

Konsumenci Orientu czy kulturowi turyści? Dyskursy orientalistyczne w twórczości polskich raperów i raperek

Aleksandra Wajs

Uniwersytet Warszawski

ab.wajs@student.uw.edu.pl

<https://orcid.org/0009-0005-3045-9933>

Abstrakt

W ostatnich latach w polskiej kulturze popularnej można zauważyć coraz więcej inspiracji czerpanych z krajów i kultur azjatyckich, szczególnie Azji Wschodniej oraz Południowo-Wschodniej. Nie znajduje to odzwierciedlenia w polskojęzycznych studiach nad orientalizmem, w których najczęściej uwagi poświęca się relacjom Polski z krajami Europy Wschodniej, Zachodniej lub z krajami arabskimi. W artykule podjęto próbę wyjaśnienia genezy popularyzacji Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej w publicznym dyskursie. Zwrócono uwagę na szczególne znaczenie rynku, mediów oraz intensyfikującej się turystyki Polaków do Azji. Odwołano się przy tym do koncepcji supermarketu kultury w ujęciu Gordona Mathewsa oraz spostrzeżeń Deana MacCannella na temat współczesnej turystyki. Poddano również antropologicznej refleksji orientalne motywy w polskich utworach z gatunku rap, który wyraźnie zdominował krajową scenę muzyczną po 2017 roku. Opierając się przede wszystkim na koncepcji orientalizmu opisanej przez Edwarda Saïda, w tekście przeanalizowano sposoby przedstawiania Azji w 14 dziełach wydanych w latach 2012-2023.

Słowa kluczowe: rap, orientalizm, supermarket kultury, Azja, turystyka kulturowa

Wprowadzenie

15 listopada 2015 roku na platformie YouTube ukazał się teledysk do utworu *Oh My Buddha*, singla otwierającego album muzyczny *Egzotyka* Jakuba Grabowskiego, znanego szerszej publiczności jako Quebonafide. Klip dokumentujący podróż artysty do Tajlandii to kalejdoskop dźwięków i obrazów: nagrania z imprez ulicznych, targów czy pędzących tuk-tuków przeplatają się z ciężkimi, basowymi brzmieniami, niecodziennymi dla polskiego słuchacza instrumentami strunowymi, remiksami techno oraz wstawkami z *One Night in Bangkok*, przeboju z lat 80. XX wieku (który *notabene* był uznany w 1985 roku przez tajskie władze za tak obraźliwy, że został zakazany [Newton 2021]). Raper, w jednym ujęciu siedzący na słoni, zaś chwilę później ubrany w buddyjskie szaty, relacjonuje przygody z wyjazdu, które obejmują m.in. spotkania z mnichami, nowe doznania kulinarne oraz rozrywki w turystycznych dzielnicach Bangkoku. Jak wspomina Grabowski, podróż do Tajlandii była jego

pierwszą tak daleką wyprawą oraz zetknięciem się z tak odmiennymi lokalnymi kontekstami [Grabowski i in. 2019]. Doświadczony szok kulturowy oraz mnogość nowych wrażeń znajdują odbicie w utworze na poziomie audiowizualnym oraz lirycznym.

Płyta *Egzotyka* ukazała się 1,5 roku po premierze *Oh My Buddha* i zdobyła ogromną popularność. 14 utworów zostało wydanych jako single i doczekało się własnych teledysków, z których każdy jest inspirowany podróżą do innego kraju. W roku wydania *Egzotyka* została najlepiej sprzedającym się albumem muzycznym w kraju i była nominowana do *Bestsellerów* przez sieć Empik, czołowego dystrybutora płyt w Polsce [ZPAV 2018]. Jako projekt artystyczny było to wyjątkowe przedsięwzięcie, które zapoczątkowało nową erę dla polskiego rapu¹, a może nawet dla całej krajowej sceny muzycznej. W 2017 roku rap po raz pierwszy stał się najchętniej słuchanym gatunkiem muzycznym w Polsce na platformie streamingowej Spotify i od tego czasu stale utrzymuje się na szczytach zestawień [Wernio 2017; Gardziński 2020; Boroń 2023]². Artyści zaczęli coraz chętniej sięgać po motywy podróży oraz Azji, a obrazy Wschodu stawały się coraz bardziej zróżnicowane.

Muzyka, zwłaszcza popularna, stanowi odzwierciedlenie lokalnych kontekstów – kulturowych, społecznych, sytuacyjnych [Małanicz-Przybylska 2020]. Powstające utwory oraz to, w jakim stopniu zostaną powszechnie przyjęte, są wypadkową dominujących narracji, sytuacji politycznej, indywidualnych doświadczeń jednostek, a także wielu innych czynników. Muzyka jest formą ekspresji tożsamości, za pośrednictwem której ludzie łączą się we wspólnoty, ale również dzielą i reprodukuja pewne idee. Alan Merriam [1964, s. 305-313] zwracał uwagę, że szczególnie w muzyce rozrywkowej dochodzi do dynamicznych przekształceń, ponieważ wiąże się ona z mniejszymi ograniczeniami formy i sprzyja zróżnicowaniu sposobów wyrazu. John Storey [2003] natomiast stwierdził, że muzyka popularna stanowi wzmocnienie istniejących przekazów poprzez wykorzystywanie języka

¹ Termin „rap” jest w niniejszym artykule używany jako pewne uogólnienie dla różnych form muzycznych, które bywają zbiorczo określane rapem lub hip-hopem. Jestem świadoma, że wśród odbiorców gatunku trwają dyskusje o tym, którzy artyści/stki wpisują się w szerszą subkulturę hip-hopu albo czyja twórczość kwalifikuje się do bardziej specyficznych nurtów, takich jak trap lub drill. Wymieniani/e artyści/stki są jednak powszechnie określanii/e raperami/kami (i tak też określają siebie samodzielnii), dlatego i ja pozostaję przy tym nazewnictwie.

² W 2023 roku Spotify był niekwestionowanym liderem na rynku podobnych platform, a w Polsce z serwisu korzystało prawie 9 mln słuchaczy [Biedrowska-Pawlak 2023], wobec czego zestawienia portalu można uznać za reprezentatywny przykład.

codziennego i artystycznych środków wyrazu mających wywoływać u odbiorców określone emocje.

W niniejszym artykule do analizy wybrano 14 utworów, w których występują trzy powtarzające się wzorce: konsumowanie kultury krajów azjatyckich jako demonstracja statusu, Azja jako miejsce ucieczki od codziennych norm społecznych i źródło twórczej inspiracji, a także podróż do Azji jako spotkanie z Innym i poszukiwanie autentyczności. Raperzy i raperki kreują się w swoich utworach zarówno na wyrafinowanych konsumentów w globalnym supermarkecie kultury, jak i na turystów kulturowych, którzy podejmują próbę zrozumienia tego, co dla nich obce oraz poszukują coraz to nowych doznań. Wykorzystują oni rozmaite zabiegi, aby stworzyć utwory odzwierciedlające przeżycia z podróży. W niniejszej analizie skoncentrowano się na trzech poziomach – lirycznym, wizualnym oraz dźwiękowym, w których zastosowano te zabiegi.

W pierwszej kolejności przedstawiono zarys dyskusji nad zjawiskiem orientalizmu w Polsce oraz podjęto próbę wyjaśnienia genezy procesu popularyzacji kultur krajów azjatyckich (zwłaszcza państw Azji Wschodniej oraz Południowo-Wschodniej) w Polsce³. Zwrócono uwagę na powiązania orientalizmu z globalnym kapitalizmem oraz na fakt, że zintensyfikowany przepływ osób, towarów oraz informacji sprzyja reprodukcji orientalistycznych dyskursów. Odwołano się też do publikacji i koncepcji stanowiących narzędzia interpretacyjne w dalszej części artykułu, w której przytoczono przykłady przedstawień Azji w polskim rapie ostatnich lat.

Polska a Orient: niejednoznaczne połączenia

Wraz z publikacją *Orientalizmu* [1978] Edward Said (1935-2003) stał się prekursorem badań postkolonialnych i dał początek pojęciu „orientalizmu” jako dyskursu ustanawiającego trwałą kulturową dominację Zachodu nad Wschodem. Zwrócił on uwagę na zróżnicowane działania, jakie podejmuje kulturowy Zachód, aby tworzyć i podtrzymywać obraz Wschodu jako dzikiego, nieujarzmionego Innego, który stanowi przeciwieństwo cywilizowanego Zachodu. Według Saida, Zachód konstruuje Wschód zarówno poprzez bardzo bezpośrednie zabiegi, takie jak działania militarne, gospodarcze i polityczne, jak też za pomocą subtelniejszych, „miękkich” środków. Do

³ Załącznikiem do powstania tekstu był projekt zaliczeniowy wykonany w ramach zajęć „Antropologia muzyki” prowadzonych przez dr Marię Małanicz-Przybylską w roku akademickim 2020/2021 w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego.

tej drugiej grupy należą przykładowo studia orientalistyczne czyniące ze Wschodu przedmiot badań, a także działalność artystyczna. Całość składa się na orientalistyczny dyskurs, w ramach którego Wschodowi odbiera się podmiotowość i narzuca się sposoby poznawania go oraz kategorie go opisujące. Choć pierwotnie Said użył terminu „orientalizm” do opisanie relacji krajów arabskich ze Stanami Zjednoczonymi i Europą Zachodnią, badacze społeczni szybko dostrzegli, że koncepcja może mieć zastosowanie również w innych kontekstach, a samo zjawisko orientalizmu nie jest jednorodnym monolitem [Gandhi 2008].

Polskie opracowania na temat orientalizmu dotyczą najczęściej bliższego geograficznie kontekstu Europy Wschodniej lub Azji Zachodniej [Balcer 2023]. Polska jest w nich omawiana jako kraj orientalizowany przez Europę Zachodnią [Wolff 2020; Skórczewski 2009], ale również jako kraj orientalizujący swoich postsocjalistycznych sąsiadów czy Obcego z krajów arabskich [Zarycki 2014; Bobako 2017]. Co więcej, Polska doświadcza również orientalizacji wewnętrznej, w ramach której wschodnie regiony kraju są postrzegane przez zachodnie jako ograniczone i zacofane, a ponadto Polska sama okazjonalnie poddaje się samoorientalizacji [Balcer 2023]. Członkostwo w Unii Europejskiej, kryzys uchodźczy w Europie w 2015 roku, trwający kryzys humanitarny na polsko-białoruskiej granicy, a także rosyjska agresja na Ukrainę to jedne z kluczowych wydarzeń ostatnich lat, które na stałe wprowadziły dyskursy orientalistyczne do polskiej debaty publicznej i wokół nich koncentruje się uwaga badaczy społecznych. Te ujęcia nie znajdują jednak pełnego odzwierciedlenia w kulturze masowej, w której wzmianki o Wschodzie odnoszą się w ostatnich latach w dużej mierze do Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Z kolei opracowania dotyczące orientalizmu jako nurtu w sztuce poddają analizie najczęściej europejskie fascynacje sztuką Wschodu w poprzednich wiekach [Domańska 2004; Sattarov 2021]. Tymczasem współcześnie mamy do czynienia z nową falą artystycznego orientalizmu, co zauważyła chociażby Maja Tabea Jerrentrup [2021] na przykładzie orientalnych sesji fotograficznych. Materialny „Orient” urzeczywistnia się na fotografiach przede wszystkim poprzez nostalgiczne przedstawienia wyobrazonego, ahistorycznego Wschodu, duchowość i ezoterykę stojące w kontrze do zsekularyzowanego, oświeconego Zachodu, a także przez performowanie kobiecości.

Motywy wskazane przez Jerrentrup są również dostrzegane przez Sunairę Maira [2002], która przyglądała się dyskursom orientalistycznym w Stanach Zjednoczonych na przykładzie indyjskich tatuaży z henny. Maira zwraca ponadto uwagę, że w późnym

kapitalizmie globalny przepływ osób, dóbr i obrazów komplikuje odczytywanie przejawów orientalizmu i tym samym mamy do czynienia z orientalistycznym utowarowieniem (*orientalist commodification*), szczególnie widocznym w mediach oraz modzie. Elementy kultur Wschodu, takie jak tatuaże z henny z indyjskimi wzorami, nie są już – zdaniem Mairy – jedynie sposobem doświadczania egzotycznej inności, lecz sposobem wyrażania wyrafinowanego smaku i pozostawania na bieżąco z miejskimi trendami. Można zatem stwierdzić, że wyobrażony Orient wraz z całym swoimi zasobami społeczno-kulturowymi stały się kolejnymi produktami globalnego supermarketu kultury, z którego można czerpać wedle mody i upodobań.

Pojęcie „supermarketu kultury” spopularyzował (choć nie wykorzystał go jako pierwszy) Gordon Mathews za sprawą publikacji [2000] wydanej także w języku polskim jako: *Supermarket kultury: kultura globalna a tożsamość jednostki* [2005]. Koncepcja służy zobrazowaniu tego, jak współczesne wybory tożsamościowe noszą znamiona wyborów konsumpcyjnych; są czymś, co się wybiera, posiada i zmienia / wymienia zależnie od ewoluujących gustów konsumenckich. Kultura i tożsamość przestają być czymś nadanym, ściśle powiązaniem z lokalną społecznością. Dzięki globalnym przepływom dóbr, osób i informacji, zasobem produktów w supermarkecie kultury jest cały świat, z którego można czerpać inspirację kształtującą styl życia. Mathews zauważa przy tym, że układ półek w globalnym supermarkecie kultury oraz dostęp do nich jest silnie powiązany z globalnymi nierównościami. Kraje Zachodu, jako propagatorzy kapitalizmu i tym samym supermarketu kultury, wychodzą z uprzywilejowanej pozycji, która pozwala im przyjmować treści z innych kultur bez obawy o zatracenie własnej hegemonii. Tymczasem w krajach postkolonialnych obce zapożyczenia mogą skutkować obawami o utratę autentyczności i oskarżeniami o poddawanie się okcydentalizacji.

Refleksje Gordona Mathewsa łączą się z głównymi myślami przedstawionymi w książce *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* [MacCannell 2002, oryg. 1976]. Dean MacCannell uważa turystykę za zjawisko nierozzerwalnie związane z rozszerzaniem wpływów nowoczesnego społeczeństwa. Jednostka, wyalienowana od własnego codziennego życia, poszukuje autentyczności oraz wartościowych rozrywek poza nim, oglądając jako turysta przygotowany dla niej spektakl w formie atrakcji turystycznych. Wszystkie odwiedzane miejsca i podejmowane w podróży aktywności stanowią wyraz przywileju próżnowania, w ramach którego turysta wysyła światu sygnał o swoim statusie społecznym. W kontekście koncepcji supermarketu kultury,

turystyczny świat stanowi wielki teren rekreacji, z którego atrakcje wybiera się jak produkty z półek w sklepie. Miejsce i forma następnej aktywności będzie zatem kwestią kolejnego wyboru konsumenckiego, za pomocą którego turysta wyrazi swoją tożsamość. Określone miejsca i atrakcje będą natomiast pomijane lub widziane jako zbyt mało wyrafinowany wybór świadczący o niższym statusie. Jest to o tyle znaczące, że i w turystyce odbijają się światowe relacje władzy i większość podróżników stanowią obywatele krajów Globalnej Północy w krajach Globalnego Południa, a nie na odwrót.

W myśl tez MacCannella wytrawny turysta będzie poszukiwał coraz to bardziej wyróżniających się doświadczeń i będzie próbował przedrzeć się poza fasady kultury stworzone na potrzeby przybywających tłumów. Będzie szukał rozrywek dostępnych nielicznym, miejsc poza szlakiem, a przelotne, spontaniczne doznania będzie traktował jako bardziej autentyczne, ponieważ nie zostały zaaranżowane na potrzeby zaspokojenia powierzchownej ciekawości mas. W powyższych procesach szczególną rolę będą odgrywały media, które są kluczowe w kreowaniu oraz rozpowszechnianiu wizerunków turystycznych aktywności i obszarów zainteresowania. W książce *Apetyt turysty: o doświadczaniu świata w podróży* Anna Wieczorkiewicz [2021] rozwijała teorie MacCannella, zwracając jednocześnie uwagę na różnorodne sposoby, w jakie za pomocą mediów są kształtowane wyobrażenia i aspiracje współczesnych turystów. Polski rap stanowi jeden z takich środków przekazu – środek, który w dodatku w ostatnich latach zyskał na znaczeniu wraz z upowszechnieniem się tej formy muzycznej w kulturze masowej.

Zjawiska zaobserwowane przez Gordona Mathewsa i Deana MacCannella znajdują odzwierciedlenie również w przemianach, jakie dokonały się w ostatnim czasie we wzorcach podróży polskich turystów. Agenci turystyczni działający w Polsce już od 2017 roku donoszą o coraz większej liczbie Polaków wybierających się na wakacje do Azji [Fiuk 2017]. W samym tylko 2023 roku liczba polskich turystów w Tajlandii wyniosła ponad 55 tys., co oznacza – po okresie pandemii – wzrost aż o 560% w porównaniu z 2022 rokiem [German 2023]. Popularność coraz odleglejszych celów podróży przypisuje się przede wszystkim otwarciu nowych połączeń lotniczych i spadkom cen lotów [Fiuk 2017]. Tym samym podróże do Azji stały się w ostatnich latach łatwiej dostępne i bardziej konkurencyjne cenowo. Ich powszechność jest jednak wciąż pozorna – w rzeczywistości nadal nie jest to rozrywka dostępna dla wszystkich. Jak wynika z raportu Polskiej Izby Turystyki oraz analiz portalu eSky, do najczęściej wybieranych kierunków podróży należą przede wszystkim kraje europejskie lub

nieznacznie od nich oddalone, np. Turcja, Grecja, Włochy, Egipt, Bułgaria czy Hiszpania [Triasun, Rymkiewicz 2023; PIT 2024]. Jednocześnie wpływ mediów na turystyczne pragnienia jest wyraźnie widoczny – choć Polaków wciąż często nie stać na wyprawę do tak odległych miejsc, kraje azjatyckie pozostają wśród najbardziej upragnionych celów podróży: w badaniu GfK ponad 42% respondentów umieszczało Azję, Australię i Oceanię na szczycie swojej listy kierunków marzeń [Mikulski 2024].

Nie bez znaczenia w popularyzacji podróży do Azji jest też proces „oswajania” dalekich krajów za pomocą mediów. Od 2012 roku rośnie liczba użytkowników platformy Instagram, na której podróżujący influencerzy cieszą się dużymi gronami obserwatorów [Masłowska 2023]. Single Quebonafide z albumu *Egzotyka* zbiegły się w czasie z ukazaniem się aplikacji *Pokémon GO* oraz uruchomieniem platformy streamingowej Netflix w Polsce (wydarzenia te przypadły na 2016 rok). Kraj zalała fala nostalgii związana z azjatyckimi, a szczególnie japońskimi produkcjami popkulturowymi: dorośli już odbiorcy mogli znów zetknąć się z ulubionymi animowanymi postaciami z okresu dzieciństwa, a młodsze pokolenia Polaków zaznajamiały się z kultowymi seriami *Pokémon* czy *Naruto*. Równolegle rosła popularność k-popu, Netflix stopniowo włączał do swojej oferty koreańskie seriale telewizyjne, a w dużych miastach otwierano coraz to nowe lokale oferujące tajską czy koreańską kuchnię. Daleka Azja pojawiła się w Polsce zapośredniczona przez rynek tak naturalnie, jak gdyby wydzielono nową sekcję w supermarkecie kultury.

Orient staje się zatem dla polskich podróżników kolejnym gatunkiem produktów konsumpcyjnych w erze globalnego kapitalizmu i popkultury. Według Saida orientalizm rozwija się wszędzie tam, gdzie człowiek Zachodu zaczyna opisywać świat Wschodu [Gandhi 2008, s. 73]. Piosenki rapowe, jako silnie obecna część muzyki popularnej w Polsce, mogą zatem stanowić subtelny, ale potężny środek rozpowszechniania orientalistycznych dyskursów, który będzie bezpośrednio nawiązywać do języka codziennego i docierać do szerokiego grona odbiorców.

Utwory muzyczne są efektem splotu turystycznej konsumpcji z produkcją muzyczną: stanowią dowody doświadczania świata, a jednocześnie przynoszą dochody ich twórcom. Odbiorcy raperów/ek otrzymują muzyczne zapisy podróży, a wraz z nimi zestaw wrażeń, ale i wyobrażeń stworzonych przez artystów. Twórcy rozpowszechniają obrazy, dźwięki oraz informacje, które w następstwie kształtują postrzeganie różnych części świata przez konsumujących słuchaczy. Koncepcja orientalistycznego utowarowienia, wykorzystana przez Sunairę Maira, jest tu szczególnie przydatnym

pojęciem, które pozwala doprecyzować tę nową formę dyskursu orientalistycznego, jaka przeważa w społeczeństwie późnego kapitalizmu i charakteryzuje się utowarowieniem kultur Wschodu, szczególnie za pośrednictwem globalnej popkultury. Koncepcja Mairy współgra również z teoriami Maxa Webera (1864-1920) oraz Theodora Adorno (1903-1969) [Jabłońska 2014, s. 87-91, 113-116], którzy wskazywali na istnienie pewnych trendów w muzyce popularnej:

- racjonalizacja muzyki – Weber zauważał, że obecne w krajach zachodnich upodobanie dla racjonalności i efektywności przekłada się na upraszczanie oraz standaryzację form muzycznych;
- utowarowienie i fetyszyzacja muzyki – według Adorno ekonomiczne funkcje muzyki stały się w kapitalizmie ważniejsze od pozostałych, a muzyka przeistoczyła się w masowy produkt, który ma trafiać do odbiorców „nauczonych” odpowiedniego gustu.

Kiedy muzyka ulega coraz większemu utowarowieniu i standaryzacji formy, ma również większy potencjał na zostanie nośnikiem orientalizujących schematów, które docierają do szerokiego grona odbiorców – zostaje narzędziem, dzięki któremu zachodzi orientalistyczne utowarowienie. Maira odnosiła ten zwrot do kontekstu Indii oraz Stanów Zjednoczonych, ale można z łatwością przenieść go na polskie realia. W ten sposób stanie się narzędziem teoretycznym o szerszym zastosowaniu, które nie musi się ograniczać do prostej dychotomii kolonizator – kolonizowany. Relacje między Polską a krajami Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej są inne w swej istocie i w większej mierze zapośredniczone współcześnie przez takie zjawiska jak media społecznościowe, turystyka i wymiana handlowa. Kulturowa i ekonomiczna przynależność Polski do Globalnej Północy stawia ją w uprzywilejowanej pozycji wobec krajów Globalnego Południa takich jak Tajlandia czy Indonezja, ale już niekoniecznie wobec Japonii czy Korei Południowej, które są światowymi potęgami gospodarczymi z prężnie działającą dyplomacją kulturową. Te połączenia zdają się nadal umykać uwadze polskich badaczy zajmujących się orientalizmem, dlatego analiza utworów będących udziałem polskiej kultury masowej ostatnich lat może dostarczyć nowych, użytecznych wglądów w zróżnicowanie orientalistycznych dyskursów w Polsce.

Azja jako wyznacznik statusu

Jedną z często spotykanych cech utworów rapowych jest podkreślanie własnej wartości, ustanawianie wyższości nad przeciwnikami ze sceny muzycznej i spoza niej. Zdarza się, że w tym celu wykorzystuje się również możliwość podróży do Azji, smakowania zagranicznych potraw oraz korzystania z luksusów i rozrywek dostępnych turystom. Tak jak zauważał Dean MacCannell [2002], turyści, jako nowa klasa próżniacza, wykorzystują podróże do zademonstrowania własnego statusu. Nie bez znaczenia jest też sposób użytkowania atrakcji oraz sam kierunek podróży, ponieważ i one jako wybory mogą świadczyć o wyrafinowaniu konsumenckiego smaku w supermarkecie kultury.

Posłużmy się najpierw przykładem utworu *TOKYO2020* autorstwa Quebonafide i Taco Hemingway. Wykonawcy przedstawiają w nim swoje podróże po miastach Chin, Japonii i Korei Południowej. Zmiana miejsca pobytu odbywa się często, a tam, gdzie artyści się zatrzymują, stale znajdują się w zasięgu działania lokalnych systemów bezpieczeństwa. Aranżacja muzyczna zawiera syntezy mowy recytujący tekst w języku japońskim i chińskim oraz elektroniczne przekształcenia sugerujące obecność zaawansowanych technologii w krajobrazie wokół wykonawców. Te przekształcenia stanowią afektywne dźwiękowe oznaczenia zróżnicowania (*affective sonic marking of difference*) [Nooshin 2019], tj. zabiegi dźwiękowe mające na celu zasygnalizowanie inności. Wykorzystanie obcego języka, zniekształceń głosu czy odgłosów naśladujących maszyny tworzy w odbiorcy poczucie nieznanego terenu z potencjalnymi zagrożeniami. Potwierdza się to również w warstwie lirycznej, w której pojawiają się sugestie o byciu śledzonym, np. *Nikt nie zna mnie jak Face ID / VPN ziomo, no bo śledzą IP* czy w stwierdzeniach *dookoła low life i high tech* albo *wokół kamery robią skany jak rentgen*. Daleki Wschód, rozumiany jako przede wszystkim Chiny, Korea Południowa i Japonia, jawi się więc jako obcy i niełatwo dostępny teren, po którym można się sprawnie poruszać jedynie dzięki odpowiednim kompetencjom. Narratorzy demonstrują swój status poprzez pokazywanie, że dysponują kapitałem społecznym oraz ekonomicznym, który umożliwia im częstą zmianę miejsca pobytu oraz podejmowanie działań dających niezależność od rządowej inwigilacji w odwiedzanych krajach. Otwarcie dystansują się od mniej kompetentnego słuchacza: *Mój człowiek ma*

dziarę Family Mart, twój drip⁴ to jest nie ten level / Filip zna Chiny jak własny kark⁵, świecimy jak neony nad 7-Eleven. Artyści nie kreują się w utworze na bezwiednych podróźników, lecz na konsumentów świadomych ukrytych przekazów oraz dokonujących trafnych wyborów, jak najlepiej „skrojonych” do indywidualnych potrzeb.

Przykładem utworu, który podążył w nieco innym kierunku w wykorzystaniu motywów azjatyckich, jest *Skippers* [2023], stworzony przez artystów/teki: Young Leosia, bambi, Janusz Walczuk i waima. Na poziomie tekstu czy samej sfery audio na próżno możemy szukać odniesień, które wskazywałyby na połączenie ze sferą wizualną. Dopiero okładka singla zawiera zdjęcie świątyni w tajemniczej mgle i przyozdobiona jest tytułem utworu zapisanym w czcionce stylizowanej na dalekowschodni alfabet. Teledysk nakręcono w Wietnamie i można w nim obserwować raperów i raperki noszących stożkowate kapelusze, bawiących się nad basenem/na plaży, jedzących wietnamskie potrawy oraz podróżujących skuterami. Te krajobrazy nie znajdują odzwierciedlenia w tekście czy warstwie muzycznej utworu, w którym pojawiają się nawiązania do amerykańskiej drużyny koszykarskiej, koreańskiego alkoholu, czy *Opowieści wigilijnej*, a także demonstrowanie dóbr konsumpcyjnych znanych, kosztownych marek. Wietnam stanowi wówczas estetyczny dodatek do całości, element oderwany od pierwotnego kontekstu i umieszczony w układance innych elementów potraktowanych w ten sam sposób. Proces zachodzący w *Skippers* został już opisany w książce *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* [MacCannell 2002, s. 20-22]. Autor zauważył tam, że przestrzeń turystyczna oraz nowoczesne zróżnicowanie społeczne są charakteryzowane przez to samo zjawisko, w ramach którego pojedyncze składniki z różnych kontekstów są na nowo łączone wraz z innymi. Takie manipulacje poszczególnymi elementami stają się możliwe dzięki przelotności i arbitralności nowoczesnych (w tym turystycznych) relacji. Nieoczywiste połączenia wątków zaprezentowane w *Skippers* powstają z jednej strony właśnie dzięki temu, że artyści/teki wchodzi w rolę turystów, którzy dzielą się doświadczeniami zdobytymi podczas swego „próżnowania na pokaz”. Z drugiej strony, raperzy i raperki demonstrują przynależność do globalnego supermarketu kultury, z którego mogą wybierać produkty

⁴ Pot. styl, wyjątkowość, atrakcyjność.

⁵ W przytoczonym fragmencie tekstu *TOKYO2020* pojawia się m.in. nawiązanie do faktu, że Filip Szcześniak, czyli artysta posługujący się pseudonimem Taco Hemingway, przez pewien czas mieszkał w Chinach.

wedle upodobań oraz którymi potrafią się odpowiednio posługiwać. Zachodzi zatem orientalistyczne utowarowienie Wschodu na potrzeby wykorzystania Wietnamu w wizualnej warstwie utworu.

Korzystanie z supermarketu kultury oraz demonstrowanie statusu poprzez turystyczne aktywności można też wyraźnie zaobserwować w utworze *thailive* [2020]. Grupa artystów współpracujących pod pseudonimem chillwagon zapowiada, że ugości słuchacza „czym chata bogata”. Muzycy chętnie prezentują to, do jakich atrakcji mają dostęp w trakcie wyjazdu do Tajlandii; zarówno w teledysku z ujęciami na plaży czy w hotelu, jak i w warstwie lirycznej, gdzie swoje życie określają mianem ekstrawaganckiego *high life*, jaki wiodą ludzie sukcesu: *Póki co, to ziomuś high life, thailive / Jem w Tuk-Tuk'u pad thai, tie dye, życie w kolorowych barwach / Opalam się w słońcu na wyspie w spodenkach z Stone Island*. Utwór *thailive* brzmi dodatkowo wymownie w kontekście czasu ukazania się singla – marzec 2020 roku przyniósł bowiem liczne restrykcje i ograniczenia podróży wraz z wybuchem pandemii Covid-19. Tym większy staje się zatem przywilej artystów związany z turystyką i tym wyraźniej widoczne jest orientalistyczne utowarowienie różnych elementów tajskiej kultury poprzez muzykę.

Udział samych Tajów w utworze ma charakter symboliczny. Pojawiają się jako ornament w tle – spoglądają ukradkiem w stronę kamery lub podsuwają zapalniczkę pod polskiego papierosa. I choć w jednej scenie raper Borixon w geście solidarności obejmuje tajskiego taksówkarza, to chwilę później zostaje przypomniana faktyczna hierarchia władzy, gdy próby interwencji w nielegalne praktyki turystów zostają wyśmiane przez innego członka chillwagon: *Nie wiem czy zdajesz sobie sprawę, Taju / Że ze składem palę trawę i jestem na haju / Znowu jestem ponad prawem, thailive / (...) nadaremno szukasz / Ja się nie przejmuję wcale, thailive / Śmieszkujemy se z ziomalem, thailive*. Tym samym narracja w *thailive* jest całkowicie przefiltrowana przez spojrzenie białego turysty, który poprzez dostęp do różnych atrakcji oraz nierówność w relacjach z miejscowymi zaznacza swój prestiż.

Warto przy tym zauważyć, że w przywoływanych dotychczas utworach muzyczne zapożyczenia z odwiedzanych krajów mają w większości powierzchowny charakter lub nie pojawiają się wcale. Orientalne motywy i przedstawienia Azji zawierają się przede wszystkim na poziomie wizualnym (w teledyskach i na okładkach singli/albumów) i lirycznym poprzez werbalne opisy wydarzeń z podróży lub odniesienia do konsumowanych dóbr i usług. Przywoływane wcześniej utwory *TOKYO2020* i *Oh My*

Buddha są przykładami dzieł, w które udało się wkomponować do warstwy muzycznej instrumenty i zwroty w obcych językach szczególnie dla odwiedzanych miejsc. Te zmiany zachodzą jednak w formach właściwych dla utworów rapowych i nie przekraczają w znaczący sposób ram gatunku, można zatem mówić jedynie o inkorporacji pojedynczych elementów z zagranicy, nie o intensywniejszej akulturacji muzycznej [Żerańska-Kominek 1995, s. 218]. Pod tym względem można je uznać za potwierdzenie tez Maxa Webera o skłonnościach do standaryzacji w muzyce popularnej, ponieważ w całej swej różnorodności, utwory pozostają poddane branżowym standardom.

Azja jako miejsce ucieczki i źródło inspiracji

Podróż do Azji stanowi dla niektórych szansę na ucieczkę od codzienności lub nadmiernego rozgłosu w mediach. Artysta Taco Hemingway w utworze *Pokédex* [2018] nawiązuje w warstwie lirycznej do globalnego fenomenu popkulturowego, jakim jest seria gier i animacji *Pokémon*. Pod koniec utworu, kiedy raper tłumaczy, że nie potrzebuje sławy i czuje się nią zmęczony, stwierdza jednak: *Wszystko, co pragnę – się w Azji z kobietą zaszyć*. Rok później inny raper pod pseudonimem Gedz wydał singiel *Bali* [2019], traktujący o problemach w komunikacji międzyludzkiej i chęci odcięcia się od codziennych problemów. Rozwiązaniem w trudnej sytuacji miałby być wyjazd na wyspę Bali: *Marzy mi się trip z tobą gdzieś na Bali / By zapomnieć o tym, co znaczymy dla nich / Bo chyba oboje mamy dosyć granic*. Refleksja odbywa się przy podkładzie muzycznym, w którym słychać tajemniczo brzmiące dźwięki przywodzące na myśl indonezyjski gamelan. Nieznane polskiemu słuchaczowi instrumenty ponownie zostają wykorzystane jako dźwiękowe oznaczenie zróżnicowania, mają zasygnalizować odmienne miejsce pobytu, o którym myśli artysta. Warto odnotować, że Bali jest od lat bardzo popularną wyspą wśród turystów, jednak tłumy zdają się nie być w tym przypadku problemem dla podmiotu lirycznego – nie chodzi zatem koniecznie o ucieczkę do spokojnego miejsca, lecz o znalezienie się w kraju Innego i związane z tym poczucie wolności od lokalnych norm.

Bogaty w materiał do interpretacji jest również utwór *Tailing Ngam* [2023] autorstwa artystów znanych jako Borixon, Żabson oraz PLN.Beatz. Dzieło stanowi *de facto* zapis podróży do tytułowej miejscowości w Tajlandii. Teledysk stylistyką przypomina przeglądanie polecanych treści w mediach społecznościowych, ponieważ na 3 kadrach wyświetlanych jednocześnie pokazywane są różne obrazy. Słuchacze

dowiadują się, że autorzy pływali łodzią, trenowali boks na plaży czy samodzielnie golili sobie głowy; o tym co jedli, co robili i jakie były ich wrażenia związane z tymi czynnościami: *Wszystko powolutku płynie, dziś na morzu nie ma fal / Rentuję dużą łódź, nurkuję sobie na Koh Tao / Na małej wyspie świń, widziałem czarny piach / Mój drugi trener Pure wygięty jest jak gałąź*. Tekst i obrazy są ze sobą w większości spójne, a w połączeniu z jednostajnym podkładem muzycznym, całość przypomina spokojnie płynący strumień świadomości w notatniku podróżnika. *Tailing Ngam* można z jednej strony interpretować znów jako demonstrowanie statusu poprzez turystyczne rozrywki i obeznanie w supermarkecie kultury. W tym przypadku warto jednak zwrócić uwagę na inny wymiar utworu. Tajlandia, podejmowane tam aktywności i związane z nimi wrażenia, jakkolwiek proste lub nadzwyczajne by nie były, stanowią istotę utworu i bez nich nie mógłby on istnieć. Pobyt w Tailing Ngam jest zatem źródłem twórczej inspiracji.

Dean MacCannell zwracał uwagę, że turystykę można porównać do zsekularyzowanej pielgrzymki, ponieważ zachowuje w sobie elementy rytuału oraz czi wobec odwiedzanych miejsc, które stają się zsakralizowanymi widokami [MacCannell 2002, s. 66]. Warto jednak w tym miejscu podkreślić, że dla współczesnego turysty, zwłaszcza z Globalnej Północy, podróż to często czas świąteczny i zawieszenie praw obowiązujących na co dzień. W kapitalizmie czas odpoczynku musi być uświęcony wcześniejszą pracą, wobec czego coroczne wakacje stają się obiektem fantazji i wyczekiwania. Podróż to czas karnawału w takim sensie, jak rozumiał to Roger Caillois (1913-1978): zawieszenie moralności, wyładowanie energii, usankcjonowany chaos, z którego później wyłoni się nowy porządek, umożliwiający powrót do pourlopowej codzienności [Caillois 1995, s. 121-160]. W przypadku artystów, będzie to też odrodzenie okresu twórczego, wspomniane w przyszłości jako intensywne przeżycia do czasu kolejnej podróży. Było to szczególnie widoczne w okresie największych restrykcji w okresie pandemii COVID-19 w 2020 roku, kiedy zyskały popularność nostalgiczne utwory wspominające podróże, takie jak *thailive*, o którym była mowa powyżej, albo *BUBBLETEA* w wykonaniu Quebonafide i Darii Zawiałów. W *BUBBLETEA* raper z tęsknotą przywołuje różne doświadczenia z przeszłości, a cała pierwsza zwrotka jest poświęcona samym podróżom i sentymentalnym, niemal pocztówkowym obrazkom z różnych części świata (*Tęsknię za Tokio świecącym jak neon / Za Tel Awiwem białym jak welon / (...) Tęsknię za pizzą w Weronie i Pizzą / (...) Za jazdą skuterem przez Wietnam*).

Wyobrażona, daleka Azja jest dla polskich artystów rapowych przede wszystkim celem wyczekiwanych, turystycznych wypraw, dlatego pozostaje uwikłana w nierówną relację turysta – miejscowy. W tych ramach ulega orientalizacji w rozumieniu Said'a: staje się ahistoryczną krainą i miejscem ucieczki od problemów, gdzie życie płynie inaczej, można zapomnieć o troskach codzienności i oddać się korzystaniu z rozrywek, które na co dzień nie są tak łatwo dostępne lub brakuje na nie społecznego przyzwolenia. Azja, niczym fikcyjna Shangri La, stoi w opozycji do pędzącego, materialistycznego Zachodu, umożliwia umysłowy reset i znalezienie źródła artystycznej inspiracji. W związku z tym, w utworach zainspirowanych podróżą do Azji dominują motywy odpoczynku i przyjemności, nierzadko połączonych z odosobnieniem. Wszystko to dzieje się bez uwzględnienia głosu lokalnych mieszkańców, którzy zostają sprowadzeni do roli ornamentu w teledysku lub werbalnego odniesienia w tekście utworu.

Azja jako spotkanie z Innym

Podróż i wejście w interakcje z odmienną kulturą nieuchronnie wiążą się z nowymi wrażeniami i potencjalnym szokiem. W polskich utworach rapowych przywołujących wyprawy do Azji pojawiają się różnorodne reakcje na inność, a wyjątkowo zaskakujące doświadczenia bywają podkreślane w późniejszej twórczości autorów. Co więcej, powstające w ten sposób obrazy mogą powielać orientalne narracje obecne na Zachodzie. Przykładowo, Tajlandia często jest postrzegana w zamożnych krajach jako popularny cel imprezowiczów i turystów seksualnych. Choć podróż samolotem bywa kosztowna, usługi na miejscu niejednokrotnie są tańsze i łatwiej dostępne od tych w Europie. Nie należy jednak zapominać, że turystyka seksualna rozwinęła się w Tajlandii w dużej mierze za sprawą wojsk amerykańskich i europejskich, które stacjonowały w kraju w okresie przemian politycznych w regionie w XX wieku⁶ [Cywiński 2015].

Polscy artyści są zaznajomieni z tym obrazem. Już w 2012 roku artyści Paluch i Bas Tajpan umieszczali Tajlandię w podobnych kategoriach w utworze *Przystanek Ziemia: Seksturystyka, oferty w podróży biurach / Podstarzali pedofile stoją nadzy w białych futrach / Ulice Tajlandii za grosze dają ubaw*. W miarę, jak Tajlandia

⁶ Jako inny, istotny powód rozwoju branży seksualnej w Tajlandii, Malezji, czy na Filipinach podaje się również ekspansję japońskich firm za granicę i zorganizowane wyjazdy męskich pracowników w celach m.in. turystyki seksualnej [Cywiński 2015].

zaczęła częściej stawać się źródłem artystycznej inspiracji raperów, odniesienia do turystyki seksualnej pojawiały się też w innych utworach. Szczególnie często można trafić na nawiązania do osób kathoey, które nie wpisują się w zachodnie kategorie płciowe lub porównuje się je do osób transpłciowych. I choć kathoey mogą być zarówno osoby uznawane prawnie za kobiety, jak i mężczyźni, w spojrzeniu polskich raperów – w większości mężczyźni – na pierwszy plan wysuwają się zdecydowanie kathoey rozpoznawani jako kobiety, lecz posiadający męskie narządy płciowe. Artyści z chillwagon ostrzegają metaforą w *thailive: Weź uważaj tylko, byku, na te Tajki / Które nie zawsze palą, a mają przy sobie fajki*. Borixon i Żabson w *Tailing Ngam* również zachęcają do ostrożności: *Wszędzie wokół są te d..., zależy ile dasz, ale ten temat jest śliski, jak nuru massage*. Raper o pseudonimie Popek poświęca tematowi cały utwór *6 rano ja chcę do Tajlandii* [2016], w którym opisuje historię czwórki Polaków na wakacjach. Bohaterowie utworu to mężczyźni chcący skorzystać z usług lokalnych prostytutek, ale wkrótce po zainicjowaniu kontaktu fizycznego okazuje się, że mają do czynienia właśnie z kathoey. Dla heteroseksualnych turystów jest to oburzające, czują się oszukani, aż wkrótce wywiązuje się awantura i dochodzi do rękoczynów. Dodatkowym przejawem pogardy i ignorancji w tej sytuacji jest powtarzające się określanie tajskich kathoey „Chinkami”. Autor utworu kończy opowieść osobliwym morałem: *Uważaj dzieciak w Tajlandii na dziewczyny, co mają trzy kończyny*.

W przypadku obrazów Japonii w polskim rapie, dynamika między turystą a krajem podróży przyjmuje inną postać. O ile przy Tajlandii podkreślana jest obcość miejscowych, w Japonii to turysta z Zachodu doświadcza pustki i poczucia kompletnej alienacji. Utwór *Między słowami* z płyty *Egzotyka* Quebonafide, nagrany we współpracy z kanadyjskim artystą Young Lungs, stanowi audiowizualizację wyobcowania doświadczanego przez turystę w Japonii. Melodia o onirycznym charakterze zawiera powtarzany od czasu do czasu kobiecy okrzyk *kawaii!* (jap. słodki, uroczy) i podtrzymuje apatyczny nastrój utworu. Dźwięki sączą się wśród pocztówkowych obrazów utrzymanych w opozycji tradycyjne Kioto – nowoczesne Tokio, okraszonych dodatkowo animowanymi fragmentami. Quebonafide wyraża zmęczenie życiem w ciągłym biegu i wpatrywaniem się w ekran telefonu. Podoba mu się, że w Japonii może być sobą i nikt nie zwraca uwagi na jego odmienność (*Wiesz, co tak lubię w Japonii? / To, że ludzie nie chcą, żebym był jak oni / Dziwne oko na dłoni i znaki przy skroni / Ale sorry, nadal nie jestem społecznie upośledzony*), ale

jednocześnie czuje się odizolowany i osamotniony (*Tutaj ludzie nie patrzą w ogóle / Nawet nie, że dziwnie, nawet nie, że z dystansem / Tak niewidzialny się nigdy nie czułem*).

Jan Pasula, działający pod pseudonimem Jan-Rapowanie, wykorzystuje Japonię w podobny sposób, lecz jedynie na poziomie wizualnym. W teledysku do *Wszystko OK* z 2019 roku można oglądać artystę włóczącego się samotnie po ulicach Tokio. Statyczne ujęcia rapera na tle miejskich świateł, sklepów, czy na odosobnionych dachach i schodach płynnie komponują się z minimalistyczną warstwą muzyczną, która bazuje na dźwiękach pianina i niemal zlewa się z nocnym szumem miasta. W tym spokojnym otoczeniu autor opowiada o doświadczaniu samotności na co dzień, o prostych, lecz trudnych do wyrażenia uczuciach z nią związanych: *Może jestem głupim naiwniakiem / Ale czuję przede wszystkim w sobie / Przeżywam większość i nie czuję się zbyt bliski tym osobom / Które kocham, bo chyba nikt mnie nie kuma / Otwarte morze, jeden człowiek i szalupa*. Odbiorcy teledysku na portalu YouTube wyrażają w komentarzach aprobatę oraz czują, że z dziełem można się łatwo utożsamić. W warstwie lirycznej czy muzycznej nie jest to utwór związany w jakikolwiek sposób z Japonią, lecz dzięki określonoemu wykorzystaniu krajobrazów Tokio na poziomie wizualnym, jest w stanie stworzyć z nimi integralną całość. Podobnie jak w przypadku przywoływanego wcześniej utworu *Skippers*, dochodzi do wymieszania różnych elementów na potrzeby stworzenia nowej, przelotnej całości. Podobnie też jak u Quebonafide, Japonia staje się kanwą do refleksji nad wyobcowaniem i samotnością.

Zarówno u Quebonafide, jak i u Jana-Rapowanie nie sposób nie zauważyć analogii do popularnego filmu *Między słowami* [2003] w reżyserii Sofii Coppola. Główni bohaterowie również doświadczają w nim poczucia apatii oraz braku połączenia z innymi ludźmi w ich życiu. Tokijska sceneria jest wielokrotnie wykorzystywana w filmie, aby podkreślić wyobcowanie Amerykanów poszukujących wartościowych relacji daleko od domu. *Między słowami* jest pełne „enigmatycznych oznaczników” (*enigmatic signifiers*) – znajomych oznaczeń nieznanym Japonii, które zamiast wysłać konkretną wiadomość do odbiorcy, stanowią jedynie zasygnalizowanie niejasnego znaczenia, pewnej Inności i niezrozumienia [King 2010]. Film odniósł duży komercyjny sukces i jest kolejnym przykładem tego, że nie tylko oczekiwania, ale też odbieranie i interpretowanie doświadczeń przez polskiego turystę są kształtowane przez wyobrażenia tworzone w szeroko pojętym Zachodzie oraz dziełach globalnej popkultury. Co więcej, wizualne enigmatyczne oznaczniki mogą łączyć się

z dźwiękowymi oznaczeniami inności i w ten sposób tworzyć obraz obcości na wielu poziomach. We wspomnianym wcześniej utworze *Oh My Buddha* również wykorzystuje się kultowe na Zachodzie przedstawienia Tajlandii poprzez uwzględnienie fragmentów utworu *One Night In Bangkok*. Poprzez tego rodzaju zabiegi audiowizualne dochodzi do reprodukcji orientalistycznych dyskursów, a istniejące na Zachodzie wyobrażenia Wschodu oraz sposoby opowiadania o nim utrwalają się.

Polscy raperzy niejednokrotnie podejmują próby pogłębionej interpretacji swoich przeżyć z podróży. Odcinają się wówczas od „zwykłych” turystów, którzy przyjeżdżają się bawić i uwieczniać wspomnienia na zdjęciach. W *Bollywood*, kolejnym singlu z *Egzotyki*, Quebonafide zaznacza: *Na każdym rogu nie przyleciałem tu robić selfie*⁷. Cały utwór jest poświęcony złożonym problemom społecznym w Indiach, gdzie powstał teledysk. Raper porusza temat głodu, ubóstwa, przemocy wobec kobiet i nierówności społecznych. Bezpośrednie zetknięcie z mieszkańcami Mumbaju i materialnie trudną sytuacją życiową wielu osób wywołuje u autora szok kulturowy oraz zakłopotanie na tle klasowym: *Dziecko mnie ciągnie za bluzę / Pan jest aniołem stróżem / Nie, jestem tchórzem, który się bał pomocy / A dziś takim jak ty nie potrafię patrzeć w oczy / Bo tutaj oczy tylko proszą, a ciało błaga / A mi wstyd przed sobą, że czasem nie dojadam*. Interesujące jest również zestawienie emocjonalnego, szorstkiego rapu Quebonafide z wyższym, anielskim głosem Czesława Mozila, który w refrenie pyta z zaskoczeniem: *Gdzie te uśmiechy jak z Bollywood / I dlaczego tutaj nikt nie tańczy?* Jak przyznał Jakub Grabowski w książce opisującej proces powstawania albumu *Egzotyka*, ten zabieg miał dodatkowo podkreślać kontrast między bogactwem i ubóstwem, z którymi można się zetknąć w Indiach [Grabowski i in. 2019]. Inność oraz kontrasty są wyrażone jeszcze w inne sposoby w sferze muzycznej. Utwór otwiera śpiewanie mantry przez nieokreślonego mężczyznę, które później zostaje wkomponowane w rapowane zwrotki. W refrenie partia Czesława Mozila jest śpiewana do włączonego w melodię podkładu z bollywoodzkich filmów o szybszym rytmie, z wysokim, jasnym głosem nieokreślonych wokalistek w tle. Odmienność doświadczeń turysty w Indiach jest konsekwentnie budowana z użyciem wizualnych, tekstowych oraz dźwiękowych oznaczników inności.

⁷ Raper zachowuje jednocześnie ironiczny dystans do tego stwierdzenia, ponieważ gdy w teledysku padają przytoczone słowa tekstu, w tym samym momencie wyświetla się... selfie Quebonafide z internetowym oznaczniakiem lokalizacji w Mumbaju.

Podróż do Indii i produkcja utworu poruszyły rapera na tyle, że dochód z singla został przekazany na cele charytatywne [Grabowski i in. 2019, s. 86]. Należy jednak odnotować, że choć *Bollywood* ma być utworem społecznie zaangażowanym, to jednocześnie jego narracja skupia się całkowicie na osobie narratora; na tym, co widzi w Mumbaju i jakie wywołuje to w nim odczucia. Znajduje się on w centrum kamery śledzącej jego poczynania w teledysku, podczas gdy mieszkańcy miasta stanowią niejako część krajobrazu, który pojawia się między scenami z raperem występującym z zatroskaną twarzą. Można by powiedzieć, że mumbajczycy są „sygnalizowani” w takich kadrach jak przelotny uśmiech dziecka czy ludzie śpiący na ulicy. Choć autor nie pretenduje do bycia tzw. „białym zbawcą”, to Hindusi nie zyskują w jego utworze szczególnej sprawczości. Tym samym dzieło, w którym przyjmuje się za cel ukazanie złożonych tematów i wniknięcie poza standardowe turystyczne doświadczenie nastawione na zabawę, zostaje uwikłane w problematyczną dynamikę globalnych nierówności i społecznego usytuowania turysty w takiej sytuacji. Przypadek *Bollywood* nie jest odosobniony o tyle, że w żadnym z dotychczas przytaczanych utworów nie miało miejsca znaczące włączenie lokalnych mieszkańców w produkcję utworu⁸.

Jakub Konopka, znany szerzej pod pseudonimem Kukon, wykorzystał inne zabiegi, aby zdystansować się od „zwykłych” turystów. W 2024 roku opublikował utwór *kocham azję*⁹, w którym dzieli się ze słuchaczami swoimi refleksjami i wspomnieniami związanymi z licznymi podróżami do Azji. Z jednej strony, pojawia się obecne w innych utworach rapowych demonstrowanie statusu poprzez konsumpcję (*Wjazd na Seoul fashion week, first rows, business class / (...) Tysiąc euro doba, czyli właśnie zwiedzam Bhutan*), lecz z drugiej strony, Kukon sugeruje, że jest kimś więcej niż zwykłym turystą: *Muszę trochę odpocząć, aby dać z siebie więcej / Złote, a skromne, nikt nie patrzy na ręce / Jedyne podróznik, który nie kręci tu vloga / Jedyne takie miejsce, w którym kocham ryzykować*. Znamienne jest tu użycie słowa „podróżnik” zamiast „turysta”, gdyż, jak wskazywała Anna Horolets, to pierwsze często służy

⁸ Przy okazji powstawania niektórych utworów z albumu *Egzotyka* Quebonafide dążył do nawiązania współpracy z lokalnymi artystami – udało się to np. w przypadku utworu *Changa*, który powstał z udziałem południowoafrykańskiego rapera iFani. Ta sytuacja nie miała jednak miejsca w żadnym z innych przytaczanych dotychczas singli. W *Między słowami* ostatecznie pojawił się kanadyjski twórca, ponieważ według Quebonafide japońscy raperzy okazali się zbyt „hermetyczni” i „skierowani na siebie” [Grabowski i in. 2019]; pomysł współpracy z artystami j-pop został z kolei odrzucony, ponieważ gatunek był widziany jako zbyt wesoły w porównaniu do melancholii w *Między słowami*, co wskazuje na wąskie rozumienie j-popu – *de facto* jest to jedynie ogólny, zachodni termin określający szeroko pojętą japońską muzykę popularną.

⁹ Pisownia oryginalna.

ustanawianiu moralnej wyższości nad masowymi turystami, którzy są zbyt powierzchowni, za mało zaangażowani w podróż [Horolets 2013]. Kukon zaznacza również wyjątkowość swojego połączenia z Azją na inne sposoby, mówiąc, że balijski szaman „rozumie go jak matka” lub że w podróży czuje wolność i „głowa godzi się z ciałem”. Tym samym sugeruje, że udało mu się dotrzeć do Goffmanowskich kulis kultury i nawiązać autentyczne połączenie z Azją, podczas gdy pozostali oglądają tylko to, co zostało dla nich zainscenizowane [Goffman 2008].

Niemniej jednak przekaz płynący z utworu Kukona pozostaje spójny ze współczesnymi orientalizującymi dyskursami, które kładą nacisk na zmysłowość i duchowość Wschodu. Azja jest nazywana wprost „krajem jak ze snów”. Mroczne, basowe tony oraz senne wokalizowanie w podkładzie muzycznym nadają utworowi oniryczny charakter. W warstwie lirycznej, artysta zachwycą się pięknem krajobrazu oraz dostrzega wartości, które w domyśle wymykają się innym, przelotnym turystom: *Patrzę w wąskie oczy jednej z kolorowych ulic / Każdy neon rzuca na mnie jakieś barwy / Ludzie są jacyś barwni, przygodowi i czuli / Dużo serca na dłoni mają bloki*. Co jednak ciekawe, dla autora „Azja” to, z wyjątkiem Bhutanu (uznawanego za część Azji Południowej), wyłącznie kraje Azji Południowo-Wschodniej i Wschodniej. Nie brakuje odniesień do japońskiej kuchni czy indonezyjskich szamanów, lecz katarskie miasto Doha pojawia się już tylko w kontekście przesiadki w podróży samolotem na mityczny Wschód – sama jednak nie stanowi jego części.

Podsumowanie

Polski turysta wciąż jest relatywnie nieznaną postacią w Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej. Bogacenie się polskiego społeczeństwa, zwiększające się możliwości podróży do bardziej oddalonych krajów, a także wzrost cenowej konkurencyjności Azji wśród urlopowiczów przyczyniły się w ostatnich latach do spopularyzowania takich celów podróży jak: Tajlandia, Japonia czy Wietnam. Nie znaczy to jednak, że Polacy pojawiają się tam jako neutralni przybysze pozbawieni oczekiwań co do celu podróży. Są obciążeni orientalizującymi wyobrażeniami budowanymi przez Zachód oraz pozostają uwikłani w globalne hierarchie płci, rasy, klasy i władzy. Poprzez media dzielą się swoimi wrażeniami z podróży i reprodukuja orientalistyczne dyskursy. Utwory rapowe są jednym ze środków, za pośrednictwem których się to dzieje i mają szczególne znaczenie dla owych procesów, ponieważ rap stał się w ostatnich latach jednym z najpopularniejszych gatunków muzycznych, który

znajduje dużą grupę odbiorców. Muzyka wchodzi zatem w dwukierunkową relację z rzeczywistością – z jednej strony jest kształtowana przez zachodzące zmiany społeczne i turystyczne doświadczenia autorów utworów, a z drugiej sama kształtuje narracje docierające do masowych odbiorców.

W tych uwarunkowaniach raperzy/rki są konsumentami w supermarkecie kultury; przyjeżdżają do Azji doświadczać i utrzymywać owe doświadczenia jako dowody konsumpcji. Podróż stanowi okazję do zaprezentowania statusu oraz dobrego smaku, który jest wyrażany poprzez wybór określonych kierunków turystycznych oraz dostęp do określonych rozrywek i dóbr konsumpcyjnych. Dynamika relacji z odwiedzanymi miejscami nie zawsze będzie oczywista: w krajach Globalnego Południa polski turysta będzie uprzywilejowanym przedstawicielem Globalnej Północy, który swobodnie czerpie motywy ze Wschodu i korzysta z rozrywek, wchłaniając je jako własne, nowe doświadczenie turystyczne. W zetknięciu z wschodnioazjatyckimi państwami należącymi do Globalnej Północy, na pierwszy plan wysuwa się odmiennność samego turysty i oddalenie od znanego, zachodniego świata.

Wyrażanie doświadczeń z podróży oraz powiązanych z nią przeżyć odbywa się na różne, lecz powtarzające się sposoby – w tym sensie utwory poddają się standaryzacji i utowarowieniu w rozumieniu Webera i Adorno. Na poziomie wizualnym, jest to uwzględnienie materiału wideo z podróży, bezpośrednio z odwiedzanych miejsc. Przedstawia się w nim zagraniczne krajobrazy, sceny z życia mieszkańców (a także interakcje artystów z nimi) oraz samych wykonawców utworu, którzy podejmują się różnych aktywności podczas swojej rekreacji. Dodatkowo stylizacja okładki singla może zawierać wizualne nawiązania do zagranicznej estetyki. Na poziomie muzycznym dochodzi do włączenia instrumentów charakterystycznych dla danego kierunku turystycznego lub wypowiedzi w obcym języku – elementów w domyśle nieznanymi polskiemu odbiorcy, a zatem dźwiękowo zaznaczających inność i dodających element egzotyki do utworu. Na poziomie lirycznym można zaobserwować mnogość poruszanych wątków oraz różnorodność ich ujęć, począwszy od jednozdaniowych odniesień do dzieł globalnej popkultury, przez opisy aktywności z podróży, aż po próby opisania złożonych zagadnień społecznych w odwiedzanym miejscu.

W rozumieniu proponowanym przez Edwarda Saïda polski rap stanowi dyskurs orientalistyczny, ponieważ bazuje na popularnych zachodnich wyobrażeniach i jednocześnie sam je kreuje, przy bardzo ograniczonym lub zerowym udziale osób z samego Wschodu. Azja jawi się w nich jako obca, ahistoryczna kraina, która

w przeciwieństwie do Zachodu oferuje uduchowiony odpoczynek i źródło inspiracji. Można w niej uwolnić się od codziennych ograniczeń oraz spotkać Innego, który – zależnie od kontekstu – może okazać się powodem do autorefleksji, dać szansę na doświadczenie autentycznej relacji wolnej od alienacji lub w ostateczności stać się obiektem pogardy jako niecywilizowany odmieniec. Azja Wschodnia oraz Południowo-Wschodnia podlegają orientalistycznemu utowarowieniu, w ramach którego trafiają do polskich odbiorców zapośredniczone przez rynek oraz media. W utworach rapowych Wschód jest przedstawiany szczególnie często jako: 1) element globalnego supermarketu kultury; 2) miejsce ucieczki od codziennych norm i odrodzenia okresu twórczego; 3) doświadczenie obcości w wyniku spotkania z Innym. Powyższe trzy wzorce nie są rozłączne i w istocie przenikają się, odzwierciedlając tym samym złożoność współczesnych dyskursów orientalistycznych, które pozostają uwikłane w struktury globalnego kapitalizmu.

Powyższy temat z pewnością nie został wyczerpany, ponieważ utwory rapowe stanowią bogate źródło obrazów zetknięcia z innością. Warte uwagi są liczne odniesienia do azjatyckich produkcji, które zyskały ogromną popularność na świecie i stały się częścią masowej popkultury. Na oddzielną analizę zasługują też przedstawienia „klasycznego” Orientu przez raperów, czyli krajów Azji Zachodniej. Powyższe rozważania otwierają zatem pole do dyskusji nad nowymi kierunkami polskich dyskursów orientalistycznych w tym tych aktualizowanych w i za sprawą turystyki.

Bibliografia:

- Balcer A., 2023, *Na Wschodzie bez zmian? Orientalizacja we współczesnej Polsce*, Kolegium Europy Wschodniej im. Jana Nowaka-Jeziorańskiego we Wrocławiu, Wrocław
- Bobako M., 2017, *Islamofobia jako technologia władzy. Studium z antropologii politycznej*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków
- Caillois, R., 1995, *Żywiol i ład*, wyboru dokonał A. Osęka, przeł. A. Tatarkiewicz, przedm. M. Porębski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, seria: Biblioteka Myśli Współczesnej. Plus Minus Nieskończoność
- Domańska E., 2004, *The Orientalization of a European Orient: Turkquerie and Chinoiserie in Sixteenth and Seventeenth Century Poland*, „Taiwan Journal of East Asian Studies”, Vol. 1, s. 75-88
- Gandhi L., 2008, *Teoria postkolonialna: wprowadzenie krytyczne*, posł. E. Domańska, przeł. J. Serwański, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań
- Goffman E., 2008, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo ALETHEIA, Warszawa

- Grabowski J., Stemplowski J., Koziara W., 2019, *Egzotyka. Quebonafide. Wywiad-rzeka o podróży przez 70 krajów w rozmowie z Kubą Stemplowskim*, Wydawnictwo QueQuality, Warszawa
- Jabłońska B., 2014, *Socjologia muzyki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa
- Jerrentrup M. T., 2021, *Staging the other: Orientalism in contemporary media practice*, „Arte, Individuo y Sociedad”, Vol. 33, No. 4, s. 1329-1346. Doi: 10.5209/aris.72035
- King H., 2010, *Lost in Translation: Orientalism, Cinema, and the Enigmatic Signifier*, Duke University Press, Durham. Doi: 10.2307/j.ctv11smzrf
- MacCannell D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkeiwicz, Wydawnictwo MUZA S. A., Warszawa, seria: Spectrum
- Maira S., 2002, *Temporary Tattoos: Indo-Chic Fantasies and Late Capitalist Orientalism*, „Meridians: Feminism, Race, Transnationalism”, Vol. 3, No. 1, s. 134-160
- Małanicz-Przybylska, M., 2020, *Słuchanie uwarunkowane kulturowo i społecznie. O kontekstualnym odbiorze muzyki*, „Ethos. Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL”, t. 32, nr 2 (126), s. 74-93
- Mathews G., 2000, *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, Routledge, London
- Mathews G., 2005, *Supermarket kultury: kultura globalna a tożsamość jednostki*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, seria: Biblioteka Myśli Współczesnej, Plus Minus Nieskończoność
- Merriam A. P., 1964, *The Anthropology of Music*, Northwestern University Press, Evanston
- Nooshin, L., 2019, *Windows onto Other Worlds: Music and the Negotiation of Otherness in Iranian Cinema*, „Music and the Moving Image”, Vol. 12, No. 3, s. 25-57
- Said E.W., 1978, *Orientalism*, Pantheon Books, New York
- Sattarov S., 2021, *Inspiracje orientalistyczne Adama Mickiewicza*, [w:] *Debiuty Mickiewicza, Debiuty Romantyków – Studia. W 200. rocznicę debiutu wieszcz: 1818-2018*, red. J. Ławski, Ł. Zabielski, Polska Akademia Umiejętności, Kraków
- Skórczewski D., 2009, *Polska skolonizowana, Polska zorientalizowana: teoria postkolonialna wobec „innej Europy”*, „Porównania”, nr 6, s. 95-105
- Storey J., 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody*, przekł. i red. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, seria: Cultura
- Wieczorkiewicz A., 2021, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków
- Wolff L., 2020, *Wynalezienie Europy Wschodniej. Mapa cywilizacji w dobie Oświecenia*, przeł. T. Bieroń, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków
- Zarycki T., 2014, *Ideologies of Eastness in Central and Eastern Europe*, Routledge, London–New York
- Żerańska-Kominek S., 1995, *Muzyka w kulturze. Wprowadzenie do etnomuzykologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa

Materiały internetowe

- Biedrowska-Pawlak, I., 2023, *Spotify – sprawdź, czy tam jest Twoja grupa docelowa?*, [w:] *Wirtualne Media*, [online:] www.wirtualnemedial.pl/arttykul/spotify-twoja-grupa-docelowa, dostęp: 5.01.2025

- Boroń, M., 2023, *Spotify Wrapped 2023: Czego Polacy słuchali najczęściej? Jest już coroczne zestawienie!*, [w:] Interia.pl, 29.11, [online:] <https://muzyka.interia.pl/wiadomosci/news-spotify-wrapped-2023-czego-polacy-sluchali-najczesciej-jest,nId,7179227>, dostęp: 5.01.2025
- Cywiński P., 2013, *Edward Said czyta Lonely Planet*, [w:] post-turysta, [online:] <https://post-turysta.pl/artukul/edward-said-czyta-lonely-planet>, dostęp: 1.06.2024
- Cywiński P., 2015, *Seks na wakacjach, czyli kto z nas jest seksturystą?*, [w:] post-turysta, [online:] https://post-turysta.pl/artukul/turystyka_seksualna, dostęp: 26.12.2024
- Fiuk K., 2017, *Raport: Polacy coraz chętniej latają do Azji*, [w:] Polska Agencja Prasowa, 26.12, [online:] www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1224579%2Craport-polacy-coraz-chetniej-lataja-do-azji.html, dostęp: 05.01.2025
- Gardziński T., 2020, *Polacy w 2020 słuchali nowego pokolenia raperów. Spotify Wrapped już jest*, [w:] Spider's Web, 2.12, [online:] <https://rozrywka.spidersweb.pl/spotify-wrapped-2020-taco-hemingway-quebonafide-podsumowanie>, dostęp: 05.01.2025
- German M., 2023, *560 procent turystów z Polski więcej? To możliwe, w Tajlandii*, „Rzeczpospolita”, 5.07, [online:] <https://turystyka.rp.pl/popularne-trendy/art38713481-560-procent-turystow-z-polski-wiecej-to-mozliwe-w-tajlandii>, dostęp: 5.01.2025
- Horolets A., 2013, *Nie jestem turystą...*, [w:] post-turysta, [online:] <https://post-turysta.pl/artukul/nie-jestem-turysta>, dostęp: 26.12.2024
- Masłowska M., 2023, *Social media w Polsce. Sprawdź dane z raportu IAB!*, [w:] Widoczni.com, 16.08, [online:] <https://widoczni.com/blog/statystyki-social-media-w-polsce/>, dostęp: 5.01.2025
- Mikulski M., (oprac.), 2024, *Raport GfK i eSky.pl: Kierunki, o których Polacy marzą najbardziej*, [w:] Nowa Turystyka.pl, [online:] <https://nowaturystyka.pl/raport-gfk-i-esky-pl-kierunki-o-ktorych-polacy-marza-najbardziej/>, dostęp: 5.01.2025
- Newton T., 2021, *‘One Night In Bangkok’, an unlikely hit about a bygone era in Thailand*, [w:] Thaiger.com, 29.04, [online:] <https://thethaiger.com/bangkok/one-night-in-bangkok-the-song>, dostęp: 5.01.2025
- PIT, 2024, *Zagraniczne wakacje Polaków 2024*, [w:] Polska Izba Turystyki, [online:] https://pit.org.pl/wp-content/uploads/2024/09/Zagraniczne-wakacje-Polakow-2024_4.09.pdf, dostęp: 5.01.2025
- Triasun E., Rymkiewicz D., 2023, *Gdzie latali Polacy na wakacje w 2023? Kierunki znane od lat, ale zaskakują ceny biletów i okres wyprzedzenia*, [w:] eSky Group, [online:] <https://biuroprasowe.esky.pl/259011-gdzie-latali-polacy-na-wakacje-w-2023-kierunki-znane-od-lat-ale-zaskakuja-ceny-biletow-i-okres-wyprzedzenia>, dostęp: 5.01.2025
- Wernio M., 2017, *Kogo Polacy słuchali najczęściej w 2017 roku? Dwóch raperów na podium rankingu Spotify*, [w:] Noizz.pl, 6.12, [online:] <https://noizz.pl/muzyka/spotify-ranking-najczesciej-sluchani-artysci-2017-roku-wedlug-spotify/2l5mfzmz>, dostęp: 5.01.2025
- ZPAV, 2018, *Najlepiej sprzedającym się albumem ubiegłego roku była płyta rapera Quebonafide „Egzotyka”*, [w:] Związek Producentów Audio Video [online:] http://bestsellery.zpav.pl/aktualnosci.php?id_aktualnosci=1607, dostęp: 5.01.2025

Lista utworów muzycznych przytoczonych w tekście

- Borixon, Żabson, PLN.beatz, *Tailing Ngam*, 2023
- chillwagon, *thailive*, 2020
- Gedz, *Bali*, 2019
- Jan-Rapowanie, *Wszystko OK*, 2019

Kukon, mop, Hubi *kocham azje*, 2024

Murray Head, *One Night in Bangkok*, 1984

Paluch, Bas Tajpan, *Przystanek Ziemia*, 2012

Popek, *6 rano ja chcę do Tajlandii*, 2016

Quebonafide, *Oh my Buddha*, 2017

Quebonafide, *Bollywood*, 2017

Quebonafide, Daria Zawiałow, *BUBBLETEA*, 2020

Quebonafide, *Między słowami*, 2017

Quebonafide, Taco Hemingway, *TOKYO2020*, 2020

Taco Hemingway, *Pokédex*, 2018

Young Leosia, bambi, Janusz Walczuk, Waima, francis, Deemz, Mojnszu, Phattrax, *Skippers*, 2023

Consumers of the Orient or Cultural Tourists? Orientalist Discourse in the Works of Polish Rappers

Abstract

In recent years Polish popular culture has witnessed the rise in inspiration sourced from Asian countries and cultures, especially from East and South-East Asia. This is not reflected by Polish studies on orientalism, which examine primarily the relationship between Poland and Eastern Europe, Western Europe or Arabic countries. In the following article I attempt to explain the causes of popularization of East and South-East Asia in public discourse. I draw attention to the particular importance of market, media and intensifying Polish tourism to Asia. I reference the concept of supermarket of culture as understood by Gordon Mathews and Dean MacCannell's observations regarding contemporary tourism. I also reflect anthropologically on oriental motives employed in Polish rap songs, a genre that has been dominating the domestic music scene since 2017. Basing on Edward Said's concept of orientalism, 14 songs released in years 2012-2023 have been analysed in the text to examine the various ways in which Asia is portrayed.

Key words: rap, orientalism, cultural supermarket, Asia, cultural tourism