

Karolina Kołodziejczak*  <https://orcid.org/0000-0002-9953-5245>

Uniwersytet Jagielloński

Katarzyna Smoter**  <https://orcid.org/0000-0001-5180-6344>

Portret polskich millenialsów w twórczości muzycznej Taco Hemingwaya

Streszczenie: Celem artykułu jest rekonstrukcja obrazu polskich millenialsów w piosenkach Taco Hemingwaya. Ukazano tu wyniki analiz zrealizowanych metodą analizy treści w paradygmacie interpretatywnym. Ich przedmiotem stały się teksty piosenek zawarte na minialbumach „Trójkąt warszawski” (2014) i „Umowa o dzieło” (2015). Z analizowanych tekstów wyłania się obraz przedstawicieli pokolenia millenium postrzeganych jako konsumenci, osoby ambiwalentne (z jednej strony mocno sceptyczne, z drugiej – idealistyczne), „cyfrowych tubylców”, „poszukiwaczy wrażeń” i prekariuszy. Analiza treści piosenek autora, który określa się „głosem pokolenia, które nie ma nic do powiedzenia” stanowi ważny przyczynek do podjęcia refleksji na temat charakterystyk millenialsów, ich potrzeb, wyznawanych przez nich opinii i poglądów. Przedstawiony problem rodzi także implikacje pedagogiczne – tym samym, znaczące staje się zasygnalizowanie pewnych obszarów naukowej refleksji.

Słowa kluczowe: millenials, portret, muzyka, Taco Hemingway

* Karolina Kołodziejczak – doktorantka w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Jagiellońskiego, absolwentka pedagogiki społeczno-opiekuńczej, pedagogiki szkolnej z terapią pedagogiczną i pedagogiki specjalnej o specjalności resocjalizacja na Uniwersytecie Jagiellońskim. Zainteresowania naukowe: recepcja muzyki, aktywne uczestnictwo w kulturze muzycznej i jego pedagogiczne implikacje, radio, pedagogika szkolna.

** Katarzyna Smoter – doktor nauk społecznych w dyscyplinie pedagogika, absolwentka pedagogiki opiekuńczo-wychowawczej i socjologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. Zainteresowania naukowe: edukacja międzykulturowa, dydaktyka, edukacja antydyskryminacyjna, pedeutologia, edukacja w szkole wyższej, kultura popularna.

Wstęp

Młodzież nie stanowi homogenicznej grupy, pojmować ją raczej należy jako charakteryzującą się dużym indywidualnym zróżnicowaniem. W związku z tym, pojawiają się głosy, w których podkreśla się niemożność ujednoczenia tej kategorii i sprowadzania jej przedstawicieli do zbioru kategoriycznie ujętych cech. Z drugiej strony warto zauważyć, że wzrastanie, któremu towarzyszy ten sam społeczno-kulturowy kontekst może powodować, że „ludzie kierują się w pewnych wspólnie przeżywanych warunkach tymi samymi wartościami, zakodowanymi uprzednio w ich wewnętrznej substancji podmiotowej”¹. Z tego może wynikać podobieństwo przedstawicieli młodego pokolenia, określanych w literaturze przedmiotu jako m.in.: *digital natives*, pokolenie C, pokolenie Y czy millenials.

W jednej z interpretacji młodzież bywa rozumiana jako „zwierciadło” ukazujące najważniejsze problemy epoki². Łączy się to z takimi jej cechami, jak: wrażliwość na procesy społeczne, chłonność na innowacje w sferze wartości, ideologii, przemian obyczajowych i technologii, łatwość adaptowania się do nowych sytuacji. Znaczący staje się tutaj także aspekt biologicznej i duchowej witalności młodości, która sprawia, że co pewien czas odmienia się postać świata. Takie ujęcie młodzieży, postrzeganej jako podmiot przeobrażeń społecznych, podkreślane jest m.in. na gruncie pedagogiki młodzieży. W odniesieniu z kolei do analiz dotyczących przeobrażeń zachodnich społeczeństw, należy zauważyć, że młodzież pochodząca z państw europejskich nie różni się od siebie w znaczący sposób³. Dotyczy to także adolescentów pochodzących z Polski. Warto jednak zauważyć, że uwidaczniają się tu jednak pewne rozbieżności, wynikające z odmiennych pod wieloma względami przemian historycznych, kulturowych czy światopoglądowych występujących w naszym kraju. Wśród nich warto wskazać np. na: obecną po 1989 roku modernizację imitacyjną, stosunkowo „młody” charakter przemian demokratycznych w Polsce, stan rozwoju społeczeństwa obywatelskiego czy zachodzące w ostatnich czasach dynamicznie procesy laicyzacji. Zarysowane tu obszary oddziałują na specyfikę młodego pokolenia w Polsce, nadając im swoistą postać. Za wyróżnianie się w procesie wymiany pokoleń i wyjątkowość polskich millenialsów odpowiadają czynniki o charakterze globalnym, takie jak: podleganie zakresowi oddziaływań bodźców zewnętrznych, będących konsekwencją dominacji kultury konsumpcyjnego kapitalizmu i rozwoju cywilizacyjnego, czy uleganie różnym formom uzależnień, a także czynniki regionalne, m.in. specyficzne wy-

¹ K. Kluz, K. Slany, *Kształtowanie systemu wartości jako kierunek działań polityki ludnościowej*, [w:] D. Graniewska (red.), *Sytuacja rodzin i polityka rodzinna w Polsce*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2004, s. 110.

² M. Niezgoda, *Młodzież. Kłopotliwa kategoria socjologiczna*, „Jagiellońskie Studia Socjologiczne”, nr 1/2014, <http://ejournals.eu/sj/index.php/JSB/article/view/1> (dostęp: 26.02.2018).

³ Zob. Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki, cz. 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

korzenie z historii⁴. Dzięki połączeniu tych czynników, współczesna polska młodzież tworzy nową jakość tożsamości społecznej pokolenia, wzmacnia swoje poczucie przynależności i w nietradycyjny sposób afiszuje rozpoznawalne właściwości własnej grupy pokoleniowej. W. Wrzesień określa pokolenie polskiej młodzieży „Pochłaniaczami Bodźców”⁵ (na marginesie można dodać, iż to sformułowanie wydaje się być adekwatne także w kontekście prowadzonych przez nas analiz tekstów muzycznych).

Na potrzeby tego artykułu uznałyśmy, że rekonstrukcja cech millenialsów jest możliwa poprzez interpretację ich wytworów artystycznych, zwłaszcza tych, stanowiących swoisty „manifest pokoleniowy”. Interesującym przykładem będą tu teksty piosenek popularnych przedstawicieli kultury młodzieżowej. Wydają się one być odzwierciedleniem tego, co w danym okresie interesuje młodych ludzi, dając też „odpowiedź zwrotną” społeczeństwu na temat tego, co jest dla nich wartościowe⁶. Wychoząc z takich założeń, za cel tego artykułu obrałyśmy rekonstrukcję obrazu polskich millenialsów w piosenkach Taco Hemingwaya. Zagadnienie to staje się istotne ze względu na popularność twórczości tego wykonawcy i utożsamianie się z tekstami jego piosenek wielu przedstawicieli pokolenia młodzieży i młodych dorosłych⁷.

W artykule ukazane zostaną wyniki analiz realizowanych metodą analizy treści w paradygmacie interpretatywnym. Ich przedmiotem stały się teksty piosenek zawarte na minialbumach „Trójkąt warszawski” (2014) i „Umowa o dzieło” (2015). Obszar twórczości Taco Hemingwaya staje się znaczący ze względu na obecność w niej wątków przypisywanych przedstawicielom „starszej młodzieży” – millenialsom. Ta liczna grupa w zauważalnym stopniu oddziałuje na procesy społeczno-gospodarcze i godna jest refleksji naukowej. Analiza tekstów piosenek autora, który określa się „głosem pokolenia, które nie ma nic do powiedzenia”⁸ może stanowić zatem przyczynek do podjęcia refleksji na temat posiadanych przez millenialsów potrzeb oraz wyznawanych przez nich opinii i poglądów.

⁴ W. Wrzesień, *Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży* „Władza Sądzenia”, nr 7/2015, s. 37–55.

⁵ Tamże.

⁶ M. Zawadzki, *Komunikacja werbalna i niewerbalna subkultury satanistów i metalowców. Pობoieństwa i różnice obu grup*, [w:] Z. Pasek (red.) *Ezoteryzm, okultyzm, satanizm w Polsce*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2005, s. 191.

⁷ Fenomen popularności tego rapera jest opisywany na wielu portalach. Zob. np.: *To jest ten rap dla meneli i dla koneserów*, <https://www.dailyvibes.pl/single-post/taco-hemingway-fenomen-gatunku>, *Dlaczego ludzie jarają się Taco Hemingwayem?*, <https://www.vice.com/pl/article/bn9xmz/dlaczego-ludzie-jaraja-sie-taco-hemingwayem> (dostęp: 8.04.2018).

⁸ Fragment piosenki Taco Hemingwaya „Wosk”.

W tym pokoleniu na umowie-zleceniu... Taco Hemingway i millenialsi

Obecna na gruncie nauk społecznych kategoria „pokolenie” uwidacznia się szczególnie w obszarze subdyscyplin takich, jak: socjologia młodzieży czy pedagogika społeczna. W ostatnich latach problematyce pokolenia uwagę poświęcali m.in.: E. Wysocka (2014), J. Morbitzer (2012) czy D. Hildebrandt-Wypych (2009) omawiający fenomen medialności reprezentantów młodego pokolenia, czy przeobrażeń ich religijności. W niniejszym artykule będziemy odnosić się szczególnie do cech pokolenia millenium (określanego jako *Net Generation*, pokolenie Y, *Facebookers* i *Thumb Generation*), dotyczącego osób urodzonych między 1976 a 2000 rokiem⁹ (a ściślej: między 1980 a 1995)¹⁰. Opis tej kategorii ukazywany jest często w kontekście przystosowania jej przedstawicieli do rynku pracy czy tworzonych przez nich związków miłosnych¹¹. Z kolei w literaturze przedmiotu, wśród cech przypisywanych reprezentantom tej grupy wskazuje się przede wszystkim na:

- Ich elastyczność, otwartość na doświadczenia, niezależność oraz sceptycyzm. Postrzega się ich także jako przedstawicieli pokolenia przesytu konsumpcyjnego¹².
- Ich nierealistyczne oczekiwania, zbytnią pewność siebie (wręcz narcyzm) i potrzebę bycia chwalonym. To pokolenie ukształtowane przez rozwój technologii, wykształcone, znające języki obce, nie obawiające się wyzwań. Podkreśla się ich lojalność wobec pracodawców, a z drugiej strony tendencję do częstej zmiany pracy, motywowanej chęcią lepszego zarobku lub poczuciem niedoceny¹³.
- Ich optymizm, idealizację otaczającej rzeczywistości, różnorodność, ambicje, kreatywność, inicjatywę, innowacyjność oraz nastawienie na edukację i indywidualny rozwój¹⁴.

⁹ A. Dziopak-Strach, *Pokolenie Y wyzwaniem dla działów HR*, ZN WSH „Zarządzanie”, nr 2/2016, s. 48.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. *Kac morderca. Zmora pokolenia Y?*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/kac-morderca-jak-mlodzi-polacy-radza-sobie-z-porannym-bolem-glowy-,artykuly,367837,1.html>, *Millenialsi: Czy pójdą na wybory? Czy znowu zadecydują o ich wyniku?*, <http://www.newsweek.pl/polska/millenialsi-czy-pojda-na-wybory-na-kogo-zaglosuja-,artykuly,372706,1.html>, *Młody wyszedł zbanki*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1716078,1,jak-trafic-do-pokolenia-milenialsow.read>, *Niskooburzeni*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1535433,1,millenialsi-mile-pokolenie-bez-zludzen.read> (dostęp: 8.04.2018).

¹² H. Rusek, *Współczesne młode pokolenie jako wyzwanie dla socjalizacji i wychowania*, [w:] T. Lewowicki, A. Szczurek-Boruta, B. Grabowska (red.), *Przemiany społeczno-cywilizacyjne i edukacja szkolna – problemy rozwoju indywidualnego i kształtowania się tożsamości*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005, s. 262.

¹³ A. Dziopak-Strach, dz. cyt.

¹⁴ A. Gruszka, *Cyfrowi tubylcy wchodzą do gry*, <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m55c13eb5cfae3> (dostęp: 15.03.2018).

- Ich wytrwałość, przedsiębiorczość, tolerancję, zorientowanie na cel, nastawienie na *multitasking*. Praca postrzegana jest przez nich jako „środek do celu”, zabiegają o równowagę między życiem prywatnym a pracą. Millenialsi praktykują partycypacyjny styl interakcji¹⁵.

Warto wspomnieć, że równie często w literaturze przedmiotu pojawiają się ujęcia określające ich jako: pokolenie prekariatu, „poszukiwacze wrażeń”, czy „cyfrowi tubylcy”¹⁶. Przedstawione wyżej „zestawienia” cech millenialsów ukazują niejednoznaczność podejść do reprezentantów tej grupy. Przyczynia się to do powstania trudności w konstrukcji wykazu „listy” cech przypisywanych przedstawicielom tej kategorii.

Niektóre z wymienionych cech znajdują swój wyraz w twórczości „hipsterskiego rapera” Taco Hemingwaya. Jego dyskografia obejmuje osiem albumów: „Young Hems” (2013), „Trójkąt warszawski” (2014)¹⁷, „Umowa o dzieło” (2015), „Wosk” (2016), „Marmur” (2016), „Szprycer” (2017), „Cafe Belga” (2018), „Flagey” (2018). Popularność tego rapera obrazuje wysoki nakład jego płyt, jak i liczba wyświetleń jego piosenek w serwisach Youtube i Spotify (w tegorocznym rankingu Spotify TOP 5 wśród polskich fanów muzyki, Taco Hemingway zajął drugie miejsce)¹⁸.

Wydane przez Hemingwaya albumy „Trójkąt warszawski” i „Umowa o dzieło” w ujęciu krytyków muzycznych i fanów tego wykonawcy stanowią powiązaną ze sobą całość. „Trójkąt warszawski” to zapis historii trojga bohaterów, którzy próbują odnaleźć się w wielkomiejskim życiu nocnym. „Umowę o dzieło” traktować można z kolei jako „listy z codzienności”, historie z nocnych lokali, wynajmowanych mieszkań oraz wagonów metra¹⁹. Taco, „rocznikowo” przedstawiciel millenialsów, opisuje osobiste doświadczenia i komentuje wybory egzystencjalne swoich rówieśników. Poruszana przez niego tematyka sprawia, że bywa on określany przez dziennikarzy jako głos pokolenia dwudziestoparolatków z dużych miast, a także „sumienie prekariatu”²⁰.

¹⁵ FDU Magazine, *Mixing and Managing Four Generations of Employees*, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> (dostęp: 7.03.2018).

¹⁶ A. Armatys, *Rozkochar pokolenie Y. Grywalizacja w procesie budowania marki*, <https://www.sointeractive.pl/blog/rozkochar-pokolenie-y-grywalizacja-w-procesie-budowania-marki/>; A. Black, *Gen Y: Who They Are and How they Learn*, „Educational Horizons” 2010, vol. 88, no. 2, s. 94; M. Andrejczuk, *Prekariat a „pokolenie Y”, zjawisko prekaryjności młodych pracowników*, http://scholar.com.pl/upload/product_files/2714/587_04_kir_2017_2_.pdf (dostęp: 8.04.2018).

¹⁷ Jak opisuje Taco Hemingway w utworze *Od zera*: „Śpiące życie trochę mi się po »Trójkacie« ocknęło”.

¹⁸ <https://noizz.pl/muzyka/spotify-ranking-najczesciej-sluchani-artysty-2017-roku-we-dlug-spotify/2l5mfimz> (dostęp: 25.12.2017).

¹⁹ Zob. <https://kultura.onet.pl/muzyka/gatunki/hip-hop/taco-hemingway-umowa-o-dzieło-recenzja/0wkydr8> (dostęp: 8.04.2018).

²⁰ Tamże.

Metodologia badań

Analiza ujmowanego w artykule zagadnienia wymagała zastosowania metody analizy treści, odnosiła się ona do paradygmatu interpretatywnego postulującego naturalistyczne podejście do świata²¹.

W toku analizy, znaczące stało się ustalenie, które z cech przypisywanych millenialsom obecne są w tekstach Taco Hemingwaya i w jaki sposób są one przez tego autora przedstawiane. Realizacja celu głównego wymagała podjęcia następujących kroków analizy:

- kilkukrotnego odsłuchania utworów zawartych na obu płytach,
- transkrypcji tekstów,
- stworzenia drzewa kodowego uwzględniającego charakterystyki przyporządkowywane
- kategorii „millenialsi”.

Trzeci z etapów wiązał się z problematycznością wyodrębnienia kategorii cechujących reprezentantów pokolenia millenium. Warto zauważyć, że obecne w literaturze przedmiotu określenia millenialsów nie zawsze są ze sobą spójne (np. sceptycyzm w innych ujęciach jest zastępowany optymizmem czy idealizmem). Ostatecznie wyodrębniono pięć kategorii dookreślonych na poziomie późniejszej analizy:

- millenialsi postrzegani w odniesieniu do ich konsumpcjonizmu;
- millenialsi postrzegani jako „ambiwalentni” – rozpięci między idealizmem a sceptycyzmem;
- millenialsi postrzegani jako e-pokolenie (*digital natives*);
- millenialsi postrzegani jako „poszukiwacze wrażeń”;
- millenialsi postrzegani jako przedstawiciele prekariatu.

Kolejnym etapem stało się kodowanie tekstów muzycznych metodą *descriptive coding and holistic coding* (cel: uchwycenie wątków obecnych w analizowanych utworach)²².

Następnie utworzono notatki dotyczące tekstów muzycznych.

Ostatnim etapem stała się analiza jakościowa ujętych wątków i sformułowanie wniosków na podstawie zakodowanych fragmentów i stworzonych notatek.

Analizie badawczej poddano treści tekstów piętnastu utworów słowno-muzycznych znajdujących się na płytach „Trójkąt warszawski” (2014) i „Umowa o dzieło” (2015).

²¹ N.K. Denzin, Y. S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 23.

²² J. Saldaña, *The coding manual for qualitative researchers*, CA, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks 2009, s. 70.

Konsumpcjonizm millenialsów w tekstach Taco Hemingwaya

Termin „społeczeństwo konsumpcyjne” odnosi się do stanu kultury zachodnich społeczeństw, którego coraz więcej obszarów jest podporządkowana mechanizmom rynkowym²³. Globalny system gospodarczy można określić „gospodarką doznań i przeżyć”, w której każda czynność wspomagana zachowaniami konsumenckimi tworzyć ma fascynujący projekt życiowy²⁴. Kulturę konsumpcji uznaje się za ważną perspektywę postrzegania zjawisk społecznych, generującą powstanie moralności ukierunkowanej na przyjemność i obowiązek bycia szczęśliwym²⁵. Konsumpcja upodabnia do siebie przedstawicieli pokolenia, korzystających z podobnych produktów i usług. Jak zauważa Z. Bauman: „Konsumować to [...] inwestować we własne członkostwo w społeczeństwie”²⁶. W odniesieniu do analizy tekstów należy zauważyć, że w utworach Taco Hemingwaya uobecniają się następujące konsumenckie schematy postępowania:

- odnoszone do relacji seksualnych;
- dotyczące posiadania „przedmiotów pożądania” i materialistycznego stylu życia, także takiego, w którym konsumpcja łączy się ze spełnianiem wytycznych dotyczących prozdrowotnej diety czy aktywności fizycznej²⁷.

Pierwszy typ konsumpcjonizmu opisuje zorientowanie na bliskie ujmowanej przez T. Szlendaka supermarketyzacji, pojmowanie seksualności „wyzwolonej” od wymogu reprodukcji, skoncentrowanej na poszukiwaniu doznań²⁸. Trend ten ilustruje fragment tekstu dotyczący przygody erotycznej opisywanych bohaterów:

Jakiś typek mnie szuka, twierdzi, że skradłem mu żonę. No ale wiesz co mówią, znalezione nie kradzione („A mówiłem Ci”).

Cytat ten podkreśla epizodyczność relacji miłosnych (ukraść, w tym rozumieniu, można to, co się posiada, z czym się jest trwale związanym²⁹). Opisywana w ten sposób „tymczasowa kochanka” jest przedmiotem w relacjach „damsko-męskich”, w których dochodzi do szybkiego porzucania, a właściwie „przerzucania” między sobą

²³ A. Jawłowska, *Miejsce Wartości w świecie reklamy*, [w:] A. Jawłowska-Konstanciak, J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 351.

²⁴ E. Bendyk, *Zęby w bawelnie*, [w:] *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka”, 16.12.2006, nr 50, s. 34.

²⁵ Z. Melosik, dz. cyt.

²⁶ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 65.

²⁷ R.W. Dworkin, *Nowa ewangelia zdrowia*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.

²⁸ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2005, s. 33.

²⁹ Millenialsów opisuje się jako osoby ceniące dostęp do produktów, co niekoniecznie dotyczy chęci posiadania ich na własność, <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf> (dostęp: 8.04.2018).

partnerów. W tekstach Taco Hemingwaya przedstawiono typ relacji, w której kobiety i mężczyźni to towary, po które można sięgnąć w każdej chwili:

Będziesz Iriną, a ja Ronaldo. Sprawdzę czy są prawdziwe, czy silikon jak w Palo Alto („A mówiłem Ci”).

Przyjęcie tej perspektywy skutkuje przygodnością tego typu związków. Inni są oceniani na podstawie przyjemności, jakiej mogą dostarczyć³⁰. Tego typu nastawienie ilustruje następujący fragment, opisujący „podboje miłosne” millenialsów:

Nosi rury i szpilki, on kupuje jej drinki i wertuje klucze w płaszczu, robiąc głośny kłekot. Usta tamtej uchylone a jej wzrok prosi o jego wnętrzości, bierze oddech i się pierś wznosi („Wszystko jedno”).

Kontakty międzyludzkie bywają organizowane dzisiaj według wzoru działania restauracji *fast food*, co znajduje swój wyraz w schemacie: „wchodzę – wychodzę – nigdy mnie tu nie było”³¹. Ta tendencja jest ukazana w tekście „Trójkąt”, obrazującym schemat zawierania „szybkich związków”. Autor podsumowuje to następująco: „Możesz wejść na chwilę, ale na nic nie licz”. W tym kontekście, coraz częstszą tendencją kontaktów międzyludzkich zdaje się być wejście w interakcje nie tyle z całą osobą, ile z pełnioną przez nią dla nas rolą – partnera seksualnego „na jedną noc”, który po intymnym zbliżeniu jest wymieniany na „nowszy model”. Widoczny w tekstach Taco Hemingwaya seksualny konsument wydaje się być zainteresowany zaspokojeniem tylko osobistych pragnień³². Postrzega tym samym siebie jako „przedsiębiorstwo rozkoszy i zaspokojenia”³³. Autor opisuje ten typ osoby dosyć dosadnie, w następujący sposób wypowiadając się o byłym kochanku swojej ex dziewczyny:

Panie szybki orgazm, uważaj, bo strzelam („Wszystko jedno”).

Zarysowany tutaj sposób podejścia przypomina zmianę zasad rządzących życiem płciowym w zachodnich społeczeństwach. Jak zauważa Davis³⁴:

- głównym jego celem staje się zaspokajanie potrzeb seksualnych, a nie skupianie się na potomstwie;
- relacje intymne stawiają na pierwszym planie jednostkę, a nie grupę (rodzinę);
- interakcje seksualne podlegają indywidualnym ekspresjom: zniesieniu ulegają represje krępujące życie płciowe;

³⁰ Z. Bauman, *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 182.

³¹ Z. Melosik, dz. cyt., s. 73.

³² *Wiek kłamstwa*, J. Żakowski rozmawia z prof. Z. Baumanem, [w:] *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka”, 11.12.2004, nr 50.

³³ A. Frindt, *Czy warto być dorosłym? Społeczno-kulturowe uwarunkowania pojęcia dorosłości w świadomości młodzieży wielkomięjskiej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005, s. 92.

³⁴ J. Davis, *Sex These Days, Sex Those Days*, ESSAYS ON Theology, Sexuality and Society, Sheffield Academic Press, Sheffield 1997, s. 46, [za:] T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

- otwarty rynek seksualny zastępuje tradycyjny system legitymizowania tego typu relacji.

W tekstach Taco Hemingwaya, millenials to osoba tęskniąca za byciem pożądanym. Musi podziwiać i być podziwianym, uwodzić i być uwodzonym, uczestniczyć, żyć w stanie euforii, nieustannie działać³⁵. Ekscytujące seksualnie przygody stają się elementem stylu życia reprezentantów tej grupy. Autor opisuje to następująco:

Puszczaj Jolene a potem piję porto do dna. Wpadł w ciąg i nie wiadomo dokąd pogna. Tyle uciech. Całą duszę on tym hordom oddał. Chciał uciec, ale w końcu się tym Polkom poddał („A mówiłem Ci”).

Inna forma konsumpcjonizmu millenialsów związana jest z posiadanymi przedmiotami. Tendencję tę ilustruje wers piosenki „Szlugi i Kalafiory”, ukazujący „miejską wędrówkę” odbywaną w nieodłącznym towarzystwie gadżetów:

Miasto betonu i pogubionych telefonów. Idę ścieżką usłaną szklanym szronem iPhoneów.

Marki są kluczowym elementem egzystencji millenialsów. Jak zauważa A. Gumowska, są one wybierane zgodnie z przekonaniem, że: „Każdy musi być najlepszy, każdy widoczny”³⁶:

Pałę mentole fajki, zielen paczki tej podkreśla moje zielone najki („Szlugi i Kalafiory”).

Istotną tutaj staje się pieczołowita dbałość o odpowiedni wizerunek. Autor podkreśla to komentując własne wybory konsumpcyjne, uzależnione jednak od posiadanych finansów:

Jak początek miesiąca to Grolsche, koniec miesiąca to Łomże („6 zer”).

W opisie tego tekściarza życie prowadzone przez jego rówieśników wypełniają akty „konsumpcji na pokaz”:

W mieście dziewczyn, które noszą Nike'i Roshe za dnia. W nocy szpile, dwie tequile, potem no sé hablar³⁷ („+4822”).

Konsumowanie wyznacza status jednostki, zatem dobór konkretnych produktów nie jest przypadkowy. Z tego wynikają decyzje dotyczące kupna dóbr „widzialnych”, eksponowanych w przestrzeni publicznej³⁸. Posiadanie pewnych gadżetów podnosi wartość millenialsa w oczach „społecznej publiczności”, co niekoniecznie musi być zgodne z rzeczywistym stanem jego finansów:

Rozbity iPhone 6, choć zarabia marne grosze („6 zer”).

³⁵ A. Frindt, dz. cyt., s. 92.

³⁶ A. Gumowska, *Pokolenie Millenium*, <http://www.newsweek.pl/polska/pokolenie-milenium,104698,1,1.html> (dostęp: 2.01.2018).

³⁷ Tłum. „Nie mogę mówić”.

³⁸ T. Szlendak, *Supermarketyzacja*, dz. cyt., s. 86.

Młodzi ludzie ekscytują się również popularnymi „modami”, wśród których prym wiedzie dbałość o zdrowie. W analizowanych piosenkach („Białkoholicy”, „Awizo”), autor potraktował ten temat z ironią, wyciszając „fit przykazania” jakimi „bombardowani” są współcześnie żyjący ludzie:

Tego tu nie tykaj, bo zawiera glutaminian! Tu masz tłuszcze nasycone. Ile gram? Chyba, ku*wa, z miliard! Tu masz świeży cząber, tu bazylija. Tylko sprawdź czy niepryskane i pamiętaj: GMO zabija. [...] trening rozpoczynaj zawsze od stretchingu. Potem cardio. Kilka kilometrów biegingu. [...] Zapomnij o tych węglowodanach. I unikaj czerwonego jeśli mięso masz w planach. Jeśli woda, tylko mineralna niegazowana. A jak pieczywo to ciemniejsze niż prezydent Obama.

Bycie „fit” jest współcześnie nie tylko promowanym medialnie sposobem „przeżycia”, ale i ochroną dla ponowoczesnych lęków. Podejmowanie zdrowego trybu życia to także wyraz proekologicznego, choć niekoniecznie refleksyjnego nastawienia przedstawicieli pokolenia Y. Autor podkreśla ten fakt cytując rady płynące od „fit Mentorów”:

Śluchaj, ziomek, nie chcę żadnej wymówki. Jeśli robisz omlet kupuj tylko jajka zerówki. Sprawdź czy kury miały wolny czas na fajne wędrowki. Wołowina? Czy przed śmiercią życie bajką dla krówki?

Taco Hemingway podkreśla, iż osoby podążające za modą na zdrowe odżywianie uznają się za „lepsze” od tych, którzy nie podporządkowują się regułom Nowej Ewangelii Zdrowia³⁹:

Ty jadłeś byle co a widać że apetyt ci urósł. Podczas gdy jadłeś kanapki, szynkę, majonez babuni. Ja jadłem jarmuż i bataty i prażone halloumi.

Idąc dalej, tekst piosenki „Białkoholicy” wydaje się wyszydzać prozdrowotne nastawienia „wyznawców” Nowej Ewangelii Zdrowia, którzy z jednej strony zdrowo się odżywiają, ćwiczą na siłowni, z drugiej zaś nadużywają środków odurzających:

Białkoholików ja tu stale widzę, co węższą biel jak Scooby Doo węższy tajemnice. Potem węższą koks w kiblach. Ile w kokainie błonnika? Uhm... zera gram.

Warto zauważyć, że mimo prześmiewczego stosunku do tzw. „Białkoholików”, autor tekstów nie ukrywa, że jest podatny na tę modę. Jak zauważa:

Rano zamówię Domino’s, choć miałem dietę mieć inną niż dietę piwną. Od lutego zacznę ćwiczyć na stałe („6 zer”).

Idąc tym tropem, w innym fragmencie autor wymienia atrybuty zdrowej diety, budujące jego zbliżoną do boskiej tożsamość:

[...] kupiłem drogie chorizo. Jakieś żytnie pieczywo. Chleby ciemne jak Akon. Władam sojowym mlekiem, bo jestem soja Posejdon („Awizo”).

³⁹ Zob. R.W. Dworkin, dz. cyt.

Tak, jak we wcześniej cytowanych fragmentach, tożsamość millenialsa wydaje się być budowana przez otaczanie się przedmiotami konsumpcji, których „użytkowanie” daje poczucie mocy i kontroli nad rzeczywistością.

Ambiwalencja millenialsów w tekstach Taco Hemingwaya

Według *Słownika Języka Polskiego* ambiwalencja to przeżywanie sprzecznych pragnień, doznawanie przeciwstawnych uczuć; współwystępowanie rozbieżnych elementów w postępowaniu, ocenie itp., a także: dwojakość, dwuwartościowość⁴⁰. Z kolei L. Witkowski⁴¹ opisując ambiwalencję, wskazuje, że jest to: „cecha strukturalna wskazująca na układ dwubiegunowy, w którym działa mechanizm (zasada) oscylacji, wskazanie na niejednoznaczność, dwustronność, [...] ambiwalencja uwypukla dynamikę wewnętrznych napięć, charakteryzujących stany, sytuacje i procesy [...]”.

Jedno z najpopularniejszych rozumień ambiwalencji pochodzi z psychologii i oznacza: „stan umysłu osoby, która w określonej sytuacji jest targana sprzecznymi uczuciami”⁴². Podobnie ten fakt postrzega Taco Hemingway opisujący życie w kulturze pełnej antynomii, wymagającej ciągłej gotowości do zmian. Autor tekstów wydaje się także apelować do swoich słuchaczy, aby porzucili wyidealizowany sposób widzenia rzeczywistości:

[...] życie to nie Ale Kino. Smak naszego życia to wygazowane piwo. Nasze romanse ustępują wszystkim harlequinom. Zamiast czarnej limuzyny zbity pysk, duże czarne limo. Nie szukaj Scarlett, jak nie jesteś Rudolph Valentino. To jest Polska, tutaj stale zimno. Ten kabriolet chowaj, ziomki momentalnie gwizdną („6 Zer”).

W tekstach cytowanego autora ujawnia się nie tylko zwątpienie ale często rezygnacja i poczucie przegranej. Jak zauważa w jednej z piosenek cytowany wykonawca:

Mam dwadzieścia parę lat, moje plany giną („6 zer”).

Tego typu negatywistyczne podejście widoczne jest także w innych tekstach. Egzystencja millenialsów postrzegana bywa tu jako pozbawiona „istotnych momentów”, co autor podsumowuje następująco:

Życie to stek bzdur („Mięso”).

Podobne, negatywne reakcje emocjonalne generuje bolesny fakt „zderzenia z dorosłością”, która przedstawiana jest przez Taco Hemingwaya jako rodząca poczucie zawodu i chęć ucieczki od rzeczywistości:

⁴⁰ Hasło „ambiwalencja”, <https://sjp.pl/ambiwalencja> (dostęp: 16.02.2018).

⁴¹ L. Witkowski, *Przełom dwoistości w pedagogice polskiej. Historia. Teoria. Krytyka*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2013, s. 159.

⁴² N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Książnica, bmv, 1994, s. 8.

To jest dorosłość, chciałaś jej od podstawówki, co? Wolę Zozole. Olej to i mnie puknij, no chodź („Trójkąt”).

Otoczająca Taco Hemingwaya rzeczywistość wydaje się być często źródłem rozczarowania. W tekstach obserwujemy również manifestowane przez autora poczucie zazdrości o osoby, które znajdują się w lepszym niż on położeniu:

Wszyscy szczęśliwi ludzie: proszę przestać mnie wk*rwiać, bo wszystkim szczęśliwym ludziom planuję dzisiaj coś urwać („Mięso”).

Egzystencja jest widziana przez autora jako łącząca ze sobą „małe szczęścia” i cierpienia. Te ostatnie bywają wiązane przez niego z problemami finansowymi:

Życie to: Bieg przez kosmos. Trochę łez, czasem rozkosz. Potem: lepka pajęczyna w pustym portfelu („Mięso”).

Ambiwalentne nastawienie Filipa Szcześniaka przenosi się również na kwestie religijne. Z jednej strony autor opisuje siebie jako osobę niewierzącą, z drugiej – w trudnych momentach szuka pomocy Stwórcy:

Jestem ateistą, ale niech mi dobry pan pomoże („6 zer”).

W analizowanych tekstach pojawia się także obecna u Taco Hemingwaya tęsknota za rytuałami religijnymi, które mogłyby nieść pociechę w trudnych momentach życia. Jak zauważa, komentując jedną z sytuacji:

Jakbym był religijny, to bym poszedł na spowiedź. Ale mam kłopoty z Bogiem, myślę widząc Słodowiec („Następna Stacja”).

Ten typ ujęcia zgodny jest z postępującą dziś sekularyzacją. Współczesny człowiek często odchodzi od sfery świętości ucieleśnianej przez instytucje proponujące metafizyczne koncepcje człowieka. Jak wskazuje H. Mamzer, dla współczesnego człowieka konsumowanie staje się często udziałem w sacrum: „miejsca sprzyjające konsumpcji to dziś nowe »kościóły«, a konsumenckie nawyki i zwyczaje zastępują interakcje kształtowane przez tradycyjne religie”⁴³.

Millenialsi jako e-generacja w tekstach Taco Hemingwaya

Cyfrowi tubylcy to generacja, dla której Internet jest naturalnym systemem społecznego komunikowania, pracy i zabawy. Opisując ich, M. Prenska⁴⁴ wskazuje, że są oni niecierpliwi, przyzwyczajeni do szybkiej wymiany informacji, preferują wielozadaniowość i *multitasking*. Ten aspekt bez wątpienia oddziałuje na tworzone relacje.

⁴³ H. Mamzer, *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji*, [w:] J. Grad, H. Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2005, s. 27.

⁴⁴ M. Wilkowski, *Cyfrowi tubylcy i ich społeczny potencjał*, <https://edunews.pl/badania-i-debata/badania/1095-cyfrowi-tubylcy-i-ich-spooleczny-potencjal> (dostęp: 1.03.2018).

Spotkania zastępowane są dziś często przez wysłanie SMS-a, emotikonek w postaci buziaka „:*)”, czy serduszka „<3”. Z kolei kliknięcie „lubię to” na Facebooku okazuje się być prostym miernikiem zainteresowania drugą osobą. Ten fakt gorzko komentuje sam autor:

[...] teraz wiem już czemu on ci dawał te lajki („Szlugi i Kalafiory”).

Warto zauważyć, że milleniści szybko wychwytyją zasady funkcjonujące w świecie mediów, m.in. bycie w stałym kontakcie z innymi (co pozwala „czuć się pewnie” i mieć dostęp do „świata innych użytkowników”). Utrata połączenia generować może napady paniki (FOMO). W odniesieniu do tekstów, znajduje to odzwierciedlenie w rozpaczliwych „apelach” autora, będącego w takiej, jak tutaj opisywana, sytuacji:

Odpisz bo będę tu płakał do rana („900729”).

Należy zauważyć, że w e-rzeczywistości obowiązują inne reguły niż w świecie starszego pokolenia, pozwalające m.in. na ignorowanie zasady ciszy nocnej:

Dzwonię tak do ciebie o czwartej nad ranem. Na dworze zimowe deszcze więc jestem raczej zalany („900729”).

Milleniśców określić można jako pokolenie Facebooka i Instagrama (za: Raport Fluentco, Marketing to Millenials 2016⁴⁵). Posiadanie profilu przynajmniej w jednym z tych portali jest dzisiaj koniecznością, brak takiej partycypacji bywa tożsamy z fizycznym nieistnieniem⁴⁶. W social mediach można znaleźć informacje na temat innych: tego, co ktoś lubi, „jaki jest”, gdzie aktualnie przebywa. Tę cechę wskazuje również Taco Hemingway:

Widzę na Insta, że ty też gdzieś jesteś („Przerywnik”).

Social media pozwalają na kreowanie atrakcyjnego wizualnie wizerunku. Jak zauważa w piosence „Białkoholicy” autor:

Na Facebooku same sześciopaki.

Warto tu jednak zauważyć, że to, co podawane jest do publicznej wiadomości, często nie ma zbyt wiele wspólnego z prawdą:

Ludzie raczej słabi są, ja to słabo znoszę. Czarne dziury się podają za poranne zorze („6 zer”).

Według Melosika, skutek „zanurzenia” w obecnym stanie kulturowym, w ludziach powstaje nawyk „klikania” w rzeczywistość, możliwy dzięki temu staje się także proces swobodnego przemieszczania się przez różnorodne doświadczenia i gadże-

⁴⁵ Por. <http://www.fluentco.com> (dostęp: 1.03.2018).

⁴⁶ Popularnym stwierdzeniem używanym przez młodych ludzi jest: „Nie ma w Google, nie ma w ogóle” lub „Nie ma Cię na fejsie – nie istnieje” – co jest równoznaczne z presją zostawienia po sobie „ślądu” w cyberprzestrzeni.

ty kulturowe⁴⁷. Aspekt ten jest zauważany także przez autora analizowanych piosenek, który następująco określa oczekiwania własnych fanów:

Ludzie by chcieli tu lepszej techniki. Przyspieszeń, hashtagów i więcej impetu („Od zera”).

W piosence „Białkoholicy” autor porównuje z kolei zachowanie ludzi do właściwości plików komputerowych:

Połowa ludzi to GIF’y, w kółko powtarza swe błędy. Druga połowa stoi w miejscu, to kraj JPG’ów („Białkoholicy”).

GIFy imitują zatem ciągle powtarzanie nieefektywnych czynności, zaś JPG jest metaforą równie surowo przez Taco Hemingwaya ocenianej stagnacji życiowej. Wybierając którąkolwiek z tych „opcji życiowych” egzystujemy tylko pozornie, co może przywoływać na myśl mechaniczne podejmowanie różnorodnych działań lub przeciwnie – trwanie w stanie apatii i depresji.

Millenialsi – „poszukiwacze wrażeń” w tekstach Taco Hemingwaya

Najczęściej przywoływaną w psychologii definicją otwartości na doświadczenia jest konstrukt P.T. Costy i R.R. McCrae⁴⁸ ujęty w pięcioczynnikowym modelu osobowości. Otwartość na doświadczenia to wewnętrzna, względnie stała i ogólna dyspozycja do zachowywania się w sprecyzowany sposób. Cecha definiowana jest jako skłonność do pozytywnego wartościowania i poszukiwania doświadczeń, ciekawość poznawcza i tolerancja na nowość⁴⁹. Otwartość na nowe doznania jest mocno widoczna w analizowanych tekstach. Najczęstszymi doświadczeniami millenialsów są opisane wcześniej promiskuitywne związki, dostarczające ekscytujących doznań⁵⁰. Poszukiwaniu doświadczeń równie często wydają się towarzyszyć jednak środki odurzające. Opis ich konsumpcji bliższy jest w analizowanych tekstach nadużywaniu niż „eksperymentowaniu”:

Najpierw – narkotyki, potem – czar muzyki. Butlę porto chwycił i jedną czwartą wypił („Wszystko jedno”).

Spotkania millenialsów są często „zakrapiane” alkoholem. Napoje wysokokowe (co podkreśla sam autor), to znaczący element wielu „eventów”:

⁴⁷ Z. Melosik, dz. cyt.

⁴⁸ P.T. Costa, R.R. McCrae, *Osobowość dorosłego człowieka: perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2005.

⁴⁹ B. Zawadzki, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwińska, *Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae adaptacja polska: podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 1998.

⁵⁰ Tamże, s. 82.

Czysta woda pita w brudnych palarniach (...) Raz dwa. Tu kieliszek, chlup! Dla kurażu („+4822”).

Ten opis zgodny jest z pojawiającymi się doniesieniami o alkoholizowaniu się jako nieodłącznym aspekcie stylu milleniśców. Warto zauważyć, że według badań organizacji Wine Market Council reprezentanci tej grupy piją najwięcej alkoholu spośród innych generacji⁵¹: wydaje się, że reprezentanci tej grupy sięgają po używki nie tylko w celach rozrywkowych, ale również po to, by dodać „elementu baśniowego” do nie zawsze pozytywnie przeżywanej przez nich rzeczywistości:

Wczoraj demony, chyba piłem z nimi kielich. Błagały, żebym dzielił się z nimi („Następna Stacja”).

Młodzi ludzie przyzwyczajeni są do „wideoklipowego” tempa narracji, skrótości i zmienności⁵². Poszukiwanie wrażeń wydaje się wychodzić naprzeciw przyspieszającej rzeczywistości. Każdego dnia pojawiają się i znikają nowe trendy, idee i zjawiska. Istotne staje się „uczestnictwo w życiu”, oznaczające „bywanie” w modnych miejscach. Jak zauważa T. Szlendak, o statusie społecznym w społeczeństwie konsumpcyjnym decyduje właśnie rodzaj zabawy i spędzania wolnego czasu⁵³. Ten sposób funkcjonowania w rzeczywistości wydaje się być oczywistością życia milleniśców, co podkreśla sam autor:

Jestem tu, byłem tam, zresztą w sumie kto nie był („Marsz, marsz”).

A także:

Ach, te klubokawiarnie. Wskazać mi je to jak pokazywać ku* wom latarnie („+4822”).

Tendencja ta może być wiązana ze zjawiskiem karnawalizacji codzienności, „czynieniem fiesty z banalnych czynności”⁵⁴. Ilustracją tego cytatu wydaje się być fragment ukazujący wyobrażenie idealnego związku, następująco postrzeganego przez autora:

Chcę z tobą chadzać po knajpach, zamawiać kus-kus na spółę. Potem w nocy się kochać i rano zamawiać pizzę („Marsz, marsz”).

Jak wynika z analizowanych tekstów, swoistym „celem samym w sobie” staje się wizytowanie miejsc, w których toczy się, w rozumieniu „milleniśców”, „prawdziwe życie”:

[...] obok w Zakąskach za barem się płąsa Pan Roman i wtrąca w rozmowy się.
A obok w Kamieniach, małżonków wciąż nie ma więc całują słomiane wdowy

⁵¹ Por. <http://natemat.pl/193101,zadne-pokolenie-nie-pilo-tyle-alkoholu-co-milleniści-ale-jest-zmiana-pija-nie-piwo-i-nie-wodke-a-najczesciej-wino>, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/pokolenie-y-i-z-mileniści-na-zakupach/czrxqxc> (dostęp: 1.03.2018).

⁵² Z. Melosik, dz. cyt., s. 74.

⁵³ T. Szlendak, *Supermarketyzacja*, dz. cyt., s. 66.

⁵⁴ Tamże, s. 147.

się. A obok, tam w Bistro, miłości na szybko się wiąże i milkną gdy nowy dzień („Trójkąt”).

Podobna predylekcja uwidacznia się również we fragmencie utworu „Wszystko jedno”, gdzie autor kreśli opowieść o żądnych przygód młodych studentkach:

Wybrały się do klubu, z koleżankami z UW. Wzięły po parę buchów i oczekują cudów. Oczekiwały cudów, nie spodziewały się brudu. Chciały przebojów, ale słyszą tylko lubu-dubu („Wszystko jedno”).

Zawarty w tekście opis ukazuje oczekiwania millenialsów chcących od rzeczywistości „czegoś więcej”, choć jak się wydaje to „coś” nie zawsze jest przez nich precyzyjnie zdefiniowane i rozpoznane. W życie współczesnego millenialsa „poszukiwacza wrażeń”, wplecione jest także podejmowanie ryzykownych zachowań, które wyraźnie ekscytują głównego bohatera:

Przechodzę na czerwonym, będzie mandat – kozacko. Rano będzie słabo, teraz sram na to („Trójkąt”).

Podobne wrażenie można odnieść po innym fragmencie, w którym Taco Hemingway zauważa:

Ktoś mnie pyta z kim tu jestem. Ktoś inny mnie pyta czy chcę w pysk. Mówię: „bardzo proszę”. Wyrastają guzy, niby Karkonosze („6 zer”).

Tego typu incydenty wydają się nadawać życiu millenialsów specyficznego kolorytu. Na pierwszy plan wysuwane jest „życie chwilą”, gromadzenie nawet negatywnych doświadczeń:

Mój przyjaciel skończył skacowany w izbie wytrzeźwień. Z menelami. Każdy z nich wyglądał jak Leonid Iljicz Breżniew („+4822”).

Tego rodzaju wypadki nie wydają się być czymś zniechęcającym do pijackich eskapad, ale elementem „barwnego życiorysu”, będącego tematem anegdot towarzyskich. Ważne wszak, „żeby coś się działo”.

Jak wynika z analizy tekstów Taco Hemingwaya, przedstawicielom pokolenia millenium towarzyszy powrót do sfery życia codziennego. Obrazuje to rytm ich egzystencji, wyznaczany przez powtarzające się wydarzenia, czasem niezwykle, częściej – boleśnie zwyczajne. Narrator, niczym bohater powieści Jamesa Joyce’a, przeżywa życie znaczone pobytem w klubach, korzystaniem z używek i erotycznymi przygodami. Tendencję tę ukazuje tekst utworu „Następna Stacja”, w którym autor barwnie opisuje mieszkańców Warszawy spotykanych na kolejnych przystankach metra.

Milleniali jako prekariusze⁵⁵ w tekstach Taco Hemingwaya

Pojęcie „prekariat” stanowi złożenie dwóch angielskich terminów: *precarious* – niepewność i *proletariat* – biedna klasa pracująca⁵⁶. W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji tego pojęcia, w większości z nich można wyróżnić atrybuty wspólne, do których należą: funkcjonowanie w systemie kapitalistycznym, brak stabilności, wykluczenie z powszechnego systemu zabezpieczenia społecznego oraz odwoływanie się do przyszłej niepewnej sytuacji jednostki⁵⁷. Choć pojęcie „prekariatu” nie powinno być kojarzone tylko z osobami ubogimi, bezrobotnymi czy pracującymi na umowy czasowe, właśnie ten aspekt bywa najbardziej widoczny.

Jak można zauważyć w analizowanych tekstach, istotną częścią życia millenialsów jest pełnienie roli zawodowej. Autor opisuje własnych kolegów: zorientowanych na sukces, ambitnych i przedsiębiorczych, „biorących sprawy we własne ręce”. Autor przedstawia siebie w kontraście do tego opisu:

Moi znajomi robią biznes a ja wciąż jestem nikim. Cywilizują się nagminnie, a ja wciąż jestem dziki. Do szafy schowali vansy, powoli noszą trzewiki i poważnieją, nazywają nagle „moczem” swe siki („900729”).

W treści innej z piosenek odzwierciedla się także bunt autora przed „formalnie” określonym postrzeganiem własnej osoby. Autor manifestuje ten sprzeciw, odnosząc się do ważnych określników tożsamości:

NIP-y, PIN-y, PESEL-e, ja wcale nie jestem liczbą („Awizo”).

Z analizy utworów Taco Hemingwaya wynika, że pokolenie millenialsów to konsumenci o możliwościach prekariuszy, borykający się z nieustannymi problemami finansowymi:

Wąsaty chłopiec stawia szoty dzisiaj na Brutażu. [...] Ten młody gangster jest na co dzień na bezpłatnym stażu. Żeby tańczyć z tą piękną co ma cudne dziary musi śpiewać tu z Jagiełłą i Zygmuntem Starym. A na co dzień milczy z Mieszkiem i Chrobrym („+4822”).

W badanych tekstach autor ukazuje również swoją sytuację materialną, niepozwalającą na realizację odległych (ale uświadamianych przez narratora) życiowych planów. Ten fakt komentowany jest następująco:

Nie wiem jak za pieniądź z wierszy mam zbudować rodzinę („100km/h”).

⁵⁵ Wykonawca ten, ochrzczony rzecznikiem prekariuszy, sam się jednak od tych politycznych skojarzeń odżegnuje. Zob. <https://rozrywka.trojmiasto.pl/Taco-Hemingway-hipsterski-rapper-n94784.html>; <http://natemat.pl/148631,taco-hemingway-odkleja-od-siebie-latke-hiphopowe-go-trybuna-prekariuszy> (dostęp: 8.04.2018).

⁵⁶ K. Cymbranowicz, *Prekariat – nowe zjawisko na rynku pracy w Polsce*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, vol. 19, nr 2, maj 2016, s. 17–30, 2015, s. 18.

⁵⁷ <https://www.research-gate.net/publication/260082284> (dostęp: 27.02.2018).

Z drugiej strony, w tekstach uwidacznia się również brak przedsiębiorczości Taco Hemingwaya, który przyznaje, że nierzadko sam nieracjonalnie zarządza pieniędzmi:

Mógłbym nie wydawać forsy, ale płakać wolę, [...] Jeden koma trzy koła dla fiskusa w tym roku. Gdzie są moje hajsy? Jestem młody Korwin w amoku („Awizo”).

Nieroztropnemu rozporządzaniu finansami towarzyszy uleganie współczesnym modom, także uprzednio wyszydzanym przez autora „trendom dietetycznym”. Konfrontując się z tym faktem, autor stwierdza:

Znowu nie mam na życie, wszystko wydałem na humus. [...] Ja jadłem jarmuż i bataty i prażone halloumi. Malinowe pomidory leżą dwa na stole. Mógłbym mniej wydawać forsy, ale płakać wolę. Jakies pół wypłaty poszło mi na guacamole. Bo w Piotrze & Pawle cztery awokado dwa patole („Awizo”).

Katastrofalna sytuacja finansowa autora wiąże się nie tylko jego niezaradnością, ale i manifestowanym przez niego oporem wobec słuchania rad starszego pokolenia:

Miałem tróję z podstaw przedsiębiorczości. „Nie wydawaj, żyj oszczędnie” ciągle szepcą dorośli („Awizo”).

Ekspresja „Ja” millenialsów wydaje się objawiać w dwojaki sposób. Z jednej strony młodzi ludzie starają się być niezależni, samodzielni, patrzący w przyszłość. Z drugiej zaś, pewna część pokolenia to osoby korzystające z pomocy finansowej rodziców. Aspekt tej specyficznej „opieki” staje się wyraźnie widoczny w tekstach autora:

Mama pyta czy chcę jakiś przelew. Mówię: „bardzo proszę” („6 zer”).

Z drugiej strony, z analizowanych tekstów wynika, że autor dostrzega rolę własnej inicjatywy w realizacji zakładanych celów, w pewnym sensie zakładając, że odpowiedzialność za porażkę spoczywa przede wszystkim na jego barkach⁵⁸:

Kowal swego losu, boskich Hefajstosów nie winię i nie zamierzam czekać aż tu każdy oszust przeminie („100km/h”).

W innym fragmencie Taco Hemingway zauważa z kolei:

Muszę coś zbudować od zera, bo już nie mogę polegać na tych „umowach o dzieła” („Od zera”).

Przyjęte tu postanowienie odnosić może się do podjęcia bardziej „dorosłych”, zobowiązujących i odpowiedzialnych działań, dotyczących nie tylko pracy zawodowej, ale i innych sfer życia jednostki.

⁵⁸ Por. T. Szlendak, *Supermarketyzacja*, dz. cyt., s. 14–15.

Podsumowanie

Wyodrębnione w trakcie analizy kategorie odnoszące się do postrzegania milleniśców jako: konsumentów, osób zawieszonych między sceptycyzmem a (wciąż) młodzieńczym idealizmem, „cyfrowych tubylców”, „poszukiwaczy wrażeń” i prekariuszy umożliwiły stworzenie specyficznego portretu pokoleniowego. Z analizowanych tekstów wyłania się obraz tej grupy postrzeganej w dużej mierze jako baumanowskich „kolekcjonerów doznań”, których rytm życia wyznaczają przelotne związki, podróże metrem i „hedonistyczne spacery” po klubokawiarniach. Teksty Hemingwaya uwidaczniają jednak często również bolesne „zderzenia” potencjalnych możliwości z rzeczywistością trosk finansowych, pracy tymczasowej, a przede wszystkim – samotności przeżywanej „w tłumie”. Z jednej strony, z analizy tekstów wyłania się opis dość powierzchownych problemów milleniśców ironicznie komentowanych przez samego autora, znajdującego się „wewnątrz” i na „zewnątrz” opisywanych historii. Z drugiej, często wyrażane są tam głębokie trudności reprezentantów pokolenia millenium, nie potrafiących radzić sobie z poszczególnymi aspektami egzystencji. „To, o czym rymują młodzi artyści, dotyczy tego, jak funkcjonują w społeczności, perspektyw na przyszłość lub ich braku. Poprzez analizę przekazów płynących z tych tekstów powinniśmy zwrócić uwagę na problemy społeczne, z jakimi przychodzi się im skonfrontować”⁵⁹.

Jaka zatem „odpowiedź zwrotna” dana społeczeństwu wyłania się z analizy piosenek Taco Hemingwaya? Czy powinniśmy zapamiętać z niej obraz milleniśców, „poszukiwaczy doznań”, którym inni są potrzebni głównie do zaspokajania ich własnych potrzeb i tworzenia pozornie wspólnotowej „sieciowej towarzyskości”? A może ważniejsze staje się dostrzeżenie głębszej warstwy analizy, z której wyodrębnia się obraz bezsilnych i niekoniecznie umiejących odnaleźć się w przyspieszającym świecie młodych ludzi? Poza wskazanymi tu zagadnieniami, warto zauważyć również, że przedstawiony w tym artykule problem rodzić może określone implikacje pedagogiczne. W odniesieniu do ujętej w tym tekście analizy znaczące może stać się zasygnalizowanie pewnych obszarów naukowej refleksji. Może być ona rozwijana na gruncie m.in.:

- pedagogiki pracy – co dotyczy namysłu nad prekaryjną często pozycją młodych osób na współczesnym rynku pracy, a także przystosowania warunków realizacji ich roli zawodowej do potrzeb, oczekiwań i specyficznych charakterystyk przedstawicieli tego pokolenia;
- pedagogiki rodziny – co odnosi się do podjęcia namysłu nad przyczynami i konsekwencjami charakteru bliskich relacji podejmowanych przez milleniśców, analizy przejawów i uwarunkowań ich funkcjonowania w stanie nieustan-

⁵⁹ M. Kozłowska, *Ideologia hip-hopowa na przykładzie tekstów hip-hopowych*, „Kultura. Społeczeństwo. Edukacja”, nr 2/2012, s. 131, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/7683/1/KSE2_str_119-133.pdf (dostęp: 13.02.2018).

nego zanurzenia w wirtualnym świecie (co nierzadko urealnia realizację przez nich bliskich związków interpersonalnych);

- dydaktyki akademickiej – co może dotyczyć np. aspektu planowania i realizacji edukacji w szkołach wyższych przez reprezentantów grupy *digital natives*.

Wymienione obszary stanowią, rzecz jasna, tylko wybrane aspekty, które powinny zostać poddane dalszym, pogłębionym analizom. Uwzględnienie ich może stać się ważnym elementem namysłu dotyczącego sytuacji młodych dorosłych, znaczącego ze względu na fakt postrzegania ich jako ważnych podmiotów oddziałujących na dynamicznie przebiegające procesy społeczne.

Bibliografia

- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Razem osobno*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
- Bendyk E., *Zęby w bawelnie*, [w:] *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka”, 16.12.2006, nr 50.
- Costa P.T., McCrae R.R., *Osobowość dorosłego człowieka: perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2005.
- Cymbranowicz K., *Prekariat – nowe zjawisko na rynku pracy w Polsce*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, vol. 19, nr 2, maj 2016, 17–30, 2015.
- Davis J., *Sex These Days, Sex Those Days*, ESSAYS ON Theology, Sexuality and Society, Sheffield Academic Press, Sheffield 1997.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Dworkin R.W., *Nowa ewangelia zdrowia*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.
- Dziopak-Strach A., *Pokolenie Y wyzwaniem dla działów HR*, ZN WSH „Zarządzanie”, nr 2/2016.
- FDU Magazine, *Mixing and Managing Four Generations of Employees*, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> (dostęp: 20.02.2018).
- Frindt A., *Czy warto być dorosłym? Społeczno-kulturowe uwarunkowania pojęcia dorosłości w świadomości młodzieży wielkomiejskiej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2005.
- Gruszka A., *Cyfrowi tubylcy wchodzą do gry*, <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=2/aid=m55c13eb5cfae3> (dostęp: 5.03.2018).
- Gumowska A., *Pokolenia Millenium*, „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/polska/pokolenie-milenium,104698,1,1.html> (dostęp: 2.01.2018).
- Hasło „ambivalencja”, <https://sjp.pl/ambivalencja> (dostęp: 15.03.2018).

- Jawłowska A., *Miejsce Wartości w świecie reklamy*, [w:] A. Jawłowska-Konstanciak, J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002.
- Karnaszewski P., *Władzę przejmują młodzi. Jak kupuje pokolenie Y i Z*, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/pokolenie-y-i-z-milenialsi-na-zakupach/czrxqxc> (dostęp: 27.02.2018).
- Kluz K., Slany K., *Kształtowanie systemu wartości jako kierunek działań polityki ludnościowej*, [w:] D. Graniewska (red.), *Sytuacja rodzin i polityka rodzinna w Polsce*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2003.
- Kozłowska M., *Ideologia hip-hopowa na przykładzie tekstów hip-hopowych*, „Kultura. Społeczeństwo. Edukacja”, nr 2/2012, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/7683/1/KSE2_str_119-133.pdf (dostęp: 13.02.2018).
- Ławnicki T., *Żadne pokolenie nie piło tyle alkoholu, co Millenialsi. Ale jest zmiana: piją nie piwo i nie wódkę, a najczęściej wino*, <http://natemat.pl/193101,zadne-pokolenie-nie-pilo-tyle-alkoholu-co-millenialsi-ale-jest-zmiana-pija-nie-piwo-i-nie-wodke-a-najczesciej-wino> (dostęp: 15.03.2018).
- Mamzer H., *Baranek na talerzu. Ponowoczesne meandry konsumpcji*, [w:] J. Grad, H. Mamzer, *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2005.
- Melosik Z., *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki, cz. 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Niezgoda M., *Młodzież. Kłopotliwa kategoria socjologiczna*, „Jagiellońskie Studia Socjologiczne”, nr 1/2014, <http://ejournals.eu/sj/index.php/JSB/article/view/1> (dostęp: 26.02.2018).
- Rusek H., *Współczesne młode pokolenie jako wyzwanie dla socjalizacji i wychowania*, [w:] T. Lewowicki, A. Szczurek-Boruta, B. Grabowska (red.), *Przemiany społeczno-cywilizacyjne i edukacja szkolna – problemy rozwoju indywidualnego i kształtowania się tożsamości*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005.
- Saldaña, J., *The coding manual for qualitative researchers*, Sage Publications Ltd, Thousand Oaks 2009.
- Sillamy N., *Słownik psychologii*, tłum. K. Jarosz, Wydawnictwo Książnica, bmnw, 1994.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2005.
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Wernio M., *Kogo Polacy słuchali najczęściej w 2017 roku? Dwóch raperów napodium rankingu Spotify*, <https://noizz.pl/muzyka/spotify-ranking-najczesciej-sluchani-artysty-2017-roku-wedlug-spotify/215mfzmz> (dostęp: 5.02.2018).
- Wilkowski M., *Cyfrowi tubylcy i ich społeczny potencjał*, <https://www.edunews.pl/badania-i-debaty/badania/1095> (dostęp: 1.03.2018).

- Wiek kłamstwa, J. Żakowski rozmawia z prof. Z. Baumanem, [w:] *Niezbędnik inteligenta*, „Polityka”, 11.12.2004, nr 50.
- Witkowski L., *Przełom dwoistości w pedagogice polskiej. Historia. Teoria. Krytyka*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2013.
- Wrzesień W., *Pokoleniowość współczesnej polskiej młodzieży*, „Władza Sądzenia”, nr 7/2005.
- Zawadzki M., *Komunikacja werbalna i niewerbalna subkultury satanistów i metalowców. Podobieństwa i różnice obu grup*, [w:] Z. Pasek (red.), *Ezoteryzm, okultyzm, satanizm w Polsce*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2005.
- Zawadzki B., Strelau J., Szczepaniak P., Śliwińska M., *Inwentarz osobowości NEO-FFI Costy i McCrae: adaptacja polska: podręcznik*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa 1998.

A Portrait of Polish Millennials in the songs of Taco Hemingway

Abstract: This article reconstructs the image of Polish Millennials in Taco Hemingway's songs. It makes use of content analysis in an interpretative paradigm, in accordance with the contextual theory of meaning. Songs lyrics included on the mini-albums „Trójkąt warszawski” (2014) and „Umowa o dzieło” (2015) are analysed. The lyrics portray representatives of the Millenium generation as consumers, ambivalent people (on the one hand, very skeptical, on the other hand – idealistic), „digital natives”, „adventure seekers” and as members of the ‘precariat’. Hemingway is referred to as „the voice of a generation that has nothing to say”, and an analysis of his songs is an important contribution to debates on Millennials' characteristics, their needs, opinions and views. The article has pedagogical implications and it signals certain areas for research and reflection.

Keywords: Millenials, portrait, music, Taco Hemingway

About the authors: Katarzyna Smoter (Institute of Pedagogy, Jagiellonian University), graduate of Pedagogy (2008) and Sociology (2011) at the Jagiellonian University, She is PhD of social science in the field of pedagogy (2016). Areas of academic interest multicultural education, didactics, antidiscrimination education, higher education, popular culture.

Karolina Kołodziejczak (Institute of Pedagogy, Jagiellonian University), a graduate of social care pedagogy (2015), school pedagogy with pedagogical therapy and remedial education (2017) at the Jagiellonian University. She is PhD student of social science in the field of pedagogy. Areas of academic interest: reception of music, active participation in musical culture and its pedagogical implications, radio, school pedagogy.