

<https://doi.org/10.19195/0137-1150.174.9>

Data przesłania artykułu: 6.03.2021

Data akceptacji artykułu: 30.03.2021

MAGDALENA MATKOWSKA-JERZYK

Uniwersytet Wrocławski, Polska

(University of Wrocław, Poland)

## „Obouváme svět”, czyli kilka słów o języku reklamy firmy Baťa

### “Obouváme svět”: A few words on the advertising language of the Baťa company

#### Abstract

In the article, the author concentrates on the language in advertisements of Czech footwear manufacturer Baťa. Pre-war research material as well as contemporary research material is used. In the first part of the article, the author presents the state of research on the subject matter. She includes the brief definitions of advertisements, the acronyms formed from the first letters of the words — SLB, AIDA, ADAM, DIPADA — which are closely connected with the advertisements discussed in the article. In the second part, the author analyses the scope of marketing activities used in Baťa's advertisements. In the conclusion, the author lists the lexical determinants that characterize the verbal identity of the Baťa brand. The adjectives, as well as possessive and personal pronouns, especially in the 2nd plural form, are most analyzed, which is essential for and adequate to the latest linguistic research of advertising.

*Keywords:* advertising, Baťa, verbal identity, type of advertising, language of advertising

## „Obouváme svět” — pár slov o jazyce reklamních textů společnosti Baťa

#### Abstrakt

V článku autorka uvádí komentáře a postřehy k reklamnímu jazyku české společnosti Baťa na základě vybraných příkladů — předválečného a moderního materiálu. V první části článku autorka představuje stav výzkumu problematiky jazyka české reklamy. Prezentuje také stručné definice

reklamy, což jsou akronymy tvořené prvními písmeny slov definujících reklamní modely (SLB, AIDA, ADAM, DIPADA), s nimiž reklamní obsah uvedený v článku úzce souvisí. Druhá část pojednává o rozsahu marketingových aktivit souvisejících s jazykem Batových reklam. V souhrnu uvádí seznam lexikálních determinantů, které charakterizují slovní identitu značky Baťa. Nejčastější jsou adjektiva, stejně jako přivlastňovací a osobní zájmena, zejména ve 2. osobě množného čísla, což souhlasí s nejnovějšími výzkumy jazyka české reklamy.

*Klíčová slova:* reklama, Baťa, pravidla účinné propagace, reklamní text

W dzisiejszych czasach reklama jest nie tylko środkiem propagacji, ale też nieodłącznym elementem kultury, która nas otacza. Możliwość docierania do odbiorcy różnymi kanałami sprawia, że fachowcy muszą zadbać zarówno o szatę graficzną i wizualną w wypadku ulotek, reklam telewizyjnych czy też billboardów, jak i o warstwę dźwiękową przy reklamach radiowych; wspólnym zaś mianownikiem wszystkich reklam jest ich warstwa językowa. To język sprawia bowiem, że reklama może się wyróżnić na tle konkurencji, wywoła pożądaną reakcję u odbiorcy, a przede wszystkim skłoni do skorzystania z usługi czy też do zakupu danego produktu.

Tomáš Baťa, twórca światowego koncernu obuwniczego, w morawskim Zlinie zbudował swoją pierwszą fabrykę butów z imponującym zapleczem socjalnym oraz wytwórnią filmową, w której powstawały nowatorskie filmiki reklamowe (Štrob, 2009, s. 8). To właśnie on jest twórcą świetnego chwytu marketingowego polegającego na „psychologicznym” obniżaniu cen o halerz — 99,99 Kč zamiast 100 Kč (Tkaczewski, 2005, s. 35). W dodatku marka Baťa w pierwszej połowie XX wieku miała jedno z najbardziej rozpoznawalnych logo obuwniczych na świecie, przede wszystkim dzięki językowi reklamy, który z biegiem czasu dał podwaliny powstaniu tożsamości werbalnej tej firmy. Niniejszy artykuł jest swoistym wstępem do rozważań nad analizą języka reklamy firmy Baťa. Na wybranych przykładach, pochodzących z różnych okresów działalności firmy, wskażę niektóre cechy charakterystyczne dla jej języka.

Dyskurs reklamy charakteryzuje się bogactwem środków przekazu pod względem językowym oraz stylistycznym (Čmejrková, 2000), podlega też bezpośrednio definicjom reklamy. Z uwagi na to, że państwa Europy Środkowej, w tym Czechy, nie mają bogatego dorobku badań dotyczących języka reklamy własnej, w przeciwieństwie na przykład do USA czy Wielkiej Brytanii, ze względu na uwarunkowania historyczne, społeczno-gospodarcze z boomem reklamowym, po odrodzeniu się wolnego rynku z gospodarki socjalistycznej, zmierzyć się musiały dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (Čmejrková, 2000). Bogate badania dyskursu reklamy głównie języka angielskiego (Leeh, 1966; Cook, 1992) były i wciąż są swoistą bazą metodologiczną do tworzenia reklam również w języku czeskim (zob. Čmejrková, 2000, s. 25, 32). Przykłady językowe reklam produktów i usług firmy Baťa, które wstępnie zebrałam, wyraźnie pokrywają się z ich „związłymi

definicjami, które tworzą angielskie skróty” (zob. Tkaczewski, 2005, s. 22). Najstarszym modelem oddziaływania reklamy jest pochodzący z drugiej połowy XIX wieku model SLB (*stay — look — buy* = zatrzymaj się — spójrz — kup) (Imioło, 2001). Z kolei model AIDA (*attention — interest — desire — action*) jest jednym z najpopularniejszych i wciąż aktualnych. Wpływa on na zachowanie odbiorcy przez zwrócenie uwagi na produkt, zainteresowanie nim, pobudzenie chęci posiadania produktu oraz wywołanie podanego działania (czyli zakupu) (Kall, 2001). Kolejny był model ADAM (*attention — interest — desire — memory* = uwaga — zainteresowanie — pragnienie — pamięć), a najnowocześniejsza jest formuła DIPADA (*definition — identification — proof — acceptance — desire — action* = definicja — identyfikacja — dowód — akceptacja — pragnienie — działanie) (Tkaczewski, 2005, s. 22).

## Stan badań

W 1965 roku Jiří Kraus napisał artykuł, w którym analizuje język ówczesnej reklamy. Natomiast Světa Čmejrková w artykule *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne (O básnickém kánonu reklamy, zejména televizní)* analizuje strategie marketingowe w Czechosłowacji pod kątem językowym (Čmejrková, 1993), a w książce *Čeština v reklamě. Reklama v češtině* prezentuje najbardziej obszerną analizę dotyczącą języka reklamy w Czechach, między innymi w kwestii stosowanych środków stylistycznych i metodologii badań (Čmejrková, 2000). Autorka zwraca szczególną uwagę na środki stylistyczne i językowe wykorzystywane w reklamie, interpunkcję, stosowanie dużych liter w tekstach reklamowych, stopniowanie przymiotników; podkreśla także rolę aspektu wizualnego, który wpływa na odbiór tekstu reklamowego. Wcześniej tematykę reklamy poruszał chociażby Karel Šebesta (1990, 1995, 1998).

W Polsce zaś o reklamie w języku czeskim pisała Iwona Imioło w artykule *Język czeskiej reklamy końca XX wieku* (2001). Autorka przedstawia w nim charakterystyczne cechy czeskiej reklamy, wymieniając między innymi leksykę, zastosowanie związków frazeologicznych, struktury syntaktycznej oraz konkretnych środków stylistycznych. Natomiast Piotr Cieciora w artykule *Porównania i ich innowacje frazeologiczne w tekstach reklamy czeskiej* (2005) dokładniej przyjrzał się manipulacji językowej w reklamie za pomocą związków frazeologicznych. Autor na przykładach czeskich haseł i spotów reklamowych analizuje wykorzystanie w reklamach frazeologizmów normatywnych i innowacyjnych ze zmienionym komponentem oraz zwraca uwagę na skuteczność i częstotliwość frazeologizmów w czeskiej reklamie. W kolejnym artykule badacz porusza wykorzystanie związków frazeologicznych w czeskiej reklamie (Cieciora, 2007). W swojej analizie zwraca uwagę na dosłowne bądź metaforyczne odczytywanie frazeologizmów

w tekstach reklamowych. Kontynuację tych badań prowadzi w artykule *Wymiany komponentów związków frazeologicznych w tekstach czeskich reklam* (Cieciura, 2009). Praca jest pogłębieniem i usystematyzowaniem dotychczasowych badań dotyczących frazeologizmów oraz ich komponentów.

Językiem czeskiej reklamy telewizyjnej w swojej monografii zajął się też kompleksowo Dariusz Tkaczewski (2005). Autor prezentuje w niej szeroko pojęte zagadnienie reklamy telewizyjnej w Czechach, przeprowadza także szczegółową analizę zebranego materiału badawczego.

## Baza materiałowa

Założyciele firmy Baťa byli pionierami w tworzeniu reklam w Czechosłowacji. Dużą rolę przywiązywali do języka reklamy, a w latach trzydziestych ubiegłego wieku tworzyli także pionierskie filmy reklamowe butów<sup>1</sup>. Czechosłowaccy autorzy reklam produktów firmy Baťa używali uderzających i łatwych do zapamiętania sloganów i haseł. W 1939 roku ukazała się broszura *600 haseł Baty*, wydana przez Viléma Veselego (Štrob, 2009, s. 24)<sup>2</sup>. O tym natomiast, że kluczową rolę w działalności reklamowej (a wręcz propagandowej w całej polityce firmy Baťa, bo także tej dotyczącej zatrudniania pracowników i ich przyuczania do zawodu) odgrywały slogany i hasła, świadczy rymowanka autorstwa słynnego inż. Jiřígo Solará<sup>3</sup> z publikacji *Půjde to*: „Hesla jsou křídla, štít jsou a meč. Hesla jsou

<sup>1</sup> Powstało ich ponad 170 i otwierają one szczególnie rozdział w historii promocji Baty. Od 1924 roku zaczęły się nawet ukazywać „dzienniki Baty”. Filmy te powstały początkowo w 30, a potem w większej liczbie kopii, aby można było je wyświetlać jednocześnie w kilku kinach. Podróżowano z nimi po całym kraju, a publiczność liczyła około 70 milionów widzów rocznie (Štrob, 2009; Vošáhlíková, 2007, s. 287. „W reklamie audiowizualnej akcent został położony na żart (např. »Na Bílé hoře, sedláček oře, zoře-li to on nebo to on nedoore? Jakkpak by to nemoh zorati, když má na to boty od Bati«), oryginalność, reżyserię (Elmar Klos, František Šestka), montaż, muzykę (Julius Kalaš), wykorzystywano też znane osobistości (Vlasta Burian, Pepa Maleček, Čeněk Šlégl, Hana Vítová)» (Staňková, 2005, s. 187). Niemalże wiek później Baťa znów postawi na znane twarze — modelki i modeli, którzy będą reklamować jej produkty na początku XXI wieku. Największy rozkwit reklamy filmowej nastąpił jednak w latach trzydziestych XX wieku, już po śmierci Tomáša Baty. W 1936 roku Jan Antonín Baťa kupił studia filmowe (Štrob, 2009).

<sup>2</sup> Vilém Veselý we wstępie broszury pisał: „Posluž si, když nepřijdeš sám na nic lepšího, když budeš potřebovat vhodný nápis do výkladu, na portál neb výstavní stánek, když si budeš chtít dát popsat volný prostor na stěnách v prodejně nad regály neb ve správárně, pedikúře, v bytech zaměstnanců, ve společenských místnostech, na chodbách, když budeš hledat vhodnou myšlenku pro nadpis noticky, inzerátu do novin, na leták, vizitku, diapozitiv, standartu, reklamní auto, přesuliční pás nebo příležitostnou akci, když budeš chtít svízelný problém objasnit vhodným podobenstvím — okřídleným slovem, když budeš chtít zdůraznit své stanovisko jadrným způsobem, když budeš chtít narovnat sebe i druhé” (za: Staňková, 2005, s. 187).

<sup>3</sup> Jiří Solar byl jedním z pionierů pracujících dla firmy Baťa, který odpovídal za marketing firmy, a ściślej rzecz ujmując — za tworzenie haseł i sloganów (zob. www1).

prapory, vedou nás v seč. Hesla jsou jiskry, sil bohatý klín. Z hesel, jež zapálí, rodí se čin” (Veselý, 2007, s. 6, za: Štrob, 2009, s. 25).

Hasla byly bardzo ważne zarówno w komunikacji marketingowej firmy, jak i edukacji oraz kształceniu własnych pracowników. Inżynier Solar, który współpracował przy wielu akcjach reklamowych firmy Baťa, w swojej działalności reklamowej umieścił następujące hasła, które niewątpliwie wpływały na pracowników: „Špatný prodavač — vydavač, dobrý prodavač — služebník; Život je věčnou otázkou — služba věčnou odpovědí; Žebrák či boháč — zákazník; Zdvořilost nic nestojí, ale mnoho platí; Den má 86 400 vteřin — Uvažuj pomalu, jednou rychle; Lépe dobrým ševcem, nežli špatným králem; Dobrý generál — jen z dobrého vojáka; Nezdar — nejlepší učitel; Jen blázen se bojí stroju” (Veselý, 2007, za: Štrob, 2009, s. 24). Ten rymowany przekaz w pełni oddaje niezastąpioną rolę, jaką odgrywają hasła w funkcjonowaniu firmy — Baťa rozpowszechniał je wśród swoich pracowników w celu poprawy morale i rozwoju osobistego. Tak natomiast brzmiały niektóre slogany reklamowe z lat trzydziestych ubiegłego wieku: „Jak mladou se žena cítí, takové střevičky nosí”, „I za mlčícího mluví jeho boty!”, „Dobré boty — dobrá nálada!”, „Šaty dělají člověka — boty sebevědomí!”, „Střevíček sponkový — nožka si pohoví!”, „K štěstí klíček — je střevíček Baťa!”, „Do deště, do bláta — galoše Baťa!”, „Meltonky v zimě — lék proti rýmě!”, „Pochodéem — vchod. V botách Baťa!”, „Paci, paci, pacičky — táta koupí botičky — Baťa!” (Veselý, 2007, za: Štrob, 2009, s. 5–7).

W latach trzydziestych i czterdziestych pojawiały się też między innymi takie treści reklamowe: „Okouzlující na promenádě. Příjemné na výletě. Praktické doma”; „Nové dřeváčky mají všechny vlastnosti, aby získaly Vaše sympatie. Jsou elegantní a sluší”; „Na jejich ohebných podešvích se dobře chodí a jsou i praktickou obuvi pro doma. Navštivte nás a vyzkoušejte si je. Oblibíte si je na první pohled”; „Dětem pro léto”; „Poradíme Vám”; „Vám bude slušet”; „Pevné boty z masné kraviny se silnou gumovou podešví”; „Dokonalá obuv z pevné kůže se silným koženým podpatkem”; „Pohodlné botky z pevného boxu”; „První v seznamu školních potřeb”; „Půvabné zimní botičky. Sluší hřejí vydrží”; „Galoše šetří obuv. Udržují čistotu v domácnosti. A chrání vaše zdraví”; „Vezměte s sebou dřeváčky na dovolenou”; „Přijďte si k nám zkusit, jak pěkně sluší naše kotničkové zimní botičky. Jsou z jemného telecího boxu a černého hřejivého meltounu. Poskytují nohám příjemné teplo a pohodlí. Získáte je na poukaz Ib”.

W 1989 roku firma Baťa nie była już potęgą obuwniczą, ale jednym z wielu sklepów z butami. Jej polityka marketingowa pozostawia wówczas wiele do życzenia — jest nie do końca spójna i konsekwentna, a w głównej mierze opiera się na kopiowaniu kampanii reklamowych firmy-matki — Bata Shoe Company w Kanadzie (Štrob, 2009, s. 30).

**VOJÁCI—NA VOJNĚ TO VYHRÁVAJÍ BOTY!**

<p><b>NA CVIČIŠTE</b></p> <p><b>69</b></p>  <p><b>0767-00</b> v trvanlivé botě ze silné kůže</p>	<p><b>PRI ODPOČINKU</b></p> <p><b>19</b></p>  <p><b>7047</b> v plstěných, různobarevných trepáčích</p>	<p><b>NA VYCHÁZKY</b></p> <p><b>99</b></p>  <p><b>3667-22</b> v pohodlných botkách z jemného černého boxu</p>	<p><b>DO SPOLEČNOSTI</b></p> <p><b>99</b></p>  <p><b>9607-00</b> v pohodlných perkách z jemné teleťinky nebo látky</p>	
<p><b>NA MOTOCYKLU</b></p> <p><b>169</b></p>  <p><b>3297-00</b> ve vysokých šňetrovacích botách s hudebním dlabkoxu</p>	<p><b>NA DLOUHÉ POCHODY</b></p>  <p>nezapomeňte si opatřit naše hufové vložky. Stojí pouhých Kč 3.- a prokáží Vám opravdové dobrodini. Zabrání pocení nohou a uchovají Vám veselou náladu i při nejtěžších pochodech. Chraňte zdraví svých nohou. Zdravé nohy podporují správný vývin celého těla. Dopřejte si pohodlí za málo peněz.</p>	<p><b>K RAPORTU</b></p>  <p>vyčistíte si zády pečlivě obuv našim krémem za pouhé Kč 3.-. Ku konzervování krabice prima tuku rovněž za pouhých Kč 3.-. Správným ošetřováním obuvi uchráníte se mnohých nepříjemností a uchováte svým botám trvalou vláčnost i lesk.</p>	<p><b>Z VOJNY DO CIVILU</b></p> <p><b>99</b></p>  <p><b>6627-21</b> v nových polobotkách. Jsou trvanlivé a velmi moderní.</p>	
<p><b>NENÍ DOVODU, PROČ BYSTE PO 18 MĚSÍCÍCH SVĚHO NEJKRÁSNEJŠÍHO VEKU NECHODILI ELEGANTNĚ A DOBRĚ OBUTI.</b></p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;"><i>Rata</i></p>				

Ilustracja 1. Przykładowa reklama butów firmy Baťa sprzed wojny

Źródło: <https://www.bejvaloval.cz/fotogalerie.php?detail=3182> (12.12.2020).

Na początku XXI wieku firma stawia na podobną linię tożsamości werbalnej jak przed wojną — dostosowaną do współczesnych realiów: w swoich tekstach reklamowych jest kreowana na markę, która oferuje produkty dla każdego, a także wyznacza trendy modowe (Štrob, 2009, s. 30). Pojawiają się hasła reklamowe: „S tímto dárkem zazážíte. Baťa, Vesmírná odysea”; „Vykročte z dávu v outfitech inspirovaných cestami do kosmu”; „Ulovte si slevu, Buďte odvážná”; „Utěk do přírody může být pohodlný a stylový zároveň”; „Všichni si letos zasloužíme o něco víc lásky” (zob. www2). Jak píše Walery Pisarek:

Podstawowe elementy tożsamości werbalnej mają na celu odróżnienie języka marki od innych. Pierwiastki tożsamości werbalnej obejmują zatem nazwę, system nazewnictwa produktów, metodę tworzenia tytułów i haseł, ton komunikacji, wykorzystanie historii w komunikacji. (Pisarek, 1993, s. 74)

Werbalna tożsamość marki Baťa ma być przyjazna, pomocna i otwarta. Niewątpliwie ma oznaczać także ciągłość mimo lat gospodarki socjalistycznej, kiedy w Czechosłowacji nie było mowy o możliwości prowadzenia prywatnego biznesu, a Zlín zamieniono na Gotwaldov (Vykoukal, 2006). Od samego początku jej tożsamość werbalna budowana jest w podobny sposób, w zgodzie z definicją reklamy — ma oddziaływać dynamicznie, kojarzyć się z niezawodnością i elegancją.



Ilustracja 2. Przykładowa reklama butów firmy Baťa sprzed wojny

Źródło: <https://antikvariát-reklama.cz/dokument/reklama-bata-okouzlujici> (dostęp: 20.12.2020).

Trzeba jednak pamiętać, że osoby odpowiedzialne za strategię marketingową również idą z duchem czasu — chociażby wprowadzając język angielski do reklam swoich produktów, co także jest jedną z charakterystycznych cech reklamy czeskiej współcześnie (Imioło, 2001). To powrót do prowadzonej wcześniej linii tożsamości werbalnej, jako że anglicyzmy doskonale wpisują się przecież w motto Baty: „Obouváme svět!”. Należy też w tym miejscu zaznaczyć, że Tomáš Baťa prowadził kampanię reklamową swojego obuwia pod własną marką także w Stanach Zjednoczonych i innych krajach — miał wiele zagranicznych filii (w tym w PRL) (Szczygieł, 2006, s. 9).

Natomiast w niniejszym artykule koncentruję swoje badania na materiałach reklamowych, które były adresowane i ukazywały się w Czechosłowacji, a później w Czechach. Wybrałam losowo nazwy kilku kolekcji z początku XXI wieku opublikowane w prasie kolorowej — w 2002 roku odpowiednie do promocji

marki, zdaniem marketingowców Baty, okazały się wyrazy: Reclassify, Singular, Homeland, Dream, Puerto-Rico i Caribic (Štrob, 2009). Nazwy wszystkich kolekcji z tego okresu widniały w języku angielskim, czasami wskazywały też na konkretny obszar geograficzny. Sposób nazywania kolekcji Baty można więc nazwać „światowym”, egzotycznym, a linia tożsamości werbalnej została zachowana. Firma stara się działać nie tylko zgodnie z mottem „Obouváme svět!”, lecz także ze sloganem „Zákazník náš pan” (zob. www3), które same w sobie są ważnymi elementami tożsamości werbalnej. Slogany to wciąż bowiem nieodzowna część werbalnej tożsamości marki — są konkretne i proste, odzwierciedlają nacisk na tradycyjne wartości marki; na przykład „U Bati je každý zákazník hvězdou první velikosti” czy „Mě obouvá Baťa”. Pojawiają się też hasła: „Mám ráda jednoduchou eleganci” — na reklamie billboardowej widnieje twarz Baťy: Linda Rybová; „Dokonała klimatizace pro vaše nohy” — to hasło dotyczące obuwia „oddychającego” (www2).



Ilustracja 3. Przykładowa współczesna reklama firmy Baťa

Źródło: <http://www.creativegg.cz/portfolio/bata-xmas/> (dostęp: 20.12.2020).

## Podsumowanie

Biorąc pod uwagę warstwy języka reklamy, które wyodrębnia na przykład Iwona Imioło (2001), niewątpliwie można stwierdzić, że teksty Baty charakteryzują się częstym występowaniem słownictwa oceniającego/wartościującego, które z góry zakłada, że reklamowany produkt jest idealny i stworzony właśnie dla nas. Odwołując się do hierarchii wartości nabywcy produktu, twórcy tekstów reklamowych Baty tworzą niejako swój system wartości i przekonują do niego klienta, argumentując rzeczowo, że ich produkty są doskonałe. Sugerują oni, zarówno



w czasach współczesnych, jak i w przededniu wojny, że produkt jest czymś więcej, niż nam się wydaje, że niesie z sobą pewne ukryte, nowe cechy, a klient może je po prostu kupić. Bez wątpienia reklamy butów sprzed wojny niosą przekaz bardziej konkretny, nie przypisują (raczej) butom cech abstrakcyjnych, ale zapewniają o skutecznym spełnianiu ich funkcji: „Na jejich ohebných podešvích se dobře chodí a jsou i praktickou obuvi pro doma”. Warto w tym miejscu wskazać, że stosowanie wielu przymiotników w reklamach butów i usług firmy Baťa — jak twierdzi Wiktor Lutz — wynika prawdopodobnie z dążenia do tego, „aby adresat przestał myśleć o samym produkcie, a zaczął myśleć o czymś większym, lepszym i bardziej atrakcyjnym” (Imioło, 2001, s. 153). Doskonale tę funkcję pełnią rzeczowniki, niosące wartość pozytywną lub neutralną, ale zmieniającą się w wartość pozytywną pod wpływem wyrazów „sąsiednich” — na przykład cena: „Za čast ceny”, „kvalitní meltoun”, „jednoduchou eleganci”, „každý zákazník”, „hvězdou první velikosti”, „všechny vlastnosti”.

Niby każde słowo, każda jego forma może się okazać użyteczna reklamowo. Są jednak dwie kategorie wyrazów, które się okazują kluczowymi częściami mowy dla twórców tekstów reklamowych: to przymiotniki i przysłowki. Teoretycy reklamy na Zachodzie nazywają je *trigger words* — „słowami cynglowymi”. (Pisarek, 1993, s. 70)

Często w tekstach reklamowych dotyczących butów Baťa występują przymiotniki: *příjemné, praktické, elegantní, ohebných, mastné, silnou, dokonalá, pohodlné, půvabné*.

Kolejną cechą wyróżniającą analizowane teksty reklamowe powstałe na potrzeby firmy Baťa jest dość częste używanie zaimków osobowych i dzierżawczych (zwłaszcza 2. osoby liczby pojedynczej — lata współczesne; oraz pełniących funkcję zwrotu grzecznościowego — lata przedwojenne). W ten sposób stwarza się u adresata reklamy wrażenie, że każdego odbiorcę traktuje się w sposób wyjątkowy, z dużym szacunkiem. O funkcji perswazyjnej zaimków w reklamie świadczy także to, że ich usunięcie z tekstu spowodowałoby różne zakłócenia semantyczne (Imioło, 2001), na przykład „Poradíme Vám”; „Vám bude slušet”; „Galoše šetří obuv. Udržují čistotu v domácnosti. A chrání vaše zdraví”; „Vezměte s sebou dřeváčky na dovolenou”; „Přijďte si k nám zkusit, jak pěkně sluší naše kotníčkové zimní botičky. Jsou z jemného telecího boxu a černého hřejivého meltounu. Poskytují nohám příjemné teplo a pohodlí. Získate je na poukaz Ib”. Natomiast zastąpienie ich innymi zaimkami czy rzeczownikami osłabiłoby (lub usunęłoby) funkcję nakłaniającą tekstu reklamowego (zob. Imioło, 2001). „Klasyyczna (tzn. z lat dwudziestych) teoria reklamy przestrzegała przed użyciem trybu rozkazującego, bo wywołuje on u wielu odbiorców »żywą reakcję obronną« (Pisarek, 1993, s. 75), tymczasem w większości tekstów reklamowych firmy Baťa zastosowano tryb rozkazujący, z formą grzecznościową, która występuje w języku czeskim. Może to świadczyć o innowacyjnym podejściu także do stosowanego języka reklamy, wszak przedwojenni specjaliści od czechosłowackiej reklamy byli pionierami również w sprawie treści reklamowych (Baťa, 1991).

Na koniec należy podkreślić, że w języku reklam produktów firmy Baťa można znaleźć wiele cech charakterystycznych, nie tylko leksykalnych, przekraczają one jednak ramy niniejszych wstępnych rozważań, które mogą być asumptem do analizy na przykład stosowanych środków stylistycznych czy też wykorzystania związków frazeologicznych, struktury syntaktycznej. Bogaty materiał źródłowy pozwala bowiem na przeprowadzenie szerszych badań w tym zakresie.

## Bibliografia

- Baťa, T. J., Sinclairová, S. (1991). *Švec pro celý svět*. Praha: Melantrich.
- Belicyński, J. (1999). *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*. Kraków: Antykwa.
- Brož, I. (2002). *Chlapi od Baťů*. Praha: Epoque.
- Cieciura, P. (2005). Porównania i ich innowacje frazeologiczne w tekstach reklamy czeskiej. W: M. Balowski (red.), *Bohemistyka*, t. 2. Poznań: Wydawnictwo „PRO”.
- Cieciura, P. (2007). Frazeologiczne innowacje kontekstowe w czeskiej reklamie prasowej. W: M. Balowski (red.), *Bohemistyka*, t. 1. Poznań: Wydawnictwo „PRO”.
- Cieciura, P. (2009). Wymiany komponentów związków frazeologicznych w tekstach czeskich reklam. W: M. Balowski (red.), *Bohemistyka*, t. 4. Poznań: Wydawnictwo „PRO”.
- Čmejrková, S. (1993). *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne (O básnickém kánonu reklamy, zejména televizní)*. Pobrano z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7147> (dostęp: 20.12.2020).
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Nakladatelství Leda.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- David, J. (2010). Honorifikační motiv v toponymii (na příkladu baťovských toponym a toponyma Zlín/Gottwaldov). *Acta onomastica*, 51, s. 429–436.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: AIDA.
- Grmanová, Š. (2007). *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně.
- Hlouchová, K. (2009). *Filmová reklama firmy Baťa do roku 1938*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně.
- Imiolo, I. (2001). *Język czeskiej reklamy końca XX wieku*. Pobrano z: [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/9293/1/04\\_Iwona%20Imiolo\\_Język%20czeskiej%20reklamy%20końca%20XX%20wieku\\_153-169.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/9293/1/04_Iwona%20Imiolo_Język%20czeskiej%20reklamy%20końca%20XX%20wieku_153-169.pdf) (dostęp: 20.10.2020).
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kraus, J. (1965). *K stylu soudobé české reklamy*. Pobrano z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137> (dostęp: 20.10.2020).
- Leeh, G. (1966). *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Peprníková, T. (2010). *Značka Baťa v reklamě v letech 1920–1925*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně.
- Pisarek, W. (1993). Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993). *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, s. 65–77.
- Pokluda, Z. (2004). *Ze Zlína do světa — příběh Tomáše Baťi*. Zlín: Nadace Tomáše Baťi.
- Roszkowski, D. (2009). *Wpływ skuteczności reklamy na decyzje klienta przy wyborze marki produktu*. Pobrano z: [http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t021\\_pszw\\_2009\\_roszkowski\\_-\\_wpływ\\_skuteczności\\_reklamy\\_na\\_decyzje\\_klienta\\_przy\\_wyborze\\_marki\\_produkту.pdf](http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t021_pszw_2009_roszkowski_-_wpływ_skuteczności_reklamy_na_decyzje_klienta_przy_wyborze_marki_produkту.pdf) (dostęp: 25.11.2020).

- Šebesta, K. (1990). *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: S.N.
- Šebesta, K. (1995). K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. *Časopis pro moderní filologii*, 77, nr 2, s. 82–90.
- Šebesta, K. (1998). Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, 6, nr 3–4, s. 193–197.
- Šmid, W. (2008). *Język reklamy w komunikacji medialnej*. Warszawa: CeDeWu.
- Srpová, H. (2008). *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.
- Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková, Aj. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.
- Staňková, P. (2005). Přínosy Tomáše Bati marketingové komunikaci. W: *Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikání: mezinárodní vědecká konference sborník referátů. 19.–20. května. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Štrob, P. (2009). *Značka Baťa na českém trhu v letech 2004–2007*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- Szczygieł, M. (2006). *Gottland*. Wołowiec: Czarne.
- Tkaczewski, D. (2005). *Czeska reklama telewizyjna i jej język*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Veselý, V. (1939). *600 hesel: pro spolupracovníky firmy Baťa*. Zlín: Reklamní oddělení Baťa.
- Veselý, V. (2007). *600 hesel*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky.
- Vošáhlíková, P. (2007). *Tomáš Baťa a česká reklama*. W: M. Tomašík (red.), *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. Brno: Viribus Unitis.
- Vykoukal, P. (2006). *Baťa aneb boty pro každého*. Pobraeno z: Penize.cz (dostup: 21.10.2020).

## Źródła internetowe

- www1: <https://www.predvalecnyzivot.cz/clanky/dobove-reklamy/bata.html> (dostup: 11.12.2020).
- www2: <https://www.youtube.com/channel/UCApfp1xQdv7fUkJq3NSE9pQ> (dostup: 12.12.2020).
- www3: <https://www.podnikavazena.cz> (dostup: 20.12.2020).