



DOMINIKA NIEDŹWIEDŹ

*Jak
Tadeusz
Żeleński
stworzył
Boya*

STRATEGIE, AUTOKREACJE, WIZERUNKI

JAK TADEUSZ ŻELEŃSKI STWORZYŁ BOYA
STRATEGIE, AUTOKREACJE, WIZERUNKI

30
lat



Dominika Niedźwiedź

Jak Tadeusz Żeleński stworzył Boya
Strategie, autokreacje, wizerunki



Kraków

Dominika Niedźwiedz
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
📧 <https://orcid.org/0000-0003-1387-069X>
✉ dominika.niedzwiedz@uj.edu.pl

© Copyright by Dominika Niedźwiedz, 2022

Recenzenci

prof. dr hab. Tomasz Wójcik (Uniwersytet Warszawski)
dr hab. Maciej Tramer, prof. UŚ (Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Opracowanie redakcyjne

Zofia Smęda

Projekt okładki

Dominika Niedźwiedz

ISBN 978-83-8138-789-7 (druk)
ISBN 978-83-8138-790-3 (PDF)
<https://doi.org/10.12797/9788381387903>

Na okładce wykorzystano fragment zdjęcia z Narodowego Archiwum Cyfrowego,
dostępnego w domenie publicznej (sygn. 3/1/0/11/1990)

Publikacja powstała dzięki wsparciu finansowemu Instytutu Literatury
w ramach Tarczy dla Literatów



WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl

<https://akademicka.pl>

Spis treści

| | |
|---|-----|
| 1. Wprowadzenie..... | 9 |
| 1.1. Boy i Aretino. Literacka mapa niewygodnych pisarzy..... | 9 |
| 1.2. Kształtowanie literackiej autobiografii? Rekonesans..... | 16 |
| 1.2.1. Boya autobiografia iskrząca..... | 16 |
| 1.2.2. Gra, czyli poszukiwanie metody – o metodologii..... | 23 |
| 1.2.3. Stan badań..... | 27 |
| 1.2.4. Konteksty Boyowskie i odwrócona chronologia..... | 32 |
| 1.2.5. Boy a dwudziestolecie międzywojenne..... | 38 |
| 1.2.6. Młodopolski Boy..... | 51 |
| 2. Strategie..... | 57 |
| 2.1. Pseudonim jako akt twórczy i element strategii..... | 58 |
| 2.2. Strategie medialne i strategie autorskie..... | 85 |
| 2.3. Boya zarządzanie mediami..... | 95 |
| 2.3.1. Media, czyli nieważne jak, byle pisali..... | 95 |
| 2.3.2. Marketing Biblioteki Boya..... | 105 |
| 2.3.3. Boy: <i>Public relations</i> oraz <i>copywriting</i> | 118 |
| 2.3.4. Flirt z czytelnikiem..... | 128 |
| 3. Autokreacje..... | 135 |
| 3.1. Życiorys na użytek publiczności..... | 135 |
| 3.2. Ja-błążen – gry..... | 144 |
| 3.3. Ja-mędrzec – ciąg dalszy gry..... | 153 |
| 3.4. Ja-ekspert od Francji, literatury i kultury francuskiej..... | 161 |
| 4. Wizerunki..... | 177 |
| 4.1. Książę tłumaczeń. Boy na łamach prasy francuskiej w latach 1914-1936..... | 179 |
| 4.2. Enigmatyczny uśmiech. Wizerunek Boya we wspomnieniach..... | 198 |
| 4.2.1. Improwizacja pierwsza. Boy i skamandryci..... | 199 |
| 4.2.2. Improwizacja druga. Głosy i glosy..... | 207 |
| 4.2.3. Improwizacja trzecia. Między wierszami a fotografią..... | 210 |

| | |
|--|-----|
| 5. Zakończenie | 215 |
| 5.1. Jak Tadeusz Żeleński stworzył Boya? | 215 |
| Podziękowania | 220 |
| Bibliografia | 221 |
| Spis rycin, tabel i fotografii | 247 |
| Streszczenie | 251 |
| Summary | 253 |
| Indeks osób | 255 |

Mojemu mężowi Kubie

1. Wprowadzenie

1.1. Boy i Aretino. Literacka mapa niewygodnych pisarzy

Jeden z dwóch znanych portretów Pietra Aretina znajduje się w Palazzo Pitti we Florencji¹. Obraz pędzla Tycjana wisi w sali Wenery (Sala di Venere) i jest ciemny od werniksu. Aretino ma na nim skupioną twarz i wydaje się gniewnie spoglądać w prawo, ale w jego oczach czai się błysk inteligencji i poczucia humoru. Mimo to nie uśmiecha się, to portret arcyważnego człowieka. Sportretowany wygląda tak, jakby stał nieco w cieniu, na piersi ma łańcuch dostojnika. Okrągłe połączenia ogniw są już mało błyszczące, dostrzeże je tylko uważny obserwator. Pietro jest ubrany w bogaty strój, ale bez specjalnych zdobieć. Burgundowy płaszcz i ciemnobrązowe rękawiczki (słynne Tycjanowskie czerwienie, rudości i brązy) mają informować widza, że oto przed nim jest wizerunek *il gentiluomo*. Zamożny szlachcic i na pewno nie poeta, bo którego poetę byłoby stać na taki kaftan i na takie rękawiczki

Niewiele wiemy o historii powstania tego obrazu², za to więcej o samym poecie. Jego nazwisko jako pierwsze zostanie umieszczone na „literackiej mapie niewygodnych pisarzy”, na której znajduje się także Boy. Niewygodnych, czyli takich, którzy piszą na drażliwe tematy. Mapa obrazoburców, skandalistów, tych, „którzy wsadzają kij w mrowisko”, piszą prosto, ale biją celnie, atakują nie na oślep, ale w sposób błyskotliwy i wyrafinowany – słowem: tacy, dla których język staje się narzędziem walki, a druk – orężem. Literatura zaś, używając słów Boya, służy im

¹ Tiziano Vecellio, *Portret Pietra Aretina*, 1545, Palazzo Pitti, Florencja.

² Doktor Lorenza Smith pisze o długoletniej przyjaźni Tycjana i Aretino, który posłał portret do Florencji, licząc na zyskanie względów Kosmy Medyceusza dla siebie i kolegi. Z tych planów wyszło niewiele, bo tokański książę miał już malarza na dworze (Agnolo Bronzino – jego najsłynniejszy portret Eleonory z Toledo można obejrzeć w Galerii Uffizi lub... na okładce *Historii piękna* Umberta Eco). W liście dołączonym do podobizny Aretino pragnął także zareklamować swoje usługi, pisząc w wyszukany sposób, że gdyby dopłacił malarzowi, materiał jego odzienia na obrazie lśniłby niczym jedwab posypany brokatem. Zob. L. Smith, *Titian, two portraits of Pietro Aretino*, [on-line:] <https://pl.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/high-ren-florence-rome/late-renaissance-venice/a/titian-two-portraits-of-pietro-aretino> – 3 VII 2020.

do wypowiedzania swoich goryczy, buntów i marzeń³. Jej patronem nie bez przyczyny został Aretino – „bicz na księżętą”, autor *Żywotów kurtyzan*⁴.

Portretów Boya jest więcej, i jeszcze więcej jest jego fotografii. Najbardziej znane podobizny Boya to te namalowane przez Witkacego, o których pisano już wielokrotnie⁵. Warto podkreślić fakt wielości tych portretów, jak gdyby malarz intuicyjnie rozpoznał wielość twarzy Boya, jego niejednoznaczność, jego potrzebę schowania się za wieloma wizerunkami, z których każdy był inny, niepodobny do poprzedniego, specjalnie zaprojektowany, odmienny, wyjątkowy.

Boy z różnych przyczyn jest i był traktowany jako „pisarz niewygodny”. Jest dzięki temu kimś podobnym do Aretina. Mimo że minęło prawie 80 lat od jego śmierci, wciąż znajduje się w gronie tych, którzy wzbudzają kontrowersje. Literatura, którą tworzą ci problematyczni pisarze i pisarki, staje się także mapą, na której można znaleźć wszystko. Znajdują się na niej nie tylko tematy tabu, ale i najtajniejsze bóle duszy. Autorzy ci piszą o seksie, używają wulgarnego języka, nie wahają się przedstawiać zła i jego wytworów, sięgają po kategorię wstydu i szaleństwa. Tworzyli i tworzą dzieła, po których czytelnik nie tylko doznaje swobodnego *katharsis*, ale zaczyna podejmować tematy filozoficzne, zastanawia się nad swoim życiem, czasem płacze, a czasem śmieje się do łez.

Posługując się terminem francuskiej krytyczki Pascale Casanovy, „światowa republika literatury” to miejsce właśnie dla nich – tych, którzy są odważni. To *uniwersum*, które podlega nieustającym zmianom. W przestrzeni tej trwają ciągłe walki, neguje się autorytety lub podważa ich prawomocność, a także często dochodzi do buntów, aktów nieposłuszeństwa, wręcz rewolucji. Casanova podkreśla, że „jedyną autentyczną historię literatury tworzą swoiste rewolty, zamachy stanu, manifesty, wynalazki formalne i językowe «subwersje», które niepostrzeżenie kształtują literaturę i świat literacki”⁶. W jej opinii literatura to rodzaj twórczości nieredukowalnie jednostkowej i także nieuchronnie zbiorowej. Uczestniczą w niej ci, którzy tworzą, ponownie odkrywają lub przyswoili sobie te rozwiązania, które prowadzą do zmiany porządku w literackim świecie, do podważenia układu sił, które w nim rządzą, a także stworzenia nowych, dotąd nieznanych, form, gatunków, nowych języków, przekładów. Tą osobliwą republiką rządzą takie prawa, jak rywalizacja czy nierówności społeczne, a pisarz, aby zyskać widzialność i kapitał, musi dokonać szeregu działań, w tym walczyć o zachowanie swojej literackiej postawy⁷. Działania te, jak się wydaje, wymagają od autorów, obok rewo-

³ T. Boy-Żeleński, *Fredro. Zrzedność i przekora*, Korzeniowski, *Panna męzatka*, [w:] idem, *Pisma*, t. 19, Warszawa 1959, s. 235.

⁴ P. Aretino, *Żywoty kurtyzan*, tłum. E. Boyé, Białystok 1994, s. 106.

⁵ Jeden z nich znajduje się w kolekcji Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku, [on-line:] <https://www.muzeum.slupsk.pl/index.php/witkacy/galeria-dziel> – 3 VII 2020.

⁶ P. Casanova, *Światowa republika literatury*, tłum. E. Gałuszka, A. Turczyn, Kraków 2017, s. 261.

⁷ *Ibidem*, s. 262-263.

lucyjnej postawy, niekiedy nieustającej troski o byt, próby zaistnienia na rynku wydawniczym, widzialności oraz określonego światopoglądu. Na to nakładają się wpływy zarówno polityki, jak i ekonomii, a także kulturowe (np. rozróżnienie na *małe* i *duże* literatury).

Oprócz Aretina można na tej mapie „niewygodnych pisarzy” znaleźć takich autorów, jak: Michel de Montaigne, Pierre Brantôme, Jonathan Swift, Markiz de Sade, Oscar Wilde, Konstandinos Kawafis, Federico Garcia Lorca, Virginia Woolf, Czesław Miłosz, Witold Gombrowicz, Simone de Beauvoir, Allen Ginsberg, Josif Brodski, Octavio Paz, Truman Capote, Ernest Hemingway, Ryszard Kapuściński, James Joyce, Günter Grass, Salman Rushdie, Elfriede Jelinek, Orhan Pamuk, Emile Cioran, Vladimir Nabokov, Anna Politkowska, Michel Houellebecq, Chuck Palahniuk i wielu innych.

Ich „niewygodność” polegała i wciąż polega na działalności politycznej, feministycznej, antysystemowej, antywyznaniowej, antykościelnej. Przede wszystkim jednak byli oni (i są) niewygodni dlatego, że pisali i piszą w sposób innowacyjny, kreatywny oraz niezależny, dla korzyści własnych, dla idei, dla pomysłu, który mają, dlatego, żeby się nie bać, z powodu inspiracji lub przekonań, na przekór, z niezgody na zastaną rzeczywistość, dla sprawdzenia, na ile mogą sobie pozwolić, dla przekraczania granic. Wyprzedzając często swoją epokę, nie bali się (i nie boją) spojrzeć „szerzej”, pokazać zła i jego konsekwencji. Wywracali i wywracają ogólnie przyjęty sposób myślenia, pokazując, że można na dane zagadnienie patrzeć z wielu perspektyw, przy czym nie muszą być one zgodne z tą ogólnie przyjętą przez rządy oraz Kościoły. Pisarze i pisarki – anarchiści? Do pewnego stopnia tak, ale też ludzie niezależni, myślący w sposób autonomiczny i niezawisły. Konsekwencją takiego sposobu działania była strata, często emigracja albo odebranie życia, w najlepszym wypadku fatalna reputacja; zaletą – sława i nieśmiertelność w postaci wciąż popularnych tekstów czytanych przez kolejne pokolenia.

Dlaczego wśród nich jest Boy i dlaczego warto o nim pisać? Można odpowiedzieć na to pytanie w dwojaki sposób. Boy-Żeleński był/jest fenomenem – pisarzem, tłumaczem, krytykiem, poetą i publicystą jednocześnie, jak chyba nikt inny w jego epoce oraz w epokach późniejszych. Była to osobowość twórcza i genialna, postać o rozległych kontaktach w środowisku literackim i międzynarodowym. Jako pisarz niewygodny prezentował z różnych powodów takie poglądy, które nie były w jego czasach popularne, zachowując zawsze odrębny sposób myślenia. Nie bał się pisać tego, co myśli, nie interesowały go tematy pozbawione wyrazu, nie zastanawiał się, czy poruszanie ich przyniesie mu korzyści, czy straty (choć z pewnością przynosiło rozgłos). Z literatury francuskiej również „tłumaczył «buntowników» – Moliere’a, Zolę, Corbière’a – ludzi, którzy żyją w ramach określonego systemu, ale nie godzą się na jego postać”⁸.

⁸ Doktor Żeleński z Galicji, rozmowa z Łukaszem Jasińką, Teologia Polityczna, [on-line:] <https://teologiapolityczna.pl/doktor-zeleński-z-galicji-rozmowa-z-lukaszem-jasina> – 2 VII 2020.

Dlaczego, ponawiając drugą część pytania, warto o nim pisać, skoro wszystko zostało już powiedziane, napisane i zbadane, a idee Boya, jego kampanie publicystyczne, artykuły i biografia były już omawiane przez różnych badaczy? Jego historia jako człowieka i pisarza jest znana od początków literackiej kariery w „Zielonym Baloniku”, aż do pobytu we Lwowie i budzących wątpliwości działań po wybuchu II wojny światowej.

W tej sytuacji odpowiedź na pytanie „dlaczego warto” nie wydaje się prosta. A jednak, po pierwsze, warto stwierdzić, że w „historii Boya/o Boyu” nadal są pewne braki, miejsca niedookreślone. Po drugie, był on znakomitym pisarzem. Powroty do twórczości Boya zawsze gwarantują przyjemność lektury. Jego mądrość, humor, nietuzinkowe pomysły na teksty, wyjątkowe neologizmy oraz wyrażenia, które na stałe weszły do języka polskiego, bronią się przed upływem czasu. Trzeba jednak wskazać, że istotna w przypadku Boya wydaje się nie tylko sama przyjemność lektury, ale także pewna podejrzliwość, poszukiwanie tego, co jest ukryte „pod powierzchnią”, „wgrzanie się w tekst”, używanie metody *close reading*. Prawdziwy Boy to ten ukryty pod maską błazna lub mędrca, pod zielonobalonikowymi wierszami, pod żartami ze *Słówek* i za zasłoną wspomnień w *Znaszli ten kraj*. Poszukiwanie tego nieoczywistego, innego Boya jest w istocie przyjemnością porównywalną z lekturą jego tekstów.

Można zatem stwierdzić, że niniejsza książka powstała z dwóch przesłanek: braku oraz fascynacji. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania o działania Boya (głównie w okresie dwudziestolecia międzywojennego) podejmowane w zakresie kształtowania jego wizerunku, strategii autorskich oraz autokreacji, a także fascynacja jego znakomitą polszczyzną przyczyniły się do poszukiwań badawczych i wysnucia pewnych przypuszczeń dotyczących formowania jego literackiej autobiografii. Domysły te, o celowym i świadomym działaniu Boya, skryształizowały się następnie w pomysł szczególnego przyjrzenia się temu zagadnieniu. Dlatego też celem stawianym w niniejszej monografii stała się próba pokazania zamierzonego kształtowania literackiej autobiografii przez Tadeusza Boya-Żeleńskiego. Hipotezę o intencjonalnym organizowaniu tej autobiografii należało przetestować, posługując się pytaniami badawczymi, postawionymi w następujący sposób:

1. Jaką świadomość różnych możliwości wykorzystania mass mediów miał Boy i w jaki sposób robił z nich użytek?
2. Jak Boy kształtował swoją markę i dlaczego wolno mu było pisać coś, czego inni nie mogli?
3. Jak Boy oddziaływał na odbiorców (analiza efektów działania jednostki w wyniku przyjęcia określonej roli społecznej) i jakie narzędzia do tego stosował?
4. Jakie były sposoby funkcjonowania jego wizerunku?
5. Jakie były i są klucze do odbioru publicznego wizerunku Boya?
6. Wypowiedzi autobiograficzne – kim w nich był?
7. W jaki sposób Boy wygłaszał opinie i jak tworzył własną legendę?

8. Jakie były środowiska autokreacyjne – w jakich kręgach Boy tworzył wizerunek, czy wyróżniał się sposobami budowania swojego wizerunku wśród innych twórców?
9. Jaka była rola pseudonimu w kształtowaniu literackiej autobiografii?
10. Jak Tadeusz Żeleński stworzył Boya?

Ostatnie z zadanych pytań zostało zawarte w tytule monografii, która w związku z dość rozległą perspektywą badawczą została podzielona na trzy części: strategię, autokreację i wizerunki. Są one poprzedzone wstępną propozycją nowego spojrzenia na autobiografię literacką i jej kształtowanie (za pomocą pojęcia „autobiografia iskrząca”, stworzonego na potrzeby tych przemyśleń), zawierają uwagi o metodologii, która ma charakter interdyscyplinarny, rozważania o stanie badań nad twórczością Żeleńskiego i konteksty Boyowskie, w tym głównie odnoszące się tym razem do XXI wieku. Podjęto tu także próbę usytuowania autora *Słów* w polu literackim dwudziestolecia i Młodej Polski oraz pokazania, jakie relacje wpływały na pozycję Boya w omawianym okresie.

Jak już wspomniano, pierwsza część publikacji dotyczy strategii, zarówno autorskich jak i medialnych, jakie podejmował Boy-Żeleński, aby kształtować swoje literackie „ja”. Istotny jest tutaj przede wszystkim podrozdział o narodzinach pseudonimu „Boy” oraz licznych sposobach sygnowania dokumentów przez Tadeusza Żeleńskiego i różnych formach nazwiska przez niego używanych na przestrzeni niemal 20 lat. Obszerny fragment dotyczący mediów (w tym wypadku przede wszystkim prasy) ma za zadanie stać się uzupełnieniem wiedzy o stosunku Żeleńskiego do ówczesnej rzeczywistości medialnej, w jakiej funkcjonował, oraz niezwyklej umiejętności wykorzystywania przez autora *Słów cienkich i grubych* środków masowego przekazu. W efekcie w tej części pokazana jest bezkompromisowość Boya, zwana przez jego przeciwników „reklamiarstwem”, w wykorzystywaniu wszystkich możliwości do promowania siebie i swojej twórczości. Mimo zapewne nieznanymi Żeleńskiemu terminów z zakresu *public relations*, marketingu, komunikacji społecznej czy zarządzania marką, w części tej zostało także wskazane, jak ogromną wiedzę czy też intuicję miał Boy-Żeleński, stosując określone chwytły w kontaktach z czytelnikami czy kierowaniem Biblioteką Boya (choć niestety nie były to na tyle skuteczne działania, by Biblioteka przetrwała, a Żeleński jako wydawca nie poniósł klęski). Podane przykłady tekstów napisanych przez Boya, a dotyczących przedsięwzięć państwowych (monopol spirytusowy, linie lotnicze LOT), pokazują, że znakomicie odnalazłby się w świecie reklamy. Żartobliwie można by stwierdzić, że w naszych czasach Boy reklamowałby określone produkty, jak np. laptopy czy tablety, alkohole, odzież męską, restauracje czy zegarki, równie skutecznie, jak robią to piłkarze czy aktorzy. Część dotyczącą strategii kończą rozważania o tym, w jaki sposób media stały się fasadą, za którą mógł się ukryć pisarz, tak by zachować minimum prywatności, a jednocześnie zaprezentować i zaoferować takiego Boya, jakiego chcieli widzieć odbiorcy.

Kształtowanie Boya jako postaci dla czytelników stało się przedmiotem refleksji w części drugiej publikacji dotyczącej autokreacji. Tworząc własny życiorys,

własną legendę, Boy konsekwentnie używał masek, w tym maski błazna i mędrca, jako narzędzia, za pomocą którego zwracał się do swoich czytelników, i jednocześnie pozwalał sobie na pisanie o tematach tabu, jak świadome macierzyństwo, rozwody czy prawo kościelne. Ważnym elementem autokreacji Boya były jego związki z Francją oraz odznaczenia nadane mu przez francuski rząd. Podobnie jak w przypadku polskiej prasy, także prasa francuska była narzędziem, z którego w sposób celowy korzystał.

Szerzej zagadnienie to zostało opisane w trzeciej i ostatniej części, zatytułowanej *Wizerunki*. Część ta, nieco odmienna od pozostałych, opiera się na metodach stosowanych zwyczajowo w badaniach medioznawczych, nie literaturoznawczych. Zastosowanie tej metody usankcjonowano interdyscyplinarnym charakterem rozważań oraz koniecznością analizy prasy dwudziestolecia międzywojennego – co z kolei uzasadnione jest tym, że w badanym okresie było to główne medium, które docierało do największej liczby odbiorców.

Uważna analiza retoryki i perswazyjności różnego rodzaju tekstów Tadeusza Żeleńskiego (literackich i użytkowych) oraz wnikliwa interpretacja reguł i sensów jego strategii medialno-marketingowych pozwala Autorce rozpoznać w trafny i nowatorski sposób długotrwały proces przemyślanego projektowania i konsekwentnego kształtowania przez niego własnej autobiografii literackiej, świadomego tworzenia marki czy instytucji o nazwie „Boy“ oraz zamierzonego podejmowania – skutecznie służących realizacji tego celu – wielorakich działań autokreacyjnych i autopromocyjnych. Umożliwia to w pełni przekonujące odkrycie prekursorskiej roli Tadeusza Żeleńskiego wobec wielu zjawisk w kulturze nowoczesnej (należących do dziedziny rynku czytelniczego i komunikacji społecznej), ich wyprzedzenia i zapowiedzenia.

*fragment rekomendacji
prof. dr. hab. Tomasza Wójcika*



<https://akademicka.pl>

INSTYTUT
LITERATURY

The logo features the text 'INSTYTUT LITERATURY' in a sans-serif font. To the right of the text is a stylized graphic consisting of a vertical orange bar, a white bar, and a white bar with a small orange circle above it.