

MAŁGORZATA SŁAWEK-CZOCHRA\*

---

## Zmiany w aksjologii polskiego street artu podczas pandemii COVID-19

### Wprowadzenie

Problematyka aksjologiczna sięga swoimi korzeniami do rozważań pierwszych filozofów, tj. Sokratesa, Platona, Arystotelesa czy Akwinata<sup>1</sup>. Filozofia klasyczna w nurcie arystotelesowsko-tomistycznym nie wyodrębnia jednak teorii wartości, prowadząc rozważania w ramach metafizyki. Wdzielenia teorii wartości, rozróżnienia wartości i uporządkowania ich pojęć dokonali na przełomie XIX i XX w. brentaniści, neokantyści, pragmatyści i przede wszystkim fenomenolodzy<sup>2</sup>.

Trudno jednak o jedną akceptowaną przez wszystkich definicję wartości, ponieważ znajdują się one w kręgu zainteresowania m.in. teologii, filozofii, socjologii, psychologii, pedagogiki, a każda z dyscyplin patrzy na wartości pod kątem różnych ich aspektów.

Zasadniczo w aksjologii funkcjonują dwa podejścia do wartości: obiektywistyczne i subiektywistyczne. Niezależnie od tego, czy będziemy rozumieć wartości obiektywnie, czy subiektywnie, świat wartości otacza człowieka i od niego zależy, na które zwróci uwagę, a wobec których pozostaje obojętny. Ich realizacja w życiu człowieka jest emanacją jego wolności wyboru.

Na gruncie socjologii Stanisław Ossowski ujmuje wartości w aspekcie pozytywnym i negatywnym, tłumacząc, że wartości pozytywne są przedmiotem

---

\* Dr Małgorzata Sławek-Czochra – adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów, Instytut Dziennikarstwa i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski, e-mail: malgorzata.czochra@kul.pl, ORCID: 0000-0002-4732-1341.

<sup>1</sup> T. Ślipko SJ, *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 194–195.

<sup>2</sup> A.B. Stępień, *Wstęp do filozofii*, TN KUL, Lublin 1995, s. 100.

aspiracji i dążeń człowieka, jawiąc się mu jako istotne i cenne. Z kolei wartości negatywne to wszystko to, co wywołuje u jednostki dezaprobatę i nie stanowi przedmiotu jej pragnień<sup>3</sup>. Wymienia on wartości uznawane, które są związane z czynnikami poznawczymi, i odczuwane – powiązane z czynnikami emocjonalnymi, wartości – cele (autoteliczne) i wartości – środki (instrumentalne), mające doprowadzić do celu, oraz wartości codzienne i uroczyste<sup>4</sup>.

Leon Dyczewski uważa, że „człowiek odpowiada na wezwanie wartości i w ten sposób kształtuje siebie i przekształca świat. Nie jest więc bez znaczenia, na jakie wartości ukierunkowuje swoje poznanie i pragnienia”<sup>5</sup>. Według L. Dyczewskiego „wartości pobudzają i kształtują świadomość, motywują do aktywności, wytyczają cele działań, integrują ludzi i scalają społeczeństwa, stymulują, ukierunkowują i stabilizują rozwój”<sup>6</sup>. Wyróżnia on wartości hedonistyczne, witalne, materialne, socjocentryczne, estetyczne, etyczne (altruistyczne), poznawcze i religijne<sup>7</sup>.

Antonina Kłoskowska twierdzi, że „wartość jest wynikiem stosunku doznającego i aktywnego podmiotu wobec pewnych przedmiotów zewnętrznego świata”<sup>8</sup>. Podkreśla tym samym relacyjny charakter wartości oraz fakt, że stanowią one podstawę wszelkich działań człowieka jako twórcy kultury<sup>9</sup>. Wyróżnia ona wartości obiektywne (witalne), odczuwane, uznawane oraz realizowane<sup>10</sup>.

Władysław Piwowarski uważa, że „wartość” jest to przedmiot dążenia, ukierunkowania i organizacji działania, z którym grupa jest emocjonalnie związana i którego nie kwestionuje w krótkim czasie. Jeśli grupa kwestionuje ten przedmiot, wówczas nie jest on „wartością”, lecz „normą”, czyli regułą prowadzącą do urzeczywistnienia wartości. Wprowadza on podział wartości na dwa rodzaje: *explicite* (jawne) i *implicite* (ukryte). Pierwsze z nich są lansowane, legitymizowane i motywowane przez systemy ideologiczne, niezależnie od tego, czy są zorientowane na potrzeby jednostek i grup społecznych. Drugie nie posiadają i nie potrzebują wsparcia ze strony systemów ideologicznych, bo

<sup>3</sup> J. Szymczyk, *Odkrywanie wartości. Z problematyki socjologiczno-aksjologicznej*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2004, s. 123–124.

<sup>4</sup> S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 73–77.

<sup>5</sup> L. Dyczewski, *Miejsce i funkcja wartości w kulturze*, w: *Kultura w kręgu wartości*, red. L. Dyczewski, TN KUL, Lublin 2001, s. 39.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Tamże, s. 35–37.

<sup>8</sup> A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 107.

<sup>9</sup> Tamże, *Kultura*, w: *Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Kłoskowska, „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1991, s. 23–24.

<sup>10</sup> Tamże, s. 113.

są bezpośrednio zorientowane na potrzeby jednostek i grup. W oparciu o nie tworzą się ruchy społeczne i różnego rodzaju wspólnoty<sup>11</sup>.

Zdaniem Janusza Mariańskiego „z punktu widzenia socjologicznego można mówić, że wartości są społecznie uznanymi, zinstytucjonalizowanymi miernikami orientacji dla działań społecznych”<sup>12</sup>. Zwraca on uwagę na powiązanie wartości z najważniejszymi celami oraz głównymi orientacjami życiowymi jednostek oraz grup społecznych. Podkreśla też, że kształtują się one w toku dłuższego procesu historycznego i kierują zasadami ludzkich zachowań, gdyż są źródłem norm i reguł mających bezpośredni wpływ na działanie jednostek<sup>13</sup>. Człowiek traktuje wartości jako pewnego rodzaju imperatyw wewnętrzny. Na gruncie socjologii dominuje więc podejście relacyjne w stosunku do wartości.

Globalna pandemia COVID-19 wybiła społeczeństwa z ich naturalnego rytmu funkcjonowania i doprowadziła do istotnych zmian społecznych, które niewątpliwie mogą pomóc odkryć na nowo pewne wartości lub/i mieć wpływ na ich hierarchię w społeczeństwie. Ronald Inglehart w swoich opracowaniach dotyczących teorii zmiany wartości postawił dwie hipotezy. Po pierwsze hipotezę niedoboru, mówiącą o tym, że porządek wartości jednostki stanowi odbicie środowiska socjoekonomicznego, tzn. że największą subiektywną wartość przypisuje się rzeczom względnie trudno dostępnym. Po drugiej hipotezę socjalizacji, głoszącą, że hierarchia wartości nie dostosowuje się do środowiska socjoekonomicznego natychmiastowo, lecz występuje tu znaczące opóźnienie, ponieważ podstawowe wartości danej osoby w dużej mierze stanowią odbicie warunków panujących przed jej wejściem w dorosłe życie<sup>14</sup>. Hipotezy te wzajemnie się uzupełniają, wyjaśniając zmiany, jakie zachodzą w hierarchiach wartości członków społeczeństw na różnych etapach rozwoju.

Pandemia COVID-19 zmieniła podejście do rzeczywistości na całym świecie. Dbając o bezpieczeństwo swoje i bliskich, ludzie uważniej nawiązują relacje z innymi, rzadziej przemieszczają się w nowe, nieznane miejsca. Ten całkowicie usprawiedliwiony dystans do świata, zalecany przez lekarzy i epidemiologów, ograniczył również kontakty z kulturą, które są równie ważne, co poczucie finansowego bezpieczeństwa.

W sytuacji pandemicznej proces mediatyzacji kultury gwałtownie przyspieszył w skali globalnej, bazując na kreatywności ludzi zatrudnionych w tym sektorze. Dla przykładu utworzona w 2011 r. platforma Google Arts & Culture rozrosła się do ponad 2000 instytucji kulturalnych z ponad 80 krajów. Według

<sup>11</sup> W. Piwowarski, *Ideaty współczesnej młodzieży polskiej*, „Collectanea Theologica” 1981, t. 51, nr 2, s. 65–66.

<sup>12</sup> J. Mariański, *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s. 342.

<sup>13</sup> Tamże, s. 341–342.

<sup>14</sup> R. Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 335.

analizy Google Trends popularność platformy wzrosła w marcu, a wyszukiwania online hasła „Google Arts & Culture” wzrosły czterokrotnie<sup>15</sup>. Z możliwości umieszczania obrazów w Internecie korzystają również artyści sztuki ulicy wspomagani przez tytuły prasowe, które publikowały liczne zdjęcia efektów ich aktywności, zwłaszcza podczas pierwszej fali COVID-19.

Określenie ram definicyjnych sztuki ulicznej jest niezwykle trudne podobnie zresztą jak terminu sztuka. Według Tomasza Sikorskiego pojęcie street artu zostało wprowadzone w obieg około 1985 r. przez Allana Schwartzmana w jego publikacji pod takim właśnie tytułem<sup>16</sup>.

Pomimo płynności i ciągłego rozwoju sztuki ulicznej jej ramy definicyjne opierają się na dwóch podstawowych filarach. Pierwszy z nich skupia się na intencjach autorów, drugi zaś na uwarunkowaniach formalno-społecznych jej egzystencji w przestrzeni publicznej.

W myśl teorii intencjonalnej sztuka uliczna „to szeroki, niezależny ruch artystyczny, do której to kategorii można także zaliczyć ruchy emancypacyjne lat 70, punk, hip hop i alterglobalizm. Jest to ruch zdecentralizowany, nie posiadający przywódców ani też obowiązującej wykładni praktyki artystycznej. Struktura street artu – jak każdego ruchu niezależnego – przypomina sieć, w której każdy węzeł jest równie istotny: to szereg autonomicznych ogniw, z których każde może stać się najważniejsze w danym kraju, regionie czy mieście. (...) Ruch ten nie podlega również żadnym odgórnym regulacjom, jednak cementuje go jedna nadrzędna idea – w tym przypadku idea nieskrępowanego tworzenia w przestrzeni publicznej, która jako wspólna należy do wszystkich”<sup>17</sup>. „Street art czerpie więc z samizdatów undergroundowych język wypowiedzi, estetykę, specyficznego ducha oddolnej rewolty i strukturę organizacyjną. (...) Nie chodzi jednak o tradycję wyrażoną w zespole konkretnych rozwiązań artystycznych, ale o specyficzne podejście artysty do sztuki, dzieła i społeczeństwa”<sup>18</sup>. Podejście formalno-społeczne wyraża zaś pogląd, według którego street art można określić jako wszelkie działania wkraczające w publiczną przestrzeń, oddziałujące na zmysł wzroku, mające na celu przekazanie pewnych walorów estetycznych lub jakiegoś przesłania szerokiej grupie losowych odbiorców. Podstawowym ich celem jest tworzenie niekomercyjnego, niezależnego od władzy obiegu znaczeń, konkurencyjnego dla oficjalnego szumu informacyjnego. Jest to sztuka tworzona na ulicach, dla której terenem wystawienniczym z wyboru stała się

<sup>15</sup> S. Gaskin, *Google Arts & Culture Booms as Art World Moves Online*, 30.03.2020, <https://ocula.com/magazine/art-news/interest-in-google-arts-culture-skyrockets-as/> (dostęp: 1.10.2021).

<sup>16</sup> A. Schwartzman, *Street Art*, The Dial Press, Garden City, New York 1985.

<sup>17</sup> J. Banasiak, *Street art – ruch zapoznany*, w: *Street art. Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E.A. Sekuła, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa 2011, s. 14.

<sup>18</sup> Tamże, s. 18.

przestrzeń publiczna<sup>19</sup>. Jej adresatem jest przechodzień, czyli masowy odbiorca, zróżnicowany pod względem demograficznym (wiek, klasa, zawód, poziom zamożności)<sup>20</sup>. Sztuka uliczna dostarcza plastycznego, artystycznego środka wypowiedzi potrzebie ukazania dynamicznych stosunków i uwarunkowań współczesnego życia publicznego<sup>21</sup>, stając się językiem społecznej agory.

## Materiały i metoda

Materiał badawczy w niniejszym opracowaniu stanowią fotografie sztuki ulicznej pochodzące ze stron internetowych, uzyskane przy pomocy wyszukiwarki Google, cieszącej się największą popularnością wśród użytkowników, za pomocą słów kluczowych: street art and coronavirus, Poland. Artykuł będzie się koncentrował zatem na sztuce ulicy upowszechnianej w sieci w okresie pandemii COVID-19. Zdecydowano, że badaniu poddanych zostanie 100 wizualizacji, które znalazły się na górze mozaiki obrazów w zakładce Grafika, ukazujących murale namalowane w Polsce lub opublikowane przez polskojęzyczne media. Uzyskany w ten sposób materiał został oczyszczony z powtórzeń, fragmentów i zdjęć budzących wątpliwości co do ich autentyczności, wstępnie skategoryzowany i poddany kodowaniu otwartemu przy użyciu klucza kategoryzacyjnego zaprojektowanego w celu zbadania wartości w przekazach wizualnych.

Odniesienia będą stanowiły wyniki badania wartości zawartych w sztuce ulicy przeprowadzonego przeze mnie w 2008 r. na materiale złożonym z 662 zdjęć prac pochodzących z ulic Warszawy i Lublina<sup>22</sup>.

Analiza zawartości ma ponad 60-letnią historię i cieszy się rosnącą popularnością. Jej przydatność w badaniach akademickich i komercyjnych została wielokrotnie udowodniona, a jej teoria opisana<sup>23</sup>. Na potrzeby opracowania przyjęto, że jest to technika badawcza służąca do formułowania powtarzalnych i ważnych wniosków z tekstu w kontekście ich użycia<sup>24</sup>.

Współcześnie obrazy odgrywają coraz ważniejszą rolę w życiu społeczeństw. Widowiskowość i spektakularność otoczenia powodują, iż zwiększa się obra-

<sup>19</sup> N. Wiśniewska, *Street-art to sztuka, a nie wandalizm*, 20.08.2011, <http://kultura.trojmiasto.pl/Street-art-to-sztuka-a-nie-wandalizm-n50672.html> (dostęp: 5.08.2012).

<sup>20</sup> H. Taborska, *Współczesna sztuka publiczna*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa 1996, s. 8.

<sup>21</sup> Tamże, s. 14.

<sup>22</sup> Pierwotne wyniki opublikowano w M. Sławek-Czochra, *Graffiti jako forma twórczości i przejaw tożsamości*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.

<sup>23</sup> B. Berelson, *Content analysis in communication research*, Free Press, New York 1952, s. 18; O.R. Holsti, *Content Analysis for Social Science and Humanities*, Reading, MA, Addison Wesley 1969; K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, Sage, Thousand Oaks 2004, s. 413; K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook 2nd ed.*, Sage, Thousand Oaks 2017, s. 17.

<sup>24</sup> K. Krippendorff, *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology...*, s. 24.

zowość komunikacji społecznej. Ten swoisty „zwrot obrazowy” sprawił, że w ciągu ostatnich dwustu lat „kultura zachodnia została zdominowana przez media wizualne w miejsce przekazów ustnych czy tekstowych”<sup>25</sup>. Obrazy przenoszą informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne i wartości. Stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania, lecz także oddziałują na podświadomość. O przydatności analizy materiałów wizualnych w naukach społecznych piszą Gillian Rose<sup>26</sup> oraz Stuart Hall<sup>27</sup>. Brytyjski socjolog podkreśla, że znaczenia obrazów mogą być odczytywane na wiele różnych sposobów. Metodologicznie uzasadnione interpretacje można traktować jednak jako równorzędne lub/i wzajemnie uzupełniające się stanowiska. Na zakończenie części metodologicznej należy zaznaczyć, że niniejszy artykuł skupia się na prezentacji wyników ilościowych, a nie jakościowych analizy zawartości, a opisywane prace stanowią jedynie przykłady nośników wartości występujących w materiale badawczym.

## Rezultaty i dyskusja

W kulturze każdego społeczeństwa kluczową rolę odgrywają wyznawane przez nie wartości. To one decydują o stylu życia, specyficznych zachowaniach, treściach i formach wytworów kulturowych danego społeczeństwa<sup>28</sup>, także w okresie pandemii COVID-19. W materiale źródłowym zliczenia wartości dokonano, opierając się na liście wartości kulturowych typowych dla kultury polskiej zaproponowanych przez L. Dyczewskiego z niewielkim rozszerzeniem, którego domagał się opracowywany materiał badawczy<sup>29</sup>.

Układ wartości, który powstał poprzez analizę poszczególnych prac, wskazuje, że murale te to w większości prace wykonane przez członków subkultury, co tłumaczy bezpośrednio najwyższą pozycją wartości, jaką jest poczucie wspólnoty, której młodzi ludzie poszukują właśnie w kręgach subkultur.

<sup>25</sup> M. Sturken, L. Cartwright, *Practises of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, New York 2001, s. 10.

<sup>26</sup> G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretations of Visual Materials*, Sage Publications LTD, London 2001, s. 2.

<sup>27</sup> S. Hall, *Encoding, Decoding*, w: *Culture, Media, Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Centre for Contemporary Cultural Studies, London 1984, s. 117-128.

<sup>28</sup> L. Dyczewski, *Kultura polska w procesie przemian*, TN KUL, Lublin 1993, s. 57.

<sup>29</sup> Większość wartości za tenże, *Trwałość kultury polskiej*, w: *Wartości w kulturze polskiej*, red. L. Dyczewski, Fundacja Pomocy Szkołom Polskim na Wschodzie im. Tadeusza Goniewicza, Lublin 1993, s. 35; tenże, *Miejsce i funkcja wartości w kulturze...*, s. 35–37. Przyroda, ekologia, dbałość o środowisko są kategoriami dodanymi przeze mnie w kontekście współczesnych problemów z zanieczyszczeniem środowiska tworzywami sztucznymi (maseczki, rękawiczki itp.).

Tabela 1. Wartości w sztuce ulicy 2008

Wartości	Liczba w materiale badawczym
Wspólnotowość, poczucie wspólnoty	630
Przyjemność	604
Otwartość na inne kultury, tolerancja, uniwersalizm	592
Uznanie	591
Indywidualizm, wewnętrzna wolność, osobista godność, honor	422
Przyjaźń	291
Życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna	32
Gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby	30
Szacunek dla pracy twórczej	29
Optymizm, nadzieja	29
Umiłowanie wolności, patriotyzm	21
Przyroda, ekologia, dbałość o środowisko naturalne	18
Irracjonalizm, uczuciowość, romantyzm	14
Pokój na świecie	13
Mądrość	11
Zdolność przebaczenia, brak mściwości, okrucieństwa	9
Młodość	8
Rodzina, rodzinność, dom	3
Wrażliwość na wartości transcendentne, <i>sacrum</i> , religijność	3
Umiłowanie dziecka i ważna rola kobiety	2
Gościnność, towarzyskość, hojność	2
Pieniądże i dobra materialne	–
Razem	3354

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z kolei wysoka pozycja takich wartości jak przyjemność, otwartość na inne kultury, uniwersalizm, uznanie, indywidualizm, wewnętrzna wolność wskazuje, że uliczni twórcy należą do kultury popularnej. Malowanie sztuki ulicy wiąże się z ich wolnym wyborem, twórczą aktywnością i przebywaniem wśród przyjaciół. Otwartość na inne kultury, otwartość i uniwersalizm pojawiają się głównie w pracach środowiska subkultury graffiti, która przyjęła wzorce płynące z zachodu, ale również w graffiti dotyczących polityki wobec Tybetu, tych wykonywanych przez ruchy społeczne, a także marginalnie w pracach dotyczących człowieka i sposobów spędzania wolnego czasu. Uznanie jest jednym z głównych motywów towarzyszących wszelkiej twórczości tu jednak dodatkowo jest drogą do pozycji wewnątrz hierarchii środowiskowej. Wewnętrzna wolność, indywidualizm są

ważne w środowiskach twórczych, a sztuka ulicy jest niewątpliwie jedną z form twórczości, stąd wysoka pozycja ww. wartości. Warto zauważyć, że powyższe wartości R. Inglehart zalicza do wartości postmaterialistycznych, występujących w państwach rozwiniętych o dobrej, stabilnej sytuacji ekonomicznej członków ich społeczeństwa<sup>30</sup>.

Wartością, która bardzo wyraźnie zaznaczyła się w analizowanym materiale, jest przyjaźń. Uwidacznia się ona zarówno w graffiti, będących wyrazem istnienia załóg, których członków łączą więzy przyjaźni, jak i w połączonych wspólną kolorystyką czy poboczną tematyką pracach poszczególnych twórców street artu. Memoriały, które znalazły się wśród analizowanych w Lublinie graffiti, w sposób szczególny zwracają uwagę na panujące w załogach niemal rodzinne więzi. Podkreślają one zarówno wartość przyjaźni, jak i wartość życia, które wraz ze zdrowiem znalazło się na kolejnej pozycji w tym układzie. Objawia się ono jednak jako wartość głównie w sztuce ulicy skupionej na tematyce zagrożeń, ekologii, sposobów spędzania czasu wolnego i kondycji psychicznej człowieka, a nie w graffiti subkulturowym. Gotowość do poświęceń i poczucie służby cechuje zwłaszcza prace o tematyce politycznej i ekologicznej.

Pozostałe wartości, jak: szacunek do pracy twórczej, optymizm i nadzieja, umiłowanie wolności i patriotyzm, przyroda, ekologia i dbałość o środowisko, irracjonalizm, uczuciowość i romantyzm, pokój na świecie, zdolność przebaczenia, brak mściwości i okrucieństwa, młodość, rodzina, rodzinność, dom i umiłowanie dziecka, ważna rola kobiety, wrażliwość na wartości transcendentne, *sacrum*, religijność, są słabo eksponowane w analizowanym materiale, niektóre niemal śladowo.

Szczególnie uderzająca jest bardzo niska pozycja rodziny jako wartości. Należy jednak pamiętać, że mamy tu do czynienia ze specyficzną kategorią młodzieży, która ucieka w subkulturę i w niej, a nie w rodzinie czy nauce Kościoła, poszukuje oparcia. Niska pozycja rodziny i wartości religijnych jest też typowa według R. Ingleharta dla krajów ponowoczesnych, bogatych, o wysokim poziomie konsumpcji<sup>31</sup>.

Warto zaznaczyć również, że w utworzonym na podstawie analizy materiału badawczego układzie wartości bardzo wysoko znalazły się takie wartości jak: wspólnotowość, poczucie wspólnoty, otwartość na inne kultury, tolerancja i uniwersalizm, wewnętrzna godność, honor i indywidualizm. Nieco słabiej wypadły, ale wciąż wysoko w hierarchii uplasowały się takie wartości jak: gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby, szacunek dla pracy twórczej, optymizm, nadzieja, umiłowanie wolności, patriotyzm. Wymienione wartości

<sup>30</sup> R. Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 335 n.

<sup>31</sup> Tamże.



są ogólnoludzkie, ale patrząc przez pryzmat historii polskiego społeczeństwa, są one typowe dla kultury polskiej<sup>32</sup>.

Należy podkreślić, że wartości typowe dla twórczości, takie jak indywidualizm i wewnętrzna wolność, znalazły się dopiero na piątej pozycji, ustępując miejsca wspólnotowości. Może to świadczyć o tym, że twórcy graffiti nie czują się dobrze we współczesnym, zatamizowanym świecie. Chcą się wyrażać i każdy z nich czyni to w nieco inny sposób, ale ważniejsze dla nich jest budowanie więzi z innym twórczymi jednostkami.

Tabela 2. Wartości w sztuce ulicy 2021

Wartości	Liczba w materiale badawczym
Wspólnotowość, poczucie wspólnoty	64
Życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna	62
Gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby	40
Mądrość, wiedza	33
Optymizm, nadzieja	36
Otwartość na inne kultury, tolerancja, uniwersalizm	36
Uznanie, prestiż społeczny	17
Rodzina, rodzinność, dom, miłość	15
Szacunek dla pracy twórczej	10
Młodość, uroda	7
Piękno, ład, harmonia	7
Indywidualizm, wewnętrzna wolność, osobista godność, honor	7
Dobro, sprawiedliwość, miłosierdzie	7
Przyjaźń	5
Umiłowanie wolności, patriotyzm	5
Przyroda, ekologia, dbałość o środowisko	5
Irracjonalizm, uczuciowość, romantyzm	5
Zdolność przebaczenia, brak mściwości, okrucieństwa	5
Wrażliwość na wartości transcendentne, <i>sacrum</i> , religijność	5
Pieniądze, dobra materialne	5
Umiłowanie dziecka i ważna rola kobiety	4
Przyjemność	1
Gościnność, towarzyskość, hojność	-
Razem	381

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

<sup>32</sup> L. Dyczewski, *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, WDK, AS, Lublin 2002, s. 35.

Hierarchię wartości powstałą w wyniku analizy materiału badawczego pochodzącego z lat 2020/2021 otwierają takie wartości jak: wspólnotowość, poczucie wspólnoty oraz życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna. Wysoka pozycja wspólnoty z jednej strony wskazuje na potrzebę przynależności środowiskowej, twórczej, charakterystyczną dla ludzi, którzy weszli w młodości w krąg subkultury artystycznej, z drugiej natomiast wspólnota ta jest naturalną przestrzenią, w której poszukują oni pocieszenia w trudnej pandemicznej sytuacji. Duża liczba prac, które powstały w 2020/2021 r., podkreśla także przynależność do wspólnoty narodowej. Przykładem takiej sztuki ulicznej może być mural opatrzony hasłem: „Nie wszyscy bohaterowie noszą peleryny”, przedstawiający członków społeczeństwa, którzy wraz z Supermanem z podziwem patrzą na zespół lekarzy, pielęgniarek oraz pracowników pogotowia ratunkowego. Wspólnotę narodową podkreślają symbole ustawowe (tj. barwy narodowe na fladze) i historyczne, zwyczajowe (tj. kontur polski)<sup>33</sup>.

Il. 1. Wspólnota narodowa. Fot.: Wojtek Radwanski/AFP via Getty Images



Źródło: D. Kalan, *Poland's Shortchanged Health Care System Is Already Straining*, 6.04.2020, <https://foreignpolicy.com/2020/04/06/poland-underfunded-health-care-system-straining-unprepared-coronavirus-pis/> (dostęp: 11.11.2021).

<sup>33</sup> M. Borucki, *Polskie symbole narodowe. Historia i współczesność*, Bellona, Warszawa 2013.

Mural wykonało Good Looking Studio na zlecenie Grupy naTemat na ścianie zewnętrznej kamienicy przy ul. Tamka 37 w Warszawie<sup>34</sup>. Na marginesie zaznaczają się jednak prace, które we wspólnotach upatrują zagrożenia. W takich pracach wspólnota staje się wartością negatywną, utrudniającą izolację i niepożądaną.

Stawiane obecnie przez artystów ulicznej galerii na drugim miejscu życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna w 2008 r. znajdowały się na siódmej pozycji (32/3354 wskazania). Większość tych prac negatywnie wartościuje chorobę, którą jest COVID-19, obrazuje próby jej powstrzymania. W materiale badawczym znajdują się także prace odnoszące się bezpośrednio do sytuacji w polskiej służbie zdrowia podczas pandemii. W związku ze skoncentrowaniem służb na walce z COVID-19 szpitale ograniczyły planowane zabiegi i przyjęcia pacjentów lub całkowicie je zawiesiły. Stale rosnące kolejki do specjalistów sprawiły, że w krytycznej sytuacji znaleźli się pacjenci przewlekle chorzy, którzy zazwyczaj są także ludźmi w podeszłym wieku. Zamknięcie się środowiska lekarzy na pacjentów (e-wizyty i wizyty telefoniczne) spowodowało również, że część chorych na zasadzie wzajemności zaczęła postrzegać personel medyczny jako zagrożenie i unikać kontaktu z nimi.

Przykładem pracy, krytycznie komentującej sytuację w polskiej służbie zdrowia może być wizualizacja, która powstała na ścianie wiaduktu kolejowego w ciągu ul. Hetmańskiej w Poznaniu. Przedstawia ona dwóch odzianych w stroje ochronne ratowników niosących osobę chorą na COVID-19, którzy obojętnie mijają wijącego się z bólu pacjenta cierpiącego na inną chorobę. Znajdujące się w materiale badawczym murale wskazują też na problemy psychiczne i stany depresyjne wywołane izolacją oraz innymi ograniczeniami związanymi z pandemią, np. finansowymi.

W uzyskanym układzie wartości bardzo wysoko znalazły się także takie wartości jak: gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby, optymizm i nadzieja, otwartość na inne kultury, tolerancja, uniwersalizm oraz mądrość i wiedza. O ile gotowość do poświęceń i ofiary w 2008 r. znajdowała się na ósmej pozycji, to mądrość i wiedza stosunkowo nisko, bo dopiero na miejscu piętnastym. Otwartość na inne kultury, tolerancja i uniwersalizm, choć pozostają w czołówce, to spadły z miejsca trzeciego w 2008 r. na miejsce piąte w 2021 r. Optymizm

<sup>34</sup> Co ciekawe, mural „Nie wszyscy bohaterowie noszą pelerynę”, utworzony przez naTemat, zajął zaszczytne 29 miejsce (pomiędzy Londynem a jednym z graffiti w Berlinie) na stworzonej przez popularny serwis lifestylowy BoredPanda.com liście ponad 60 najlepszych na świecie prac, które pojawiły się w przestrzeni publicznej od początku pandemii COVID-19. Lista jest stale aktualizowana, można do niej dodawać nowe propozycje i głosować na najciekawsze murale za pośrednictwem mediów społecznościowych. M. Piorun, *Street art w czasie zarazy. Mural na Temat wśród najlepszych prac na świecie*, 6.04.2020, <https://natemat.pl/304909,koronawirus-street-art-mural-natemat-pl-wsrod-najlepszych-na-swiecie> (dostęp: 11.11.2021).

II. 2. Życie i zdrowie. Fot. Piotr Skórnicki/Agencja Gazeta



Źródło: A. Lehmann, *Mural o epidemii w ulicznej galerii graffiti. Dosadny komentarz o działaniu służby zdrowia*, 9.01.2021, <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,26672293,covid-owy-mural-w-ulicznej-galerii-graffiti-dosadnie-opisuje.html> (dostęp:11.11.2021).

II. 3. Służba. Fot. Autor nieznan



Źródło: K. Wilczyńska, *Koronawirus na murze. Grafficiarz uwiecznił epidemię*, 22.03.2020, <https://gorzow.tvp.pl/47228040/koronawirus-na-murze-grafficiarz-uwiecznil-epidemie> (dostęp: 11.11.2021).

i nadzieja znalazły się zdecydowanie wyżej (z miejsca dziesiątego w 2008 r. na miejsce czwarte w 2021 r.).

Prace te doceniają przede wszystkim różnego rodzaju służby i osoby, które z racji wykonywania swojego zawodu narażają własne życie i zdrowie oraz swojej rodziny. Do tej grupy należy włączyć też artystów sztuki ulicy, którzy malując w przestrzeni publicznej, zachęcali i wciąż zachęcają do zachowania zasad dystansu społecznego, noszenia rękawic i maseczek chirurgicznych, pozostania w domu w czasie lockdownu. Rejestrują też „nową” pandemiczną rzeczywistość. W ten sposób wysoko znalazła się również wiedza m.in. dotycząca właściwych zachowań w przestrzeni publicznej, jaką są polskie ulice, sklepy czy środki transportu miejskiego.

Jedna z takich prac, autorstwa Łukasza Chwałka, powstała na niewielkim betonowym murku, położonym na tak zwanym Kaczym Dole, czyli pomiędzy ul. Monte Cassino a ul. Sucharskiego w Zielonej Górze. Na muralu została zobrazowana procedura selekcji poprzez pomiar temperatury. Celem wielu z tych prac jest podniesienie nastrojów społecznych, stąd wysoka pozycja optymizmu i nadziei.

Nieco niżej, ale wciąż wysoko w układzie, znalazły się takie wartości jak: uznanie i prestiż społeczny, rodzina, rodzinność, dom i miłość, szacunek dla pracy twórczej. Uznanie, prestiż społeczny oraz szacunek dla pracy twórczej to wartości typowe dla środowiska artystycznego. Dodatkowo posiadanie prestiżu ułatwia dotarcie z komunikatem do większej liczby odbiorców, co wydaje się być istotne zwłaszcza w okresie pandemii. Na uwagę zasługuje natomiast wysoka pozycja rodziny, która w poprzednim badaniu znajdowała się bardzo nisko w układzie wartości (miejsce osiemnaste). Pandemia COVID-19 uzmysłowiła ludziom kruchość ludzkiego życia i skierowała uwagę ponownie na najbliższych, wzrosła zatem wartość rodziny.

Młodość, uroda, piękno, ład, harmonia, indywidualizm, wewnętrzna wolność, osobista godność, honor, dobro, sprawiedliwość, miłosierdzie to wartości, które uplasowały się zdecydowanie niżej. Większość z nich to wartości typowe dla ludzi wychowanych w dobrobycie i kulturze popularnej. Zastanawiająca jest niska pozycja indywidualizmu i wewnętrznej wolności, które zajmowały bardzo wysokie miejsce w 2008 r. Być może chodzi tu o chwilową konieczność podporządkowania się obostrzeniom dla dobra ogółu. Przykładem prac eksponujących indywidualizm i wewnętrzną wolność mogą być poniższe ilustracje, które można interpretować jako namawiające w zawołowany sposób do nieprzestrzegania zasad.

II. 4. Indywidualizm i wolność. Fot. Autor nieznan



Źródło: Pieksta, „Another walk? Why not!” [tweet], 6.05.2020, <https://twitter.com/pieksart/status/1258134365038686210> (dostęp: 11.11.2021).

II. 5. Indywidualizm i wolność. Fot. Eloy Alonso /PAP/EPA



Źródło: G. Kwolek, Zespół covidowy UW: Duże ryzyko czwartej fali pandemii. Będzie inna, prawdopodobnie ostatnia, 29.06.2021, [https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/komentarze-ekspertow/news-zespol-covidowy-uw-duze-ryzyko-czwartej-fali-pandemii-bedzie,nId,5327129#crp\\_state=1](https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/komentarze-ekspertow/news-zespol-covidowy-uw-duze-ryzyko-czwartej-fali-pandemii-bedzie,nId,5327129#crp_state=1) (dostęp: 11.11.2021).

Najniżej w układzie znalazły się takie wartości jak: przyjaźń, umiłowanie wolności, patriotyzm, przyroda, ekologia, dbałość o środowisko, irracjonalizm, uczuciowość, romantyzm, zdolność przebaczenia, brak mściwości, okrucieństwa, wrażliwość na wartości transcendentne, *sacrum*, religijność, pieniądze i dobra materialne, umiłowanie dziecka i ważna rola kobiety oraz przyjemność. Niektóre z nich występują w materiale badawczym niemal śladowo.

Z wyżej wymienionych na uwagę zasługują pieniądze i dobra materialne, które w badaniu z 2008 r. nie wystąpiły jako wartość w materiale badawczym, oraz bardzo niska pozycja przyjemności, która w 2008 r. znajdowała się prawie na szczycie układu wartości. Pieniądze i dobra materialne zaznaczają się w pracach dotyczących rządu i tarczy antykryzysowej, narodowego programu szczepień oraz braków w zaopatrzeniu w materiały higieniczne i niektóre leki w okresie pierwszej fali COVID-19. Pandemia to okres niepokoju społecznego w dużej mierze ukierunkowanego na konsekwencje ekonomiczne<sup>35</sup>, stąd zapewne powrót wartości materialnych do hierarchii wartości „streetartowców”.

Il. 6. Pieniądze i dobra materialne. Fot. Piotr Skornicki / Agencja Gazeta



Źródło: M. Wilczek, *Unvaccinated in Poland “can expect restrictions”, says ruling party chief*, 9.08.2021, <https://notesfrompoland.com/2021/08/09/unvaccinated-in-poland-can-expect-restrictions-says-ruling-party-chief/> (dostęp: 11.11.2021).

<sup>35</sup> M. Gruchola, M. Sławek-Czochra, “The Culture of Fear” of Inhabitants of EU Countries in Their Reaction to the COVID-19 Pandemic – a Study Based on the Reports of the Eurobarometer, „Safety Science” 2020, nr 135, s. 1–9.

Egzemplifikację może stanowić poznański mural autorstwa Luntrusa z cyklu wzorowanego na koreańskich plakatach propagandowych, zatytułowanego „+48KRLD”, przedstawiający czołowych polskich polityków w stanowczy sposób namawiających do szczepień. Przy czym należy zauważyć, że środowiska artystyczne realizujące swój potencjał w przestrzeni publicznej zazwyczaj krytycznie komentują scenę polityczną.

Zastanawiająca jest też wyższa niż w 2008 r., ale wciąż niska pozycja wrażliwości na wartości transcendentne, *sacrum*, religijność. Prawdopodobnie grupa społeczna, do której należą artyści sztuki ulicy, poszukuje wsparcia w innych wspólnotach niż religijna.

Analiza zawartości materiału badawczego pod kątem wartości zawartych w sztuce ulicy podczas COVID-19 wykazała, że pandemia wybiła społeczeństwa z ich naturalnego rytmu funkcjonowania i doprowadziła do istotnych zmian społecznych, wpłynęła też w sposób istotny na układ wartości artystów sztuki ulicy.

## Podsumowanie i wnioski

Niewątpliwie przeprowadzone interpretacje odtworzyły pewien fragment wiedzy o charakterze faktograficznym, który może być przyczynkiem do dalszych badań w obszernym temacie wartości upowszechnianych w przestrzeni publicznej. Analiza materiałów wizualnych pozwala na sformułowanie kilku wniosków.

Pandemiczne restrykcje i przymusowa izolacja sprawiły, że artyści wywiadający się poprzez sztukę ulicy, tak jak inni ludzie uświadomili sobie, co tak naprawdę jest w życiu ważne, a ich układ wartości uległ zmianie.

W 2008 r. artyści street artu najwyżej cenili wspólnotowość, poczucie wspólnoty, przyjemność, otwartość na inne kultury, tolerancję, uniwersalizm, uznanie oraz indywidualizm, wewnętrzną wolność, osobistą godność, honor. W 2021 r. na szczycie układu wartości znalazły się ponownie wspólnotowość, poczucie wspólnoty, życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna, gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby, mądrość i wiedza, optymizm i nadzieja oraz otwartość na inne kultury, tolerancja i uniwersalizm. Można założyć, że pod wpływem pandemii zdrowie stało się najważniejsze. Kwarantanna, a szczególnie zagrożenie zachorowaniem na COVID-19, a nawet utratą życia sprawiły, że ludzie uświadomili sobie wartość zdrowia. Podobnie na znaczeniu zyskała rodzina jako wartość, która plasując w 2008 r. na pozycji osiemnastej, była słabo eksponowana w porównaniu z ósmą pozycją układu wartości uzyskanego w 2021 r.



Pomimo wciąż wysokiej pozycji wartości instrumentalnych (witalnych, użytecznych, socjocentrycznych) zdecydowanie wyraźniej zaznaczają się wartości autoteliczne o charakterze etycznym, takie jak gotowość do poświęceń i poczucie służby, czy poznawczym, jak wiedza i mądrość. Zaobserwowane zjawisko można wytłumaczyć inglehartowską hipotezą niedoboru. Ludzie cenią te rzeczy, idee, które są trudniej dostępne, takie jak zdrowie, czy rzetelna wiedza w czasach pandemii. Podobnie można tłumaczyć wysoką pozycję optymizmu i nadziei. Optymizm i dobry humor są podręcznym orężem walki w czasach lęku i obaw przed zakażeniem COVID-19.

Wartości hedonistyczne, choć obecne w materiale badawczym, w sytuacji zagrożenia zdecydowanie straciły na znaczeniu.

Wyraźnie zaznaczyły się takie wartości jak: wspólnotowość, poczucie wspólnoty, gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby, szacunek dla pracy twórczej, optymizm, nadzieja, otwartość na inne kultury, tolerancja i uniwersalizm. Nieco słabiej eksponowane, ale wciąż obecne w hierarchii są takie wartości jak: wewnętrzna godność, honor i indywidualizm, umiłowanie wolności, patriotyzm. Wartości te są ogólnoludzkie, ale patrząc przez pryzmat historii polskiego społeczeństwa, są one typowe dla kultury polskiej. Choć umiejscowienie poszczególnych wartości uległo zmianie, to ich obecność pomimo pandemii COVID-19 nie jest zagrożona.

## Bibliografia

- Banasiak J., *Street art – ruch zapoznany*, w: *Street art. Między wolnością a anarchią*, red. M. Duchowski, E. Sekuła Wydawnictwo ASP, Warszawa 2011, s. 14–21.
- Berelson B., *Content analysis in communication research*, Free Press, New York 1952.
- Borucki M., *Polskie symbole narodowe. Historia i współczesność*, Bellona, Warszawa 2013.
- Dyczewski L., *Kultura polska w procesie przemian*, TN KUL, Lublin 1993.
- Dyczewski L., *Miejsce i funkcja wartości w kulturze*, w: *Kultura w kręgu wartości*, red. L. Dyczewski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 29–48.
- Dyczewski L., *Trwałość i zmienność kultury polskiej*, WDK, AS, Lublin 2002.
- Dyczewski L., *Trwałość kultury polskiej*, w: *Wartości w kulturze polskiej*, red. L. Dyczewski, Fundacja Pomocy Szkołom Polskim na Wschodzie im. Tadeusza Goniewicza, Lublin 1993, s. 11–50.
- Galarowicz J., *W drodze do etyki odpowiedzialności*, t. 1. *Fenomenologiczna etyka wartości (M. Scheler, N. Hartmann, D. von Hildebrand)*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej, Kraków 1997.
- Gaskin S., *Google Arts & Culture Booms as Art World Moves Online*, 30.03.2020, <https://ocula.com/magazine/art-news/interest-in-google-arts-culture-skyrockets-as/> (dostęp: 1.10.2021).
- Gruchola M., Sławek-Czochra M., *“The Culture of Fear” of Inhabitants of EU Countries in Their Reaction to the COVID-19 Pandemic – a Study Based on the Reports of the Eurobarometer*, „Safety Science” 2020, nr 135, s. 1–9.
- Hall S., *Encoding, Decoding*, w: *Culture, Media, Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Centre for Contemporary Cultural Studies, London 1984, s. 117–128.
- Holsti O.R., *Content Analysis for Social Science and Humanities*, Reading, MA, Addison Wesley 1969.

- Inglehart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych* w: *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 334–348.
- Kalan D., *Poland's Shortchanged Health Care System Is Already Straining*, 6.04.2020, <https://foreignpolicy.com/2020/04/06/poland-underfunded-health-care-system-straining-unprepared-coronavirus-pis/> (dostęp:11.11.2021).
- Kłoskowska A., *Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Kłoskowska, Wydawnictwo „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 1991, s. 17–50.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage, Thousand Oaks 2004.
- Kuderowicz Z., *Józef Tischner – jako filozof i etyk*, w: *Filozofia XX wieku*, t. 1, red. Z. Kuderowicz, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 2002, s. 149–151.
- Kwolek G., *Zespół covidowy UW: Duże ryzyko czwartej fali pandemii. Będzie inna, prawdopodobnie ostatnia*, 29.06.2021, [https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/komentarze-ekspertow/news-zespol-covidowy-uw-duze-ryzyko-czwartej-fali-pandemii-bedzie,nld,5327129#crp\\_state=1](https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/komentarze-ekspertow/news-zespol-covidowy-uw-duze-ryzyko-czwartej-fali-pandemii-bedzie,nld,5327129#crp_state=1) (dostęp: 11.11.2021).
- Lehmann A., *Mural o epidemii w ulicznej galerii graffiti. Dosadny komentarz o działaniu służby zdrowia*, 9.01.2021, <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,26672293,covid-owy-mural-w-ulicznej-galerii-graffiti-dosadnie-opisuje.html> (dostęp:11.11.2021).
- Mariański J., *Socjologia moralności*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006.
- Mariański J., *Wprowadzenie do socjologii moralności*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1989.
- Neuendorf K.A., *The Content Analysis Guidebook. 2nd ed.*, Sage, Thousand Oaks 2017.
- Ossowski S., *Z zagadnień psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Pieksa, „Another walk? Why not!” [tweet], 6.05.2020, <https://twitter.com/pieksart/status/1258134365038686210> (dostęp: 11.11.2021).
- Piorun M., *Street art w czasie zarazy. Mural na Temat wśród najlepszych prac na świecie*, 6.04.2020, <https://natemat.pl/304909,koronawirus-street-art-mural-natemat-pl-wsrod-najlepszych-na-swiecie> (dostęp: 11.11.2021).
- Piwoński W., *Ideale współczesnej młodzieży polskiej*, „Collectanea Theologica” 1981, t. 51, nr 2, s. 65–78.
- Rose G., *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretations of Visual Materials*, Sage Publications LTD, London 2001.
- Schwartzman A., *Street Art*, The Dial Press, Garden City, New York 1985.
- Sławek-Czochra M., *Graffiti jako forma twórczości i przejaw tożsamości*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
- Stępień A.B., *Wstęp do filozofii*, TN KUL, Lublin 1995.
- Sturken M., Cartwright L., *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, New York 2001.
- Szymczyk J., *Odkrywanie wartości. Z problematyki socjologiczno-aksjologicznej*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2004.
- Ślipko T. SJ, *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002.
- Taborska H., *Współczesna sztuka publiczna*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa 1996.
- Tischner J., Kłoczowski J.A., *Wobec wartości*, W drodze, Poznań 2001.
- Tischner J., *Nieszczęsty dar wolności*, Znak, Kraków 1996.
- Wilczek M., *Unvaccinated in Poland “Can Expect Restrictions”, Says Ruling Party Chief*, 9.08.2021, <https://notesfrompoland.com/2021/08/09/unvaccinated-in-poland-can-expect-restrictions-says-ruling-party-chief/> (dostęp: 11.11.2021).
- Wilczyńska K., *Koronawirus na murze. Graffitiarz uwiecznił epidemię*, 22.03.2020, <https://gorzow.tvp.pl/47228040/koronawirus-na-murze-grafficiarz-uwiecznil-epidemie> (dostęp: 11.11.2021).
- Wiśniewska N., *Street-art to sztuka, a nie wandalizm*, 20.08.2011, <http://kultura.trojmiasto.pl/Street-art-to-sztuka-a-nie-wandalizm-n50672.html> (dostęp: 5.08.2012).

## Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie wartości zawartych w polskiej sztuce ulicy okresu pandemii COVID-19 i przemian w ich układzie. Materiał badawczy stanowią zdjęcia 100 przykładów ulicznych wizualizacji uzyskanych poprzez wpisanie słów kluczowych w internetową wyszukiwarkę. Materiałem porównawczym są prace z 2008 r. Analiza zawartości materiału badawczego pod kątem wartości zawartych w sztuce ulicy podczas COVID-19 wykazała, że pandemia wybiła społeczeństwa z ich naturalnego rytmu funkcjonowania i wpłynęła w sposób istotny na układ wartości ulicznych artystów. W 2021 r. na szczycie układu wartości znalazły się wspólnotowość, poczucie wspólnoty, życie, zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność fizyczna, gotowość do poświęceń i ofiary, poczucie służby, mądrość i wiedza, optymizm i nadzieja oraz otwartość na inne kultury, tolerancja i uniwersalizm. Przemiany te można tłumaczyć hipotezą niedoboru.

**Słowa kluczowe:** Polska, sztuka ulicy, wartości, aksjologia, COVID-19

---

## Changes in the Axiology of Polish Street Art During the COVID-19 Pandemic

### Summary

This article aims to show the values contained in Polish street art during the COVID-19 pandemic and the changes in their system. The research material consists of photographs of 100 examples of street visualisations obtained by typing keywords into an Internet search engine. The comparative material consists of works from 2008. A content analysis of the research material in terms of the values contained in street art during the COVID-19 pandemic showed that the pandemic knocked societies out of their natural rhythm of functioning and significantly affected the value system of street artists. In 2021, community, a sense of togetherness, life, physical and mental health, physical fitness, willingness to sacrifice and sacrifice, a sense of service, wisdom and knowledge, optimism and hope, and openness to other cultures, tolerance and universalism were at the top of the value system. These transformations can be explained by the scarcity hypothesis.

**Key words:** Poland, street art, values, axiology, COVID-19