Dominika Niedźwiedź

*Jak Tadeusz Żeleński stworzył Boya. Strategie, autokreacje, wizerunki*

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Anny Czabanowskiej‑Wróbel

Streszczenie

Niniejsza praca powstała z dwóch przesłanek: z braku oraz z fascynacji. Poszukiwanie odpowiedzi na pytania o działania Boya (głównie w okresie dwudziestolecia międzywojennego) podejmowane w zakresie kształtowania jego wizerunku, strategii autorskich oraz autokreacji oraz fascynacja jego znakomitą polszczyzną przyczyniły się do poszukiwań badawczych i wysnucia pewnych przypuszczeń dotyczących formowania literackiej autobiografii Boya. Domysły te, o celowym i świadomym działaniu Boya skrystalizowały się następnie w pomysł przyjrzenia się temu zagadnieniu w sposób szczególny. Dlatego też celem pracy stała się **próba pokazania zamierzonego kształtowania literackiej autobiografii przez Tadeusza Boya-Żeleńskiego.** Hipotezę o intencjonalnym organizowaniu tej autobiografii należało przetestować w oparciu o **pytania badawcze**, postawione 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 pisać coś, czego inni nie mogą?
3. Jak Boy oddziaływał na odbiorców (analiza efektów działania jednostki w wyniku przyjęcia określonej roli społecznej), 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 stało się tematem niniejszej rozprawy, a w związku z  dość rozległą perspektywą badawczą została ona podzielona na **trzy części**: **strategie, autokreacje 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), uwagami o metodologii, która ma charakter interdyscyplinarny; rozważaniami o stanie badań nad twórczością Żeleńskiego i kontekstami Boyowskimi, w tym głównie odnoszącymi się tym razem do XXI wieku. W podrozdziale tym podjęta została próba usytuowania autora *Słówek*  w polu literackim dwudziestolecia i Młodej Polski, oraz pokazania, jakie relacje wpływały na pozycję Boya w omawianym okresie.

Pierwsza część pracy dotyczy **strategii**, zarówno autorskich, jak i medialnych, jakie podejmował Boy‑Żeleński, aby kształtować swoje literackie „ja”. Istotny jest tutaj przede wszystkim podrozdział o użyciu pseudonimu „Boy” oraz wszelkich sposobach sygnowania dokumentów przez Tadeusza Żeleńskiego i różnych form 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 niezwykłej 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 promowanie siebie i swojej twórczości. Mimo zapewne nieznanych 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 chwyty w kontaktach z czytelnikami czy kierowaniem *Biblioteką Boya* (choć niestety, nie były to wystarczająco skuteczne działania, by *Biblioteka* przetrwała, a Żeleński jako wydawca nie poniósł klęski). Podane przykłady tekstów napisanych przez Boya a dotyczących przedsiębiorstw 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 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 pracy, zatytułowanej **Wizerunki**. Część ta, nieco odmienna od pozostałych, opiera się na metodach stosowanych zwyczajowo w badaniach medioznawczych, a nie literaturoznawczych. Zastosowanie tej metody usankcjonowano interdyscyplinarnym charakterem pracy oraz koniecznością analizy prasy dwudziestolecia międzywojennego – co z kolei uzasadnione jest tym, że w badanym okresie było to główne medium docierające do największej liczby odbiorców.

Aby pokazać kontrast publicznego wizerunku Boya w mediach, została przeanalizowana prasa francuska oraz polska z podobnego okresu tj. z lat 20. i 30. ubiegłego wieku. Określenia, którymi dziennikarze opisywali Boya sytuowały się wówczas od „geniusza” do „prowokatora”, od „zadziwiający” do „ohydny”. Zastanawiający jest fakt, że zarówno w prasie nad Wisłą jak i nad Sekwaną, Boy‑Żeleński wzbudzał ogromne emocje, nie pozostawiał nikogo obojętnym, skrzętnie wykorzystywał możliwość pokazania siebie (lub walczył z wykreowanym wizerunkiem). Chcąc nieco złagodzić ten „prasowy” obraz Żeleńskiego, ostatni fragment został poświęcony temu wyobrażeniu, jaki mieli o nim inni, w tym bliscy mu ludzie. Wspomnienia te nie pozwalają jednak skrystalizować spójnego wizerunku Boya, a są jedynie zasygnalizowaniem potrzeby przygotowania tomu wspomnień o Tadeuszu Żeleńskim, na wzór tych, które przygotowano o Kazimierzu Wierzyńskim, Julianie Tuwimie czy Marii Pawlikowskiej‑Jasnorzewskiej.

Zakończenie rozprawy daje asumpt do namysłu nad dwiema kwestiami, które staną się być może powodem kolejnej kwerendy i przyjrzenia się lwowskim losom Boya. Pierwsza kwestia dotyczy **próby odpowiedzi na pytanie postawione w tytule rozprawy** i jednocześnie jest zachętą do „podejrzliwej lektury” Boya, jest to spostrzeżenie, które może zawrzeć się w najprostszym pytaniu „A co, jeśli Boy wymyślił to wszystko inaczej?” Druga z nich dotyczy informacji odnalezionych w teczce osobowej Boya-Żeleńskiego przechowywanej w Archiwum Uniwersyteckim we Lwowie, jest to swoisty epilog, zatytułowany **Ostatnia autokreacja**. Odnalezione dokumenty to również pretekst do nowych rozważań nad zatrudnieniem Żeleńskiego na Uniwersytecie Lwowskim i powrotu do końcowych miesięcy życia Boya. Zagadnienie to nie było dotychczas opracowywane.