, ujawnienie funkcji komercyjnych i zachowanie sensu heritage
MetaBirkins / Hermès	Zawłaszczenie: użycie cudzego znaku i estetyki w obiegu NFT	Brak trwałego wzmocnienia; erozja zaufania	Spór prawny, mylące autorstwo, naruszenie IP	Respekt dla własności intelektualnej i źródeł kapitału symbolicznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizowanych przypadków.

Etyka cyfrowego kuratora, wyzwania AI oraz niestabilność platform Web3

W środowisku cyfrowym marka nie jest już wyłącznie sponsorem lub nadawcą komunikatu. Coraz częściej pełni zarazem funkcję kuratora, projektanta interfejsu, moderatora dostępu i regulatora widzialności. Z tego powodu etyka art brandingu nie może ograniczać się do pytania, czy współpraca wygląda prestiżowo lub atrakcyjnie. Obejmuje także kwestie provenance, dokumentacji decyzji interpretacyjnych, zasad autorstwa, przenoszalności aktywów, ochrony własności intelektualnej oraz archiwizacji treści.

Wątek ten staje się szczególnie ważny w dobie generatywnej AI. Z jednej strony AI Act ustanawia kierunek regulacyjny dla przejrzystego oznaczania treści syntetycznych i zmanipulowanych; z drugiej strony większość obowiązków z art. 50 obowiązuje od 2 sierpnia 2026 roku, a dla utworów ewidentnie artystycznych przewidziano rozwiązania, które mają nie utrudniać odbioru dzieła (European Union, 2024). Sam obowiązek ujawnienia udziału AI nie jest jednak prostym narzędziem wzrostu zaufania. Badania Brünsa i Meißnera (2024) pokazują, że użycie GenAI do tworzenia treści w mediach społecznościowych może obniżać postrzeganą autentyczność marki, a Schilke i Reimann (2025) dowodzą, że samo ujawnienie użycia AI bywa paradoksalnie czynnikiem erozji zaufania. W praktyce oznacza to, że transparentność jest konieczna, ale niewystarczająca: marka musi równocześnie wykazać sens użycia AI, zakres ludzkiej kontroli i odpowiedzialność za rezultat.

Drugim wyzwaniem jest trwałość infrastruktury. .SWOOSH pokazuje, że w przestrzeniach Web3 obietnica wspólnoty i współwłasności jest zawsze sprzężona z decyzjami operatora ekosystemu. Dlatego w analizie art brandingu nie można już abstrahować od pytania o to, kto przechowuje aktywa, kto kontroluje kanał dostępu i co dzieje się z obiektem po zamknięciu platformy. W tym sensie marka działająca w cyfrowej kulturze staje się odpowiedzialna nie tylko za warstwę symboliczną, lecz także za warunki długiego trwania i możliwość późniejszej weryfikacji własnych praktyk.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza potwierdza, że sztuka w przestrzeni cyfrowej może pozostawać potężnym narzędziem legitymizacji kulturowej marki, ale jej skuteczność nie wynika automatycznie z samej atrakcyjności estetycznej. O powodzeniu decyduje raczej to, czy marka potrafi połączyć estetykę z wiarygodnością procesu, czytelnością autorstwa i troską o kontekst kulturowy. Innymi słowy: w środowiskach platformowych sztuka nie tyle „upiększa" markę, ile testuje jakość jej procedur.

Najbardziej stabilny reputacyjnie okazuje się model wymiany, w którym marka wspiera obieg sztuki bez przejmowania nad nim dominacji. Największy potencjał rozwojowy ma model współtworzenia, o ile uczestnictwo użytkowników jest realne, a nie pozorne. Najwyższe ryzyko etyczne i prawne generuje model zawłaszczenia, w którym marka lub twórca komercyjny instrumentalizują cudzy kapitał kulturowy, znak towarowy lub dziedzictwo. Przypadek kina „Kijów" pokazuje, że cyfrowe otwarcie dziedzictwa może być wartościowe, ale wymaga dyscypliny dokumentacyjnej; .SWOOSH ujawnia granice platformowo sterowanego współtworzenia; Suzuki x WGW dowodzi, że subtelny mecenat i infrastrukturalne wsparcie mogą budować tożsamość marki skuteczniej niż widowiskowe przejęcie pola sztuki; Gucci Town pokazuje potencjał immersyjnego świata marki; MetaBirkins przypomina natomiast, że „artystyczny" idiom nie chroni automatycznie przed odpowiedzialnością za naruszenie cudzej własności symbolicznej.

W perspektywie dalszych badań zasadne wydają się cztery kierunki. Po pierwsze, potrzebna jest ilościowa weryfikacja wpływu wyróżnionych modeli na cztery przyjęte wymiary tożsamości marki. Po drugie, warto uzupełnić analizy tekstowe i platformowe o etnografie środowisk cyfrowych oraz wywiady z użytkownikami. Po trzecie, konieczne jest pogłębienie badań nad relacją między ujawnianiem użycia AI a postrzeganą autentycznością marek kreatywnych i luksusowych. Po czwarte, potrzebne są badania longitudinalne nad trwałością inicjatyw Web3, aby oddzielić trwałe innowacje od chwilowych eksperymentów infrastrukturalnych.

Bibliografia

Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product & Brand Management, 27*(3), 237-248. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772

Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Belknap Press of Harvard University Press.

Bentkowska-Kafel, A., Denard, H., Baker, D. (Red.). (2012). *Paradata and Transparency in Virtual Heritage*. Ashgate. https://doi.org/10.4324/9781315599366

Brüns, J. D., Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q., & Chaudhary, S. (2024). Digitalizing cultural heritage through metaverse applications: challenges, opportunities, and strategies. *Heritage Science, 12*, 295. https://doi.org/10.1186/s40494-024-01403-1

van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press.

European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. EUR-Lex. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng

Gucci. (b.d.). *Welcome to Gucci Town, the House's newest digital gathering place on Roblox*. Pobrano 20 marca 2026 z: https://www.gucci.com/za/en_gb/st/stories/article/gucci-town-on-roblox

Hagtvedt, H., Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research, 45*(3), 379–389. https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379

Harris, Z. (2026, 3 lutego). *Nike Is Retiring the .SWOOSH Website in a Final Blow to Beaverton's Web3 Experiment*. Sole Retriever. Pobrano 20 marca 2026 z: https://www.soleretriever.com/news/articles/nike-retiring-dot-swoosh-website/

Hermès Int'l & Hermès of Paris, Inc. v. Rothschild, 22-cv-384 (JSR), Opinion and Order, United States District Court, Southern District of New York, 23 June 2023.

Hudzik, A. (2024, 25 września). *Artystyczna trasa SUZUKI i Mint. Co warto zobaczyć podczas Warsaw Gallery Weekend i FRINGE Warszawa*. Mint Magazine. https://mintmagazine.pl/artykuly/co-warto-zobaczyc-na-warsaw-gallery-weekend-i-fringe-warszawa

Hüttl-Maack, V. (2018). Visual art in advertising: New insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product & Brand Management, 27*(3), 262-276. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1424

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Logkizidou, M., Bottomley, P., Angell, R., Evanschitzky, H. (2019). Why museological merchandise displays enhance luxury product evaluations: An extended art infusion effect. *Journal of Retailing, 95*(1), 67–82. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.11.001

London Charter. (2009). *The London Charter for the Computer-based Visualisation of Cultural Heritage* (Version 2.1, February 2009). Pobrano 20 marca 2026 z: https://www.london-charter.org/

Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090-1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Nike, Inc. (2022, 14 listopada). *Nike Launches .SWOOSH, a New Digital Community and Experience*. https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-launches-swoosh-a-new-digital-community-and-experience

Nike, Inc. (2023, 17 kwietnia). *.SWOOSH Drops First Virtual Collection, Accelerating Nike's Digital Transformation*. https://about.nike.com/en/newsroom/releases/swoosh-drops-first-virtual-collection

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1

Pietroni, E. Ferdani, D. (2021). Virtual restoration and virtual reconstruction in cultural heritage: Terminology, methodologies, visual representation techniques and cognitive models. *Information, 12*(4), 167. https://doi.org/10.3390/info12040167

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.

Prus, P. (2023, 25 lipca). *Kino Kijów w metaverse. Krakowski budynek Witolda Cęckiewicza będzie można odwiedzić w wirtualnym świecie*. Architektura-Murator. https://architektura.muratorplus.pl/wydarzenia/kino-kijow-w-metaverse-krakowski-budynek-witolda-ceckiewicza-bedzie-mozna-odwiedzic-w-wirtualnym-swiecie-aa-SGMm-meAf-yaN5.html

Reber, R., Schwarz, N., Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review, 8*(4), 364-382. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3

Schilke, O., Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 188*, 104405. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2025.104405

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. W: M. Greenberger (red.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (s. 37-72). Johns Hopkins Press.

Veles Productions. (b.d.). *Epic Troubles in Kyiv Cinema* [Fortnite island 8569-7309-0569]. Pobrano 20 marca 2026 z: https://www.fortnite.com/@velesproductions/8569-7309-0569

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage.

Zapłata, R. (2016). Autentyzm zabytkowej architektury i palimpsest w przestrzeni historycznej – nowe media a prezentacja dziedzictwa kulturowego. *Architectus, 1*(45), 97-114. https://doi.org/10.5277/arc160109

Zabytek.pl. (b.d.). *Kino Kijów*. Pobrano 20 marca 2026 z: https://zabytek.pl/pl/obiekty/kino-kijow-670584

Nota o autorze

Miłosz Horodyski – artysta, pisarz, menedżer kultury, badacz nowych mediów oraz kulturowego wpływu nowych technologii. Doktorant na Wydziale Zarządzania Akademii Górnośląskiej im. Wojciecha Korfantego w Katowicach. Ponad dekadę wykładał w Zakładzie Teorii Sztuki Mediów na Wydziale Intermediów Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, a wcześniej w Instytucie Kulturoznawstwa na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie. Obecnie wykładowca Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu (opiekun kierunku: Projektowanie gier komputerowych) i Uniwersytetu Civitas (Instytut Zarządzania). Współpracuje z Uczelnią Nauk Społecznych w Łodzi oraz Akademią im. Leona Koźmińskiego w Warszawie. Absolwent Wydziału Malarstwa ASP w Krakowie, kulturoznawstwa i studiów literacko-artystycznych na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz e-marketingu w WSE w Krakowie. Jako praktyk posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu marką i komunikacją w dużych organizacjach (m.in. prezes Artis Games, prezes Apollo Film, dyrektor marketingu w Pekao S.A. i Alior Banku). Kierował jednym z pierwszych w Polsce procesów tokenizacji dzieł sztuki (NFT) w instytucji finansowej oraz projektował dla bankowości prywatnej założenia art brandingu. Obecnie specjalizuje się w obszarze art. and science. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół strategii marki, fenomenologii mitu w cyberprzestrzeni oraz adaptacji dziedzictwa kulturowego w środowiskach Web3.