

<https://doi.org/10.19195/0137-1150.179.9>

Data przesłania artykułu: 4.03.2023

Data akceptacji artykułu: 11.07.2023

MAGDALENA MATKOWSKA-JERZYK

Uniwersytet Wrocławski, Polska

(University of Wrocław, Poland)

## Tomáša Bati „boj proti drahotě” i kilka uwag o retoryce jego kampanii reklamowej\*

### Tomáš Bat’a’s “boj proti drahotě” and some comments on the rhetoric of his advertising campaign

#### Summary

The author first presents the state of research on the language used by Tomáš Bat’a in general, presenting a few works created in the Czech Republic. In the further part of the article, based on the methodology of Piotr Lewiński, she focuses on identifying selected means of rhetoric in the advertising texts of the company Bata, which appeared in Czech newspapers at the end of August 1922 as part of the advertising campaign “boj proti drahotě”. She analyzes selected issues, providing examples from the content of the announcement and summarizing that Bat’a deliberately used rhetoric to achieve his goal — selling shoes.

*Keywords:* Tomáš Bat’a, advertising, 1922, rhetoric, language

## Tomáše Bati „boj proti drahotě” a několik poznámek k rétorice jeho reklamní kampaně

#### Resumé

Autorka nejprve představuje stav výzkumů o jazyce Tomáše Bati obecně a představuje několik děl vytvořených v České republice. V další části článku, vycházející z metodiky Piotra Lewiňského, zaměřuje své úvahy na identifikaci vybraných prostředků rétoriky v reklamním textu společnosti Bat’a, který se koncem srpna 1922 objevil v českých novinách v rámci reklamní

---

\* Artykuł powstał dzięki dofinansowaniu działania naukowego Miniatura-6 nr 2022/06/X/HS2/00038 przez Narodowe Centrum Nauki.

kampaně „boj proti drahotě. Analyzuje vybrané problémy, uvádí příklady z obsahu oznámení a shrnuje, že Baťa záměrně použil rétoriku k dosažení svého cíle — prodeje bot.

*Klíčová slova:* Tomáš Baťa, reklama, 1922, rétorika, jazyk

Twórca jednego z najbardziej prężnych przedsiębiorstw obuwniczych na świecie, czeski biznesmen stulecia, Tomáš Baťa, choć swoje imperium stworzył ponad wiek temu, zdawał sobie doskonale sprawę, że dobra komunikacja marketingowa jest podstawą sukcesu każdej marki. Jego dwuetapowa kampania reklamowa pod nazwą „Baťa drtí drahotu”<sup>1</sup> składająca się z plakatu (pięść rozbijającą wyraz „drahota” — ‘drożyzna’ na pół) i ogłoszenia reklamowego w prasie była jedną z najlepszych i najbardziej znanych w historii czeskiej reklamy. Wspomniany plakat stał się znakiem rozpoznawczym firmy (Vošahlíková, 2007, s. 286; Hlouchová, 2015, s. 69.) Ogłoszenie reklamowe, które dopełniało kampanię reklamową w 1922 roku, do tej pory było omawiane przez badaczy jedynie ogólnie, bez analizy językowej. Mimo że słowa stanowiły dla Tomáša Bati niezwykle ważną kwestię, a każdy jego czyn poprzedzały właśnie one (Cekota, 1932, s. 2), język najśłynniejszego czeskiego szewca nie doczekał się opracowania lingwistycznego, chociaż poszczególne zabiegi reklamowe, a według współczesnej nomenklatury — marketingowe, wymieniane są wybiórczo w niektórych monografiach, artykułach czy pracach dyplomowych, które powstają na czeskich uczelniach.

## Stan badań

Kateřina Hlouchová poświęca reklamie przedsiębiorstwa Baťa jeden z rozdziałów swojej monografii *Proměny československé reklamy 1918–1989*. Opisuje przede wszystkim podstawę systemu zarządzania firmą, którą rozumie jako zbiór praktyk i metod krok po kroku wdrażanych w przedsiębiorstwie (Lešingrová, 2008, s. 8). Hlouchová prezentuje także historię powstania działu reklamy przedsiębiorstwa Baťa oraz jego amerykańskie inspiracje (Hlouchová, 2015, s. 54–68).

O historii wspomnianego działu reklamy pisze także Gabriela Culík Končítíková z zespołem, która w monografii *Služba Prodej Reklama Baťa* prezentuje szczegółowo rozwój działu sprzedaży przedsiębiorstwa od momentu jego powstania po czasy prosperity. W rozdziale poświęconym działowi reklamy czy ogłoszeniowemu przedsiębiorstwa T.A. Baťa opisano szczegółowo ich strukturę, dokładne wytyczne dla każdego z jego członków oraz na przykład zasady tworzenia odpowiednich tekstów reklamowych. I właśnie temu zadaniu poświęcony jest jeden z rozdziałów wspomnianej monografii. Są to informacje, które zostały opracowane na podstawie materiałów archiwalnych firmy Baťa i stanowią swoiste

<sup>1</sup> Za nazwę kampanii przyjmuję zamiennie „Baťa drtí drahotu” za Kateřiną Hlouchovou; Vošahlíková posługuje się nazwą: „Boj proti drahotě”.

kompedium wiedzy historycznej dotyczące struktury i zasad funkcjonowania wspomnianych działów zakładów (Končítíková, 2015, s. 91, 114).

Monika Oravová w swojej pracy dyplomowej, która ukazała się później drukiem, przeprowadziła analizę dotyczącą zagadnienia reklamy i promocji prowadzonej przez firmę Bat’a w Zlinie w latach 1894–1945 pod kątem marketingowym. W swoim opracowaniu prezentuje wyniki badań materiałów dotyczących działu reklamy, który funkcjonował w firmie T.A. Bat’a od lat 20. XX wieku. Autorka zwraca uwagę na różnicę w postrzeganiu kwestii reklamy przez Tomasza i Jana Antonína Batię, podkreśla przy tym, że wszyscy kolejni przedstawiciele firmy zdawali sobie sprawę z tego, że stanowi ona jeden z filarów zarządzania. Autorka koncentruje się w swoich rozważaniach na chronologicznym ujęciu rozwoju promocji poprzez wykorzystywanie kolejnych środków przekazu reklamy, nie podnosi zagadnień dotyczących języka (Oravová, 2002, s. 33–35).

Kwestie językowe porusza ogólnie w swoim artykule *Tomáš Bat’a a česká reklama* Pavla Vošahlíková — historyczka zwraca uwagę na dostosowywanie przez Batię języka wykorzystywanego w reklamie do panującej sytuacji politycznej (Vošahlíková, 2007, s. 286). Obszerny stan badań, będący efektem projektu realizowanego w latach 2011–2012, dotyczącego historii czeskiej (czechosłowackiej) reklamy przełomu XIX i XX wieku do 1939 roku, w kontekście światowym przedstawia prof. Dušan Pavlů z Fakulty sociálních studií Vysoké školy finanční a správní (Pavlů, 2014, s. 1–6). Zaprezentowane wyniki analizy materiałów z badanego okresu, choć nie dotyczą bezpośrednio firmy Bat’a, pozwalają stwierdzić, że jej twórca wraz ze swoim zespołem stał na czele garstki czechosłowackich przedsiębiorców, którzy zdawali sobie sprawę z wagi reklamy dla przyszłości ich biznesu, a wizje promocji produktów twórcy obuwniczego imperium kojarzyły się zawsze z rozmachem (Frýdl, 1940, s. 331). Świadczy o tym chociażby burzliwa współpraca z jednym z najwybitniejszych twórców kampanii reklamowych — Josefem Slabým, posługującym się także zmienionym na potrzeby promocji imieniem i nazwiskiem Jiří Solar lub pseudonimem Josef Jordan — który założył „pierwszą czechosłowacką agencję reklamową” (Štěpánek, 2017, s. 17). Solar pracował dla Bati w latach 1925–1927, a gdy panowie nie doszli do porozumienia finansowego, przeprowadził się do Pragi. Firma Bat’a dała więc ogłoszenie do „Lidových novin” o poszukiwaniu szefa działu reklamy. Na ogłoszenie to odpowiedział Solar, który powrócił na swoje poprzednie stanowisko, ale już na swoich warunkach (Štěpánek, 2017, s. 16). Solara wymienia też Pavlů wśród specjalistów reklamy z Reklubu<sup>2</sup> i za Janem Brabcem dzieli ich na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią ci, którzy odpowiadają za warstwę merytoryczną (treść), drugą — ci zajmujący się stroną artystyczną. Na podstawie dostępnych materiałów archiwalnych można stwierdzić, że Tomáš Bat’a w swoim uwielbieniu dla słów cenił sobie zdecydowanie tych pierwszych i to tłumaczyłoby trudną relację z Solarem,

<sup>2</sup> Czechosłowacki Klub Reklamy.

który w 1927 roku krytykował podejście swoich kolegów: „Mnoho pozornosti se věnuje reklamě po stránce malířské, se stanoviska architektury, grafické úpravy, ale málo je dosud porozumění pro text, pro slovo a větu v reklamě” [„Wiele uwagi poświęca się reklamie w aspekcie malarstwa, architektury i układu graficznego, nadal jednak mało tekstowi, słowom i zdaniom”] (Pavlů, 2014, s. 4).

Pierwszym znanym czeskim teoretykiem reklamy, który też pracował dla Tomasza Bati, był Zdenko Šindler. W swoich podręcznikach dla czeskich przedsiębiorców przypominał o złotej zasadzie amerykańskiego finansisty i przedsiębiorcy Cornelia Vanderbilta, która brzmiała: „Skąd świat ma wiedzieć, że masz na sprzedaż coś dobrego, skoro nikomu o tym nie mówisz?” (Vošahlíková, 2007, s. 283). Już w młodym wieku Tomáš Bat’a zdawał sobie sprawę, że Vanderbilt ma rację, bo nie tylko dobrze zorganizowana produkcja ma znaczenie, ale liczy się przede wszystkim sprzedaż (Cekota, 1932, s. 5). Pavla Vošahlíková podkreśla, że szewc widział w reklamie nie tylko możliwość rozpropagowania nazwy firmy na świecie, lecz głównie szansę na bezpośredni kontakt z klientem. Maksyma „nasz klient, nasz pan”<sup>3</sup>, która przyświecała Bati od początku prowadzenia działalności, miała dla niego znaczenie nadrzędne. Niewątpliwie też Tomasz Bat’a zdawał sobie doskonale sprawę z siły języka i wykorzystywał go na każdym polu swojej działalności (Vošahlíková, 2007, s. 285). We wstępie do książki *Úvahy a projevy* T. Bati jego najbliższy współpracownik, Antonín Cekota, podkreśla, że słowa, zarówno te wypowiedzane, jak i te odbierane (bo Bat’a umiał słuchać potrzeb ludzi), miały dla jego szefa-wizjonera ogromne znaczenie:

TAK HO VIDÍME PŘED SEBOU [...] jak hledá cestu i slovo, jak tvrdě útočí a povzbuzuje, jak rozdává sílu, nadšení, odhodlání a víru [...]. A tak ho vidíme skloněna nad drobnými lístečky papíru, jak těžce, poctivě a důkladně uvažuje každé slovo, brousí je, hladí, piluje, zkouší jeho účín na lidskou duši a srdce, jež potřebuje získati pro díla, která viděl a v něž věřil nejprve sám [...]. Nejsou to akademické nebo teoretické úvahy národohospodáře, sociologa, filosofa a politika, který smí volně povoliti své fantasii a stavěti ze svých myšlenek a názorů souvislý, uzavřený svět, bez odpovědnosti vůči skutečnému světu. Jsou to projevy muže, u něhož slovo bylo předchůdcem a součástí činu a které proto nelze odloučiti od jeho práce [...]. (Cekota, 1932, s. 6)

Widzimy go [...] jak szuka rozwiązania i słowa, jak nie ustępuje i zachęca, jak daje siłę, zapał, determinację i wiarę [...]. I widzimy go pochylonego nad małymi kartkami papieru, jak mocno, szczerze i z pietyzmem waży każde słowo, wyostza je, gładzi, segreguje, bada jego wpływ na ludzką duszę i serce, którymi musi zawładnąć, by zrealizować dzieła, które zna i w które najpierw sam uwierzył [...]. Nie są to akademickie czy teoretyczne rozważania narodowego ekonomisty, socjologa, filozofa czy polityka, który może swobodnie puścić wodze fantazji i bez odpowiedzialności za świat realny je sobie snuć. Tutaj mamy wypowiedź człowieka, dla którego słowo było zapowiedzią i częścią czynu i dlatego nie można ich oddzielać od dzieła jego pracy. [...].

<sup>3</sup> Slogan powstał podczas ogłoszenia jednego z konkursów na hasła reklamowe firmy Bat’a — zob. Oravová, 2002, s. 42.

Zdaniem dr. Zdenka Pokludy<sup>4</sup> z Centrum informacji Bat’a przy Uniwersytecie im. Tomasza Bati w Zlinie trudno dziś wyrokować, które znane dziś hasła są autorstwa Tomasza, które jego współpracowników, a które Jana Antonina Bati, który po tragicznej śmierci swojego przyrodniego brata w 1932 roku przejął przedsiębiorstwo. Pokluda twierdzi, że Tomasz potrafił porozumieć się z każdym, miał dar ubierania w słowa swoich myśli, dzięki czemu trafiał do szerokiego grona odbiorców. Zdaniem Pokludy Bat’a był prawdziwym wizjonerem i człowiekiem wybitnym. Jedną z jego zdolności była niewątpliwie ta, dzięki której wykorzystywał zastane warunki historyczno-polityczne i finansowe do osiągnięcia sukcesu, potrafił też przewidywać pewne wydarzenia, a każdy swój czyn poprzedzał słowem. W 1922 roku był to niewątpliwie wyraz „drahota”, który mieli na ustach wszyscy.

## „Bat’a drtí drahotu”

Warto podkreślić, że pod względem treści tematycznych reklama w monarchii austro-węgierskiej wykorzystywała narrację narodowościową oraz socjalną. Taka tendencja utrzymywała się przez pierwsze dekady XX wieku (Šindler, 1906, s. 9). Idąc za ciosem, w 1922 roku T. Bat’a rozpoczął skuteczną kampanię pod nazwą „Bat’a drtí drahotu”. Po tych zabiegach promocyjno-informacyjnych nie było już, zdaniem Marka Tomaštika, zlińskiego historyka, nikogo, kto nie znałby nazwiska Bat’a (Fuksová, 2022, s. 22). Sztandarowym plakatem tej akcji promocyjnej było wyobrażenie pięści miażdżącej słowo *drahota*, obwieszczające kluczowe dla całej przyszłej działalności firmy obniżenie cen o 50%.

Jak pisze przedsiębiorca w swoich wspomnieniach, pomysł z obniżeniem cen o połowę wynikał niekoniecznie z zabiegu marketingowego (choć przecież takim był), lecz z potrzeby dostosowania się do warunków na rynku światowym, gdzie panował kryzys (Cekota, 1932, s. 65). Ówczesny minister finansów Czechosłowacji Alois Rašín przeprowadził reformę, która spowodowała wzrost wartości korony o ponad 100%. Dla przedsiębiorców oznaczało to podwyższenie o kilkaset procent cen produktów oferowanych za granicą i sprawiło, że sprzedanie ich było zwyczajnie niemożliwe. Bat’a obniżał już wcześniej ceny swoich produktów, wprowadzając między innymi tzw. batiowe ceny — zabieg z niezaokrąglanymi kwotami zakończonymi na 99, jednak wobec szalejącej inflacji to nie wystarczyło, dochodziło do masowych zwolnień pracowników w fabrykach, które zaczęły zwyczajnie bankrutować (Lešingrová, 2008, s. 54). 25 sierpnia 1922 roku w Pradze odbyło się spotkanie największych czechosłowackich przedsiębiorców, w którym uczestniczył także Tomasz Bat’a. Jego pomysł radykalnej obniżki cen o połowę nie spotkał się ze zrozumieniem pozostałych przedsiębiorców, mimo to wizjoner

<sup>4</sup> Rozmowę z dr. Zdenkiem Pokludą, historykiem specjalizującym się w dziejach przedsiębiorstwa i rodziny Batów, odbyłam 2 marca 2023 roku na Uniwersytecie im. Tomasza Bati w Zlinie podczas wyjazdu badawczego realizowanego w ramach działania naukowego Miniatura-6 NCN.



Ilustracja 1. Plakat z symboliczną pięścią miażdżącą ceny — najbardziej znana treść kampanii

Źródło: <https://cz.pinterest.com/batuvodkaz/bata-a-reklama-bata-and-advertising/> (dostęp: 15.01.2023).

postanowił, że swój plan wprowadzi w życie. Nie chodziło mu jednak tylko o przyciągnięcie klientów i sprzedaż. W swoim oświadczeniu z 29 sierpnia 1922 roku pisał: „Nám nestačí udělati nyní něco, co by nám umožnilo práci v našem závodě. My musíme vykonati něco, aby i ostatní, jmenovitě exportní průmysl, mohl pracovati a aby nebyl porušen celý hospodářský život státu” (Cekota, 1932; Fuksová, 2022). Końcem sierpnia 1922 roku wystartowała najbardziej znana kampania reklamowa Bati, która dzięki wykorzystaniu — zdaniem specjalistów (Oravová, 2002, s. 42) — jednego z najlepszych i najbardziej skutecznych plakatów w historii czeskiej reklamy (zob. Cekota, 1932, s. 34) stała się znakiem rozpoznawczym firmy.



## „Bat’a drtí drahotu” — retoryka kampanii reklamowej

W moich rozważaniach lingwistycznych (Szumska, 1999, s. 69) dotyczących treści ogłoszenia prasowego będącego częścią rewolucyjnej kampanii reklamowej firmy Bat’a z 1922 roku wykorzystuję założenia zaprezentowane przez Piotra Lewińskiego, który przedstawił możliwość opisanie reklamy jako wizualno-werbalnego aktu komunikacyjnego o prymarnej funkcji perswazyjnej poprzez retorykę klasyczną (Lewiński, 2008, s. 9). Prowadzona przeze mnie ogólna analiza krótkiego tekstu wyklucza możliwość zaprezentowania całego spektrum stanowisk dotyczących obszarów nowoczesnej lingwistyki, której cechy są mocno zbliżone do wspomnianego zagadnienia. Z tego względu w dalszych rozważaniach wychodzę z założenia, że „głównym przedmiotem lingwistyki — staje się — nie proces językowy — nie system czy mechanizm języka, ale sam człowiek mówiący (*homo loquens*) — a centralne miejsce zajmuje ukazanie związków językowego zachowania się człowieka z jego myśleniem, kulturą i rozwojem cywilizacyjnym” (Mamcarz-Plisiecki, 2018, s. 116; Kinneavy, 1983, s. 27; Lachmann, 1977, s. 259; Bonsiepe, 1985, s. 303). Uważam bowiem, że ta definicja oddaje bardzo dobrze osobowość Tomasza Bati i jego koncepcję stworzenia obuwniczego imperium. Natomiast jeśli chodzi o sam komunikat reklamowy, przyjmuję teorię Karela Šebesty, który wyróżnia trzy podstawowe jego cele: a) perlokucyjny — pożądane działanie odbiorcy, b) perswazyjny — skłonienie odbiorcy do działania, c) informacyjny — informacja o pożądanej sytuacji. Cel perlokucyjny przy tym ma miejsce poza zasięgiem samego komunikatu, a w przypadku analizowanego tekstu sprawia, że wszystkie zalegające zapasy magazynowe butów, po wprowadzeniu obniżki, zostają wyprzedane (Šebesta, 1990, za: Lewiński, 2008, s. 30). W tekście wybiórczo wyszczególniam przez pryzmat retoryki charakterystyczne cechy komunikatu reklamowego stworzonego przez Tomáša Batię w Czechosłowacji.

Analizując retorykę ogłoszenia reklamowego z 1922 roku, posłużę się także, za Lewińskim, teorią cycerońską. Autor wyróżnia dwa rodzaje tematów: *quaestiones infinitae* i *quaestiones definitae*, a reklamę zalicza do tego drugiego. Zgodnie z teorią retoryki mamy siedem okoliczności zawartych w odpowiedziach na pytania: *quis?*, *quid?*, *ubi?*, *quibus auxiliis?*, *cur?*, *quomodo?*, *quando?*<sup>5</sup> (Lewiński, 2008, s. 78). W pierwszym pytaniu o podmiot reklamy przychodzi na myśl obraz Bati — przedsiębiorcy, wizjonera, który dba o swoich pracowników i klientów i z tych właśnie pobudek zwraca się do nich w swoistym apelu przypominającym litanie (Michałowski, 2003, s. 221). Używając formy 1 os. liczby mnogiej *my*, sprawia wrażenie jednoczenia się z podmiotem. Powtórzona siedmiokrotnie partykuła *abychom* wskazuje, że Bat’a w swoim orędziu wyraźnie wychodzi od stwierdzeń uznawanych przez osoby, które chce przekonać, a więc potencjalnych klientów oraz pracowników. Bat’a, chcąc ratować swoje przedsiębiorstwo,

<sup>5</sup> Czyli: kto?, co?, gdzie?, za pomocą czego?, dlaczego?, w jaki sposób?, kiedy?.

wykorzystuje znaną odbiorcy polityczną agitację i odwołuje się do najważniejszych (zgodnie z panującą teorią etosu narodowościowego skierowanego przeciwko Austro-Węgrom) potrzeb audytorium. Z jednej więc strony poprzez plakat będący utożsamieniem walki dobra (Bat’a z całym zapleczem, również rolnym)<sup>6</sup> ze złem (utożsamianym z niemczyzną, biedą, nadużyciem władzy, z wojną), z drugiej zaś apel uwzględniający wszystkie potrzeby ówczesnego Czechosłowaka trafia idealnie, a jego tekst-orędzie pokrywa się zarówno z typologią potrzeb psychologicznych Abrahama Masłowa, jak i z modelem AIDA (Lewiński, 2008, s. 98, 165; Sokół-Klein, 2014, s. 106).

Zgodnie z kompozycją komunikatów reklamowych, w których wyróżniamy pięć faz: wstępną, nawiązanie dialogu, właściwą, nakłaniania i rekapitulacji, Bat’a najpierw przyciąga uwagę, następnie wzbudza zainteresowanie, przedstawia stan rzeczy. Zgodnie zaś z teorią retoryki klasycznej to właśnie wstęp stanowi najważniejszą część wystąpienia, określa bowiem cel i rodzaj perswazji. Przed przystąpieniem do tworzenia wstępu należy więc odpowiednio dobrać jego rodzaj, dostosowując konkretne źródła i możliwości perswazji (Lewiński, s. 165). W tekście stworzonym przez Batię widać wyraźnie chęć odpowiedniego przygotowania odbiorcy do odbioru treści. Na początku mamy do czynienia z rozpoczęciem apelu, zwrotem do adresata, później następuje wyliczenie od siedmiokrotnie powtórzonej partykuły *abychom* (faza właściwa), następnie występuje informacja o obniżce cen (faza nakłaniania) oraz na końcu informacja o obniżeniu pensji pracowników i produktach pierwszej potrzeby w promocyjnej cenie (rekapitulacja). Siedem jest tu nieprzypadkowe — to symbol całości, dopełnienia, a wraz z drugą częścią kampanii — plakatem reklamowym z pięścią rozbijającą drożyznę, symbolizującą walkę dobra ze złem i odwołaniem do Pisma Świętego — stanowi idealny obraz walki ojca o naród (Hlouchová, 2015, s. 65). Cała kampania reklamowa zorientowana była na pozyskanie przychylności odbiorcy (i wywołanie w efekcie pierwszej na ziemiach czechosłowackich gorączki zakupów — Šulc, 2022).

Wykorzystując utarte schematy sztuki oratorskiej, nadawca zwraca się do wszystkich zwięźle, ale z szacunkiem, w wołacz, wykorzystuje też utarte słowo, stosowny, zwięzły zwrot — *veřejnosti*, aby podkreślić troskę, dodaje zaimek dzierżawczy *naši*. Lewiński wymienia tradycyjne elementy wykorzystywane w retoryce i reklamie, a ogłoszenie w formie apelu, które stanowiło jedną z dwóch składowych kampanii reklamowej z 1922 roku, jakiej do tej pory Czechosłowacja nie

<sup>6</sup> Tomasz Bat’a w swojej wizji idealnego miasta nie zapomniał o uprawie rolnej podstawowych produktów. Dzięki temu mógł zaoferować swoim pracownikom w swoich sklepach atrakcyjne (obniżone o 50%) ceny podstawowych produktów spożywczych (*vide* oferta cenowa na dole ogłoszenia z „Lidových novin”). Zdeněk Pokluda wyjaśnia, że w latach 1917–1918 Bat’a kupił rozległe grunty w Lužkovicach i w Loučce koło Valašského Meziříčí, dysponował więc już w okresie szalejących cen własną produkcją mleka, mięsa, zboża, w związku z tym mógł pozwolić sobie na sprzedawanie tych produktów po obniżonych cenach swoim pracownikom, rekompensując im w ten sposób obniżenie pensji. Zob. [https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/tomas-bata-drsti-drahotu-sleva-akce-obuv-zlin-1922.A220902\\_681431\\_zlin-zpravy\\_ppr](https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/tomas-bata-drsti-drahotu-sleva-akce-obuv-zlin-1922.A220902_681431_zlin-zpravy_ppr) (dostęp: 10.02.2023).

znała, zdaje się zawierać każdy z nich (Lewiński, 2008, s. 34). Pierwszy to autorytet — Bati nie trzeba było nikomu przedstawiać, a jeśli jeszcze ktoś nie znał jego nazwiska, po sukcesie kampanii poznał już na pewno; wystarczy wspomnieć, że rok po sukcesie analizowanej kampanii Tomáš Bat’a wystartował w wyborach na starostę Zlina, które wygrał i rządził aż do swojej tragicznej śmierci w 1932 roku. Drugi element to okazanie szacunku słuchaczowi — Bat’a w swoim apelu daje odbiorcy odczuć nie tylko, że jest on (klient, pracownik) dla niego niezwykle ważny, ale także że troszczy się o niego w tak niezwykle trudnych czasach. Wystarczy tylko, że pójdzie za głosem charyzmatycznego przedsiębiorcy — i dotyczy to każdego: zarówno potencjalnego klienta, jak i (w drugiej części komunikatu) pracownika (któremu przecież obniżona zostanie pensja: „jsme nuceni snížiti mzdy našich dělníků průměrně o 40 procent”, choć zyska możliwość zakupu żywności na preferencyjnych warunkach, ale tylko u Bati): „Naproti tomu zaručujeme našim zaměstnancům, že jim dodáme životní potřeby za polovinu cen, platných letos v květnu”. Przez kolejną składową komunikatu — poważanie słuchacza — Bat’a zapewnia konsumentów (a bezpośrednio właściwie ogół społeczeństwa) o współczuciu w nieszczęściu poprzez zwrot: *naši veřejnosti!*. Przede wszystkim mówi potencjalnym klientom, że umożliwi im zakup obuwia na jesień, potem rozwiąże problemy produkcyjne, bezrobocie i wreszcie zwalczy kryzys gospodarczy. Ta wiadomość z pewnością zainteresuje każdego odbiorcę. Po ustaleniu problemów reklama podaje ich rozwiązanie — rabat na zakup obuwia za połowę ceny, a następnie obniżka płac dla pracowników. Bat’a jawi się jako czołowa postać, która prowadzi ludność do dobrobytu i lepszego jutra. Wyprofilowana jest specjalnie na potrzeby reklamy, kojarzy się swoim klientom, ale też pracownikom, z czymś tylko pozytywnym, bo przecież daje możliwość zakupu butów już teraz za połowę ceny: „Abychom umožnili obyvatelstvu nákup obuvi pro podzim”. Bierze pod uwagę (w swej wykreowanej łaskawości) także to, że zbliża się zima, a więc wychodzi naprzeciw oczekiwaniom audytorium.

Wśród wybranych zabiegów nie mogło zabraknąć hiperboli jako tropu przypisanego reklamie, będącego zabiegiem wyolbrzymiania, przesadnego rozdmuchiwania zalet prowadzonej kampanii (Kołodziejczyk, 2021, s. 77; Michałowski, 2003, s. 221), który dominuje w całości komunikatu reklamowego będącego częścią akcji „Boj proti drahotě”. Bat’a przekonuje odbiorcę, że jedyną drogą do rozwiązania wszystkich problemów mieszkańców Czechosłowacji jest kupno butów — jak w pierwszy zdaniu: „Abychom umožnili obyvatelstvu nákup obuvi pro podzim” (‘Abyśmy umożliwili obywatelom zakup obuwia na jesień’) — kampania nie bez powodu rozpoczęła się pod koniec sierpnia, kiedy najwyższa pora zmienić buty na cieplejsze/nowe (Vaňhara, 1992, s. 65). W zdaniu drugim konsumenci są zapewniani, że nie będą musieli jeździć już do Niemiec: „Abychom učinili zbytečnými cesty do Německa” — dr Zdeněk Pokluda zauważa, że wówczas, kiedy wartość korony wzrosła o ponad 100%, Czechosłowacy mogli zrobić pokaźne zakupy właśnie po niemieckiej stronie granicy, dokąd udawali się często z powodu

panującej inflacji, a później, w 1923 roku hiperinflacji<sup>7</sup>. Kolejnym zapewnieniem o niewątpliwych znamionach wyolbrzymienia jest to mówiące o stuprocentowym utrzymaniu ciągłości produkcji i miejsc pracy (w domyśle chodzi tu o rzesze pracowników Bati, którzy obawiali się zwolnień, a do których kampania była także skierowana, choć trzeba zaznaczyć, że już wcześniej, bo w sierpniu, byli przygotowani na wszelkie ewentualności i rewolucyjny „Boj proti drahotě”; w numerze 22. czasopisma „Sdělení zřízení firmy T.&A. Bat’a”<sup>8</sup> z 3 czerwca 1922 roku zamieścił Tomáš Bat’a swój apel do pracowników — zob. Cekota, 1932, s. 33): „Abychom udrželi výrobu v plném chodu. Abychom nemusili propustiti dělníky”. W tej części swojego apelu Bat’a załatwia problemy pracowników, do których jeszcze się zwróci, na samym dole ogłoszenia, ale nie mógłby pominąć ich spraw w swoim wyliczeniu będącym kolejną figurą stylistyczną polegającą na uszczegółowieniu wypowiedzi. Celowo powtarza słowo i formę całych zwrotów na początku kolejnych segmentów ogłoszenia. Anaforę stosował zresztą Bat’a wielokrotnie w celu semantycznego uwydatnienia myśli (Zob. Cekota, 1932).

Po pracownikach Bat’a wymienia przedsiębiorca państwo i wskazuje na troskę o kraj: „Abychom ušetřili státu vypláčení podpor v nezaměstnanosti” (‘Żeby państwo oszczędziło na zasiłkach dla bezrobotnych’). Dalej porusza Bat’a już problem światowego kryzysu: „Abychom razili cestu k odbourání cen” (‘Żebyśmy utorowali drogę do obniżenia cen’), „Abychom napomáhali překonati rychle velikou hospodářskou krizi” (‘Żebyśmy szybko pomogli opanować wielki kryzys gospodarczy’), „která nás zachvátí následkem rozdílu nákupní síly naší koruny za hranicemi a v zemi, snížili jsme ceny obuvi od 1. září t. r. ve všech našich prodejnách průměrně na polovinu cen z letošního jara. Ovšem, této slevy nemůžeme již dosáhnouti šetřením na režii a jsme nuceni snížit mzdy našich dělníků průměrně o 40 procent. Naproti tomu zaručujeme našim zaměstnancům, že jim dodáme životní potřeby za polovinu cen, platných letos v květnu” (‘z powodu którego zmieniła się wartość naszej korony za granicą i w kraju, od 1 września tego roku obniżyliśmy ceny butów o połowę w stosunku do tych z wiosny tego roku. Oczywiście takiej obniżki nie da się już osiągnąć poprzez cięcie kosztów i jesteśmy

<sup>7</sup> Z rozmowy autorki z dr. Z. Pokludą, przeprowadzonej 2 marca 2023 roku w Zlinie.

<sup>8</sup> T. Bat’a zdawał sobie doskonale sprawę z tego, jak ważna jest prasa w działalności każdego przedsiębiorcy, jeśli chodzi zarówno o ogłoszenia reklamowe, jak i kontakt z pracownikami. Pomysł gazety zakładowej „Sdělení zaměstnancům firmy T.A. Bat’a” powstał w marcu 1918 roku, kiedy w przedsiębiorstwie zaczęło pracować prawie 4 tys. osób i komunikacja z nimi była po prostu trudna. Doszły do tego strajki pracowników wynikające z niewystarczających płac, oferowanych warunków socjalnych oraz bunt rosyjskich jeńców pracujących w fabryce. Tomasz udał się wówczas do zaprzyjaźnionej redakcji „Lidových novin” w Brnie i z właściwą sobie pewnością powiedział: „Dejte mi tři redaktory a dva sázecí stroje. Budeme ve Zlině delat časopis. Odvezu si je hned”. (‘Dajcie mi trzech redaktorów i dwie maszyny do pisania. Będziemy wydawać gazetę w Zlinie. Zabiorę ich od razu’). Jak pisze Valušek, nikt do Zlina z Batą nie odjechał, ale 25 maja 1918 roku pracownicy jego przedsiębiorstwa dostali do rąk dwustronicowy numer „Sdělení zřízení firmy T.&A. Bat’a”. Zob. Valušek, 2006, s. 274; Pokluda, 2006, s. 69; Vaňhara, 1992, s. 107.

zmuszeni obniżyć wynagrodzenia naszych robotników średnio o 40%. Przy czym z tego powodu gwarantujemy naszym pracownikom, że dostarczymy im towary pierwszej potrzeby za połowę cen z maja tego roku'). Na końcu, poza wyliczeniem, wymienia rzecz najważniejszą, dzięki której siedem wymienionych problemów się rozwiąże, a mianowicie obniżkę cen o 50%. Później, w myśl zasady, że nie ma nic za darmo, chociaż się staramy („cięcie kosztów”), aby ową pełnię szczęścia gospodarczego osiągnąć (jak wspominałam, 7 również nie jest tutaj przypadkowa), będzie trzeba obniżyć pracownikom pensje o 40%, ale za to Bat'a zapewni im możliwość zakupu podstawowych środków do życia za połowę ceny. Cały tekst ma charakter apostroficzny — jest to bezpośredni zwrot do adresata, którym jest społeczeństwo, a wrażenie osobistej relacji i troski nadaje mu zastosowanie przydawki *naši* (czyli 'nasze'). Zgodnie z teorią Perelmana (1984) każda argumentacja powinna wychodzić ze stwierdzeń, które uznają osoby nakłaniane czy przekonywane. Bat'a doskonale wiedział, jakie potrzeby są najważniejsze, stąd jego konsekwentne odwoływanie się do potrzeb audytorium, zgodne z jego preferencjami. Warto wspomnieć tu o neutralności etycznej analizowanego komunikatu, a raczej intencji jego twórcy. Joanna Kołodziejczyk za Lichańskim podnosi, że ci, którzy posługują się perswazją, winni, *ex definitione*, wykazać się uczciwością w konstruowaniu swojego przekazu. Już Platon podkreślał, że celem wystąpienia mówcy powinna być idea dobra i piękna. Bat'a w swej wizji wielkiego Zlina zdaniem historyków taki właśnie był. A biorąc pod uwagę postulat teorii retoryki, że należy mieć odpowiednie kompetencje albo upoważnienie do wygłaszania mów, co wynikało z poczucia odpowiedzialności za przekaz publiczny, należy potwierdzić, że zliński przedsiębiorca te warunki spełniał (Kołodziejczyk, 2021, s. 33).

Wstępna analiza retoryki wykorzystywanej przez Tomáša Batię w tworzeniu marki jego przedsiębiorstwa nie mogłaby pominąć toposów<sup>9</sup>. Nie wdając się w szczegółowe rozważania dotyczące tychże (zob. na przykład: Lewiński, 2008; Korolko, 1990; Lichański, 1996) w analizowanej kampanii reklamowej, należy wymienić okoliczności wykorzystywane w celu ułatwienia identyfikacji celowości, słuszności, pożyteczności zakupu butów w obniżonej cenie. W ogłoszeniu reklamowym w poszczególnych segmentach Bat'a wskazuje na ważne nie tylko dla lokalnej społeczności, ale i dla świata okoliczności, które uzasadniają zakup butów po obniżonej cenie. W tym wypadku są to okoliczności zewnętrzne — kryzys światowy, który stanowi istotny kontekst sytuacyjny i ma podstawowe znaczenie zarówno dla odbiorców, jak i dla samego przedsiębiorstwa (Kołodziejczyk, 2021, s. 54). Gui Bonsiepe napisał, że są dwie odmiany retoryki: pierwsza wiąże się z użyciem środków przekonywania (*rhetorica utens*), druga zaś — z opisem

<sup>9</sup> Określam je za Kołodziejczyk, jako miejsce (czyli źródło), z którego czerpie się argumenty popierające daną tezę. Wśród różnych prób systematyki toposów inwencyjnych w poantycznych podręcznikach retoryki utrwalił się podział na toposy wewnętrzne (tkwiące wewnątrz tematu) i zewnętrzne (umiejscowione poza tematem). (Kołodziejczyk, 2021, s. 42).

i analizą (*rhetorica docens*); praktyka i teoria są jednak w retoryce ściśle z sobą połączone. Określa się ją zazwyczaj jako sztukę przekonywania bądź jako badanie środków perswazji; ma ona na celu przede wszystkim kształtowanie poglądów, nakłanianie innych ludzi do przyjęcia pewnej postawy lub wywieranie wpływu na ich działania. Tam, gdzie rządzi siła, retoryka jest niepotrzebna. Jak mówi Burke, „kierowana jest do człowieka tylko wtedy, gdy jest on wolny. Jeśli musi on coś zrobić, retoryka jest zbyteczna” (Bonsiepe, 1985, s. 303). Niewątpliwie warunki wolnego wyboru panowały w Czechosłowacji na początku lat 20. XX wieku. Konkurencyjność na rynku obuwniczym, na którym działało przedsiębiorstwo T.A. Bat’a, była bardzo duża i to od konsumenta zależało, na jaki produkt się zdecyduje. Tomáš Bat’a doskonale zdawał sobie sprawę z tego, że musi przekonać ludzi do zakupu swoich produktów, w przeciwnym razie, wobec szalejącej inflacji, skończyłby jako bankrut (czego doświadczył już wcześniej). Dzięki kampanii reklamowej „Boj proti drahotě” wywarł wpływ na wybór tysięcy osób, obniżeniem cen obuwia o połowę wygrał rynek. I parafrazując Bonsiepe, można stwierdzić, że to rynek, za sprawą Bati, właśnie wkroczył w domenę klasycznej triady retoryki — obok polityki, wymiaru sprawiedliwości i religii (Bonsiepe, 1985, s. 300).

Jak już wspomniano, rok po sukcesie kampanii reklamowej „Boj proti drahotě” Tomáš Bat’a wygra wybory na burmistrza Zlina i będzie pełnił tę funkcję aż do swojej tragicznej śmierci w 1932 roku. Dziś, sto lat od rewolucyjnej kampanii reklamowej, którą wymyślił, mit Tomáša Bati pozostaje wciąż żywy. Poprzez wykorzystanie w rewolucyjnej kampanii reklamowej symbolu archetypowego ojca (Wheelwright, 1990, s. 275), który troszczy się o swoich podopiecznych w niezwykle trudnych czasach — zarówno poprzez pięć umieszczoną na plakacie, jak i treść ogłoszenia reklamowego — Bat’a, dzięki swojej odważnej, ale też przemysłowej decyzji, stał się dla tysięcy mieszkańców Czechosłowacji bohaterem, kimś pomiędzy hazardzistą a czarodziejem (Pokluda, 2014, s. 13).

## Bibliografia

- Bárta, A. (2017). *Reklamní strategie periodik v Kutné Hoře v období 1918–1938*. Bakalařská práce. Pobrane z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/69130/BartaA\\_Reklamni\\_strategie\\_VH\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/69130/BartaA_Reklamni_strategie_VH_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 11.02.2023).
- Belczyński, J. (1999). *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*. Kraków: Antykwa.
- Bonsiepe, G. (1985). Retoryka wizualno-werbalna. *Pamiętnik Literacki*, 76, 2. Pobrane z: [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik\\_Literacki\\_czasopismo\\_kwartalne\\_poswiecone\\_historii\\_i\\_krytyce\\_literatury\\_polskiej/Pamietnik\\_Literacki\\_czasopismo\\_kwartalne\\_poswiecone\\_historii\\_i\\_krytyce\\_literatury\\_polskiej-r1985-t76-n3/Pamietnik\\_Literacki\\_czasopismo\\_kwartalne\\_poswiecone\\_historii\\_i\\_krytyce\\_literatury\\_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309/Pamietnik\\_Literacki\\_czasopismo\\_kwartalne\\_poswiecone\\_historii\\_i\\_krytyce\\_literatury\\_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s303-309.pdf) (dostęp: 11.01.2023).
- Brabec, J. (1946). *Reklama a její technika*. Praha: Orbis.
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. New York: University Of California Press.
- Cekota, A. (1932). *Úvahy a projevy*. Zlín: nákladem vlastním.
- Cekota, A. (1981). *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Toronto: Sixty-Eight Publishers.
- Cieciura, P. (2005). Porównania i ich innowacje frazeologiczne w tekstach reklamy czeskiej. *Bohemistyka*, 2, s. 117–132.
- Cieciura, P. (2007). Frazeologiczne innowacje kontekstowe w czeskiej reklamie prasowej. *Bohemistyka*, 1, s. 43–56.
- Cieciura, P. (2009). Wymiany komponentów związków frazeologicznych w tekstach czeskich reklam. *Bohemistyka*, 4, s. 261–278.
- Cook, G. (1992). *The discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Čmejrková, S. (1993). *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne (O básnickémkánou reklamy, zejména televizní)*. Pobrane z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7147> (dostęp: 12.01.2023).
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: AIDA.
- Frýdl, A. (1940). *Reklama lepšího oblékání*. Praha: Reklamní klub.
- Fuksová, J. (2022). *Před sto lety Baťa šokoval slevovou akcí a vyčaroval hospodářský zázrak*. Pobrane z: [https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/tomas-bata-drsti-drahotu-sleva-akce-obuv-zlin-1922.A220902\\_681431\\_zlin-zpravy\\_ppr](https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/tomas-bata-drsti-drahotu-sleva-akce-obuv-zlin-1922.A220902_681431_zlin-zpravy_ppr) (dostęp: 12.01.2024).
- Hloučková, K. 2015. *Proměny československé reklamy 1918–1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství.
- Imioło, I. (2001). *Język czeskiej reklamy końca XX wieku*. Pobrane z: [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/9293/1/04\\_Iwona%20Imioło\\_Język%20czeskiej%20reklamy%20końca%20XX%20wieku\\_153-169.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/9293/1/04_Iwona%20Imioło_Język%20czeskiej%20reklamy%20końca%20XX%20wieku_153-169.pdf) (dostęp: 23.12.2022).
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kinneavy, L. (1983). *Contemporary Rhetoric*, W: W.B. Horner, *The Present State of Scholarship in Historical and Contemporary Rhetoric*, s. 16–213. London: Columbia.
- Kołodziejczyk, J. (2021). *Toposy, tropy i figury retoryczne w reklamie książki u progu XXI wieku*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych. Pobrane z: <https://isp.uj.edu.pl/documents/2103800/139368467/Toposy%2C+tropy+i+figury+retoryczne+w+reklamie+ksiazki+u+progu+XXI+wieku/30e18c4b-751b-4cf0-8cc3-54f6894edccc> (dostęp: 15.01.2023).
- Končítiková G. a kol (2015). *Služba Prodej Reklama Baťa*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Korolko, M. (1990). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kraus, J. (1965). *K stylu soudobé české reklamy*. Pobrane z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137> (dostęp: 20.10.2020).
- Kraus, J. (1998). *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Academia.
- Kraus, J. (2010). *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2., dopln. vyd. Kraus, J. (1981). *Rétorika v dějinách jazykové komunikace*. Praha: Academia.
- Lachmann, R. (1977). Retoryka a kontekst kulturowy. *Pamiętnik Literacki*, przeł. W. Bialik, 2, s. 257–273.
- Leeh, G. (1966). *English in Advertising. A linguistic study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Lešingrová, R. (2008). *Baťova soustava řízení*. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová.
- Lewiński, P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lichański, J.Z. (1996). *Co to jest retoryka?*. Kraków: PAN.
- Mamcarz-Plisiecki, A. (2018). Retoryka i językoznawstwo — obszary spotkania. *Roczniki Humanistyczne*, 61, 6, s. 111–134. DOI: <http://dx.doi.org/10.18290/rh.2018.66.6-7> (dostęp: 29.12.2022).
- Maňasová-Hradská, H. (2010). *Vizualizace metafor pokroku v reklamě meziválečného Československa Disertační práce*. Pobrane z: [https://is.muni.cz/th/220609/fif\\_d/disertace-K\\_TISKU.pdf](https://is.muni.cz/th/220609/fif_d/disertace-K_TISKU.pdf) (dostęp: 11.12.2022).

- Michałowski, P. (2003). Hiperbola w reklamie i panegiryku. *Napis*, 9, 2003, s. 219–228. Pobrane z: [https://rcin.org.pl/Content/56621/PDF/WA248\\_68772\\_P-I-2795\\_michalow-hyperbola.pdf](https://rcin.org.pl/Content/56621/PDF/WA248_68772_P-I-2795_michalow-hyperbola.pdf) (dostęp: 12.01.2023).
- Mikeš, J., Vysekalová, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
- Oravová, M. (2002). Reklama a propagace firmy Baťa ve Zlíně (1894–1945). W: *Zlínsko od minulosti k současnosti: sborník Státního okresního archivu ve Zlíně*, 19, 2002, s. 33–78.
- Pavlu, D. (2014). *Vznik reklamního průmyslu v českých zemích. Počátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století*. Pobrane z: <https://communicationtoday.sk/vznik-reklamniho-prumyslu-v-ceskych-zemich-pocaty-institutionalizace-reklamniho-prumyslu-v-ceskych-zemich-od-poloviny-19-stoleti-do-20-let-20-stoleti/> (dostęp: 12.12.2022).
- Perelman, Ch. (1984). *Logika prawnicza. Nowa retoryka*. Warszawa: PWN.
- Peprníková, T. (2010). *Značka Baťa v reklamě v letech 1920–1925*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce ing. Ladislav Kopecký. Pobrane z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/29051/BP\\_TX\\_2008\\_2\\_11230\\_0\\_198698\\_0\\_86720.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/29051/BP_TX_2008_2_11230_0_198698_0_86720.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 12.12.2022).
- Pisarek, W. (1993). Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993). *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, s. 65–77.
- Pokluda, Z. (1991). *Sedm století zlínských dějin*. Zlín: Klub novinářů.
- Pokluda, Z. (2004). *Ze Zlína do světa — příběh Tomáše Bati*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Pokluda, Z. (2006). *Sedm století zlínských dějin*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Pokluda, Z. (2014). *Bat'a v kostce*. Zlín: Albatros Media.
- Poštolka, V. (1940). *Kniha o reklamě: čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklamní klub. *Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa*. Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně, 1922. roč. 5.
- Sinclairová, S. (1991). *Švec pro celý svět*. Praha: Melantrich.
- Sokol-Klein, A. (2014). *Specyfika komunikatu reklamowego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Srpová, H. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Srpová, H. (2008). *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Staňková, P. (2005). Přínosy Tomáše Bati marketingové komunikaci. W: *Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikání: mezinárodní vědecká konference sborník referátů*. 19.–20. Května, s. 183–188. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- Szczygieł, M. (2006). *Gottland*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Szumska, D. (1999). W poszukiwaniu standardów semantycznych. W: A. Awdiejew (red.), *Gramatyka komunikacyjna*, s. 69–86. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 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, 2, s. 82–90.
- Šebesta, K. (1998). Reklama jako funkční styl?. *Čeština doma a ve světě*, 6, 3–4, s. 193–197.
- Šindler, Z. (1906). *Moderní reklama*. Praha: Šimáček.
- Šmid, W. (2008). *Jazyk reklamy v komunikaci medialnej*. Warszawa: CeDeWu.
- Štěpánek, O. (2017). *Pražská reklama v meziválečném období*. Diplomová práce. Pobrane z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/93238/DPTX\\_2014\\_2\\_11210\\_0\\_436803\\_0\\_163680.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/93238/DPTX_2014_2_11210_0_436803_0_163680.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 12.12.2022).
- Šulc, D. (2022). *Před sto lety začala prodejní akce „Baťa drtí drahotu“*. *Vývolala první nákupní horečku v Československu*. Pobrano z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3526246-pred-sto-lety-zacala-prodejni-akce-bata-drti-drahotu-vyvolala-prvni-nakupni> (dostęp: 10.01.2023).
- Tkaczewski, D. (2005). *Czeska reklama telewizyjna i jej język*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Valušek, D. (2006). Tomáš Baťa a tisk. W: M. Tomašík (red.), *Tomáš Baťa. Doba a společnost, Sborník příspěvků ze stejnojmenné zlínské konference pořádané ve dnech 30. listopadu – 1. prosince*, s. 274–281. Zlín: UTB.
- Vaňhara, J. (1992). *Pohledy do včerejška Zlína. Zlínsko od minulosti k současnosti*, s. 41–172. Zlín: Státní okresní archiv.
- Veselý, V. (2007). *600 hesel*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky.
- Vošáhliková, P. (1999). *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum.
- Vošáhliková, P. (2007). Tomáš Baťa a česká reklama. W: M. Tomašík (red.), *Tomáš Baťa: Doba a společnost*, s. 282–289. Brno: Viribus Unitis.
- Vykoukal, P. (2006). *Baťa aneb boty pro každého*. Pobraeno z: <https://archiv.hn.cz/cl-65234100-krach-jako-pozehnani-batovy-myslenky-ktere-inspiruji-ceske-manazery-dodnes> (dostup: 11.02.2023).
- Wheelwright, P. (1990). Symbol archetypowy. W: M. Głowiński (red.), *Symbol i symbolika*, s. 265–311. Warszawa: Czytelnik.