

MAGDALENA MATKOWSKA-JERZYK

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Filologii Słowiańskiej

magdalena.matkowska-jerzyk@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0002-4213-4694

Bat'a – storytelling a narracja kulturowa. Perspektywa lingwistyczna – uwagi wstępne

Bat'a – Storytelling and Cultural Narrative: A Linguistic Perspective – Preliminary Remarks

Abstract

Tomáš Baťa is portrayed not only as the founder of a global footwear empire but also as a cultural icon whose biography has been transformed into an entrepreneurial myth. This article investigates how his narrative is constructed using linguistic, narratological, and semiotic frameworks. The subject matter centers on the myth-making process that redefines Baťa's life – from humble beginnings and rapid growth to global success and tragic demise – through classical narrative models such as Freytag's Pyramid and Campbell's monomyth. The research material includes diverse biographical texts, promotional content, and branding initiatives, notably those by the Bata Foundation. The analysis demonstrates that deliberate language choices and symbolic representations convert factual history into a dynamic cultural discourse on innovation, work ethics, and leadership.

Keywords: Storytelling, Cultural Narrative, Cultural Linguistic, Myth-making, Narratology, Semiotics, Branding

Słowa kluczowe: storytelling, narracja kulturowa, lingwistyka kulturowa, mitotwórczość, narratologia, semiotyka, branding

Wprowadzenie

W czeskiej przestrzeni kulturowej nazwisko Tomáša Bati przywołuje nie tylko skojarzenia z potężnym imperium obuwniczym, lecz także z oryginalną filozofią zarządzania, architekturą modernistyczną i innowacyjnymi rozwiązaniami w zakresie edukacji, marketingu i promocji (Soukalová, Göttlichová

2015: 343). Im dalej od rodzinnego Zlína, tym skojarzenia te stają się mniej jednoznaczne. W Polsce marka „Bata” (już bez charakterystycznego miękkiego „t”) funkcjonuje głównie jako znak towarowy – czerwone logo znane z witryn sklepowych. Tymczasem pytanie, czy pamiętamy o mitycznym założycielu tej marki i znamy jego historię, pozostaje otwarte.

W latach 20. XX wieku Baťa utożsamiany był z dostępnością produktów, wysoką jakością obsługi klienta (Płatek 2009: 161–165), a także z autentycznością i odpowiedzialnością. Można więc uznać, że narracja marki zaczęła się wraz z narodzinami jej twórcy i przekształciła się w opowieść o sukcesie, trwale wpisaną w zbiorową wyobraźnię. Tomáš Baťa stał się postacią symboliczną – nie tylko przedsiębiorcą, lecz także bohaterem nowoczesnego kapitalizmu, wizjonerem i pionierem. Jak zauważa Gottschall, ludzie są „zwierzętami narracyjnymi”, a historie, które opowiadają sobie i innym, kształtują ich sposób postrzegania rzeczywistości (Gottschall 2012: 3–4). Narracja o Bati nie ogranicza się do faktów – jest on mitem kulturowym wykraczającym poza epokę, w której żył, i inspirującym kolejne pokolenia. Opowieść ta często przybiera strukturę klasycznego monomitu – drogi bohatera, jaką opisał Joseph Campbell: od skromnych początków, przez kryzysy i próby, aż po triumf i trwałe dziedzictwo (Campbell [1949] 2005: 39–45). Współcześni interpretatorzy postaci Bati – tacy jak Gabriela Končítíková – nie tylko dokumentują jego spuściznę, lecz także aktywnie uczestniczą w konstruowaniu kulturowej narracji o Bati. Swoimi publikacjami, wystąpieniami publicznymi i działalnością edukacyjną Končítíková wzmacnia opowieść o Bati jako figurze mitotwórczej, nadając jej spójność i emocjonalną głębię (nadacetomasebati.cz, dostęp: 12.01.2025).

Celem niniejszego artykułu jest zarysowanie roli narracji w procesie kształtowania i utrwalania wizerunku marki Baťa, ze szczególnym uwzględnieniem postaci jej założyciela jako bohatera kulturowego. Proponowane tu ujęcie ma charakter wstępny i sygnałowy – jego zadaniem jest wskazanie potencjalnych kierunków dalszych badań nad mechanizmami narracyjnymi obecnymi w języku, dyskursie i przestrzeni symbolicznej. Uwagi te mogą stanowić punkt wyjścia do pogłębionej analizy roli języka i strategii opowiadania w konstruowaniu mitotwórczej opowieści o Tomášu Bati i jego dziedzictwie.

Choć Baťa pozostaje postacią głęboko zakorzenioną w czeskim dziedzictwie, sposób konstruowania jego wizerunku nie jest zjawiskiem lokalnym. W międzynarodowych badaniach nad storytellingiem korporacyjnym i tożsamością marek wskazuje się na uniwersalność narracji o przedsiębiorcach-wizjonerach. Postacie takie jak Steve Jobs, Richard Branson czy Elon Musk również funkcjonują jako archetypiczne figury bohaterów, odkrywców czy buntowników (Mark, Pearson [2001] 2006: 17–39). Jak zauważa Holt, marki ikoniczne nie powstają wyłącznie na gruncie jakości produktów, lecz także dzięki zdolności do tworzenia opowieści rezonujących z kulturowymi potrzebami odbiorców (Holt 2004: 3–7). Brown, Kozinets i Sherry podkreślają zaś, że dawni bohaterowie marek mogą być „odświeżani” za pośrednictwem reinterpretacji narracyjnych dostosowanych do współczesnych realiów (Brown, Kozinets, Sherry 2003: 20–21). W tym świetle przypadek Bati staje się interesującym przykładem zarówno lokalnej mitologizacji, jak i uniwersalnego modelu opowieści kulturowej.

To, jak Tomáš Baťa funkcjonuje we współczesnej przestrzeni kulturowej, nie jest dziełem przypadku. Narracja o nim wpisuje się w klasyczny schemat heroicznej opowieści, określanej przez Josepha Campbella mianem monomitu – podróży bohatera wyruszającego ze znanego świata, przechodzącego przez serię prób, osiągającego sukces i pozostawiającego po sobie dziedzictwo (Campbell [1949] 2005: 39–45). W historii Bati odnaleźć można wszystkie kluczowe elementy: skromne początki w rodzinie rzemieślniczej, momenty kryzysu, zmagania z przeciwnościami, triumf w postaci stworzenia globalnej marki, a wreszcie

spuściznę, która przetrwała jego śmierć – obecną do dziś w ideach zarządzania, urbanistyce Złina czy działalności fundacji jego imienia. Wydarzenia z życia Bati układają się w spójną, logiczną narrację, której poszczególne etapy odpowiadają znanym modelom literackim i mitologicznym. Co istotne, forma tej opowieści jest równie znacząca jak jej treść. Jerome Bruner zauważa, że narracja to nie tylko sposób opowiadania historii, lecz przede wszystkim metoda nadawania sensu rzeczywistości (Bruner 1990b: 7). Opowieść o Bati nie jest więc zbiorem faktów, lecz komunikatem retorycznym, wykorzystującym język sukcesu, powtarzalne motywy oraz wyraziste figury, których celem jest ukazanie bohatera jako jednostki wyjątkowej.

W tej narracji powtarza się zestaw kluczowych elementów: determinacja, innowacyjność, dyscyplina oraz przekonanie, że każdy człowiek dzięki ciężkiej pracy i odpowiedniemu podejściu do życia może osiągnąć sukces. Jednym z jej emblematycznych wyrazów jest maksyma „Náš zákazník – náš pán” („Nasz klient – nasz pan”), która wyrażała nowoczesne podejście do sprzedaży i odzwierciedlała szerszy model myślenia Bati o relacjach społecznych i ekonomicznych (Morávek 2013; dostęp: 12.12.2024).

Analiza strukturalna historii Bati pozwala dostrzec, że narracja o nim została skonstruowana w sposób przejrzysty i konsekwentny. Kolejne etapy jego życia są układane w linearny ciąg przyczynowo-skutkowy, co sprawia, że historia ta wydaje się logiczna i nieunikniona. Taki sposób narracji wpisuje się w klasyczne modele strukturalne opowieści opisywane przez Proppa ([1928] 1976: 22–38), który wyróżnił schematyczne funkcje narracyjne w baśniach. W kontekście Bati można wskazać podobne elementy: początkowe trudności i ubóstwo, napotykanie przeszkody, walkę z przeciwnikami, a następnie triumf i wieczne dziedzictwo. Jego historia nie funkcjonuje jednak wyłącznie w świecie słowa. Opowieść o Bati została wzmocniona przez różne kody semiotyczne, które czynią go zarówno bohaterem narracji, jak i symbolem wizualnym i przestrzennym. Jak zauważa Barthes ([1957] 2020: 261–264), mit jest sposobem organizowania rzeczywistości, a jego elementy są przekształcane w znaki kulturowe, które przekazują ideologię i wartości. W tym kontekście architektura Złina, uporządkowana i modernistyczna, stanowi fizyczny wyraz filozofii Bati, podobnie jak jednolite, funkcjonalne ubiory pracowników fabryk. Język reklam Bati, jego slogany i charakterystyczne minimalistyczne logotypy budują tożsamość marki w sposób spójny i trwały. Przekazy te wpisują się w mit przedsiębiorczości wykraczający poza rzeczywiste osiągnięcia Bati i nadający mu wymiar niemal archetypiczny.

Język narracji o Bati odgrywa kluczową rolę w sposobie konstruowania jego postaci w świadomości odbiorców. Jak podkreśla Garbula (2020: 88), język jest środkiem komunikacji, a także narzędziem, które kształtuje percepcję rzeczywistości. W przypadku Bati opowieść zawiera charakterystyczne elementy językowe, które podkreślają jego wyjątkowość i misję. Używa się w niej określeń sugerujących sukces ekonomiczny oraz moralne przywództwo i osobistą odpowiedzialność. Konstrukcja tej narracji łączy fakty biograficzne z retoryką sukcesu odwołującą się do emocji i wartości, takich jak pracowitość, niezłomność i dążenie do perfekcji. Tego rodzaju strategia językowa wpisuje się w szersze procesy mitologizacji, które, jak podkreślają de Saussure i Barthes, polegają na przekształcaniu jednostkowych historii w uniwersalne wzorce kulturowe (Garbula 2020: 76).

Aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób kształtuje się ta narracja, w niniejszym artykule przeprowadzę wstępną analizę strukturalno-funkcjonalną opowieści o Tomášu Bati. Wykorzystam teorie narratologiczne, takie jak propozycja Władimira Proppa (1928), który opisał uniwersalne schematy budowy opowieści, oraz koncepcje semiotyczne Rosner (1981), która wskazuje na wielowarstwowość tekstu narracyjnego.

Analizie poddane zostaną zarówno teksty biograficzne (Pokluda 2004, 2007, 2008, 2014a, 2014b, 2018, 2021; Cekota 1932; Křeček 1992, 2015; Marek 2009, 2012), jak i przekazy reklamowe (Veselý 1932), a także współczesne działania Fundacji Tomáša Bati, która pielęgnuje jego dziedzictwo (nadacetomasebati.cz). Badanie to ma znaczenie nie tylko w kontekście historii jednej postaci, ale również jako przykład mechanizmów, które kształtują sposób, w jaki narracje o liderach, przedsiębiorcach i innowatorach funkcjonują w kulturze. Baťa stał się bowiem – nie tylko dla Czechów – kimś więcej niż tylko przedsiębiorcą – jego historia jest dowodem na to, jak narracja potrafi przekształcić jednostkowy sukces w mit o uniwersalnym znaczeniu.

Cel artykułu

Jak wspomniałam, celem niniejszego artykułu jest zarysowanie z perspektywy lingwistycznej sposobu konstruowania narracji o Tomášu Bati oraz wskazanie, w jaki sposób opowieść ta oddziałuje na współczesny odbiór jego postaci – zarówno w wymiarze historycznym, jak i kulturowym. Historia Bati nie funkcjonuje bowiem jedynie jako zbiór faktów biograficznych, lecz jako złożona struktura narracyjna, w której zastosowano językowe, semiotyczne i marketingowe mechanizmy mitotwórcze (Barthes [1957] 2020; Eliade ([1956] 2008); Campbell [1949] 2005; Lévi-Strauss ([1958] 2009). Artykuł ma charakter wstępny i sygnałowy – stanowi próbę uchwycenia wybranych elementów tego procesu oraz wskazania potencjalnych kierunków dalszych badań. Zarys analizy koncentruje się na tym, jak język kształtuje społeczne postrzeganie Bati oraz w jaki sposób konkretne strategie narracyjne przyczyniają się do utrwalania jego wizerunku w zbiorowej świadomości (Szymkowska-Bartyzel 2006; Łozowski 2022, 2023).

Podstawowym zagadnieniem jest analiza struktury językowej, która legła u podstaw mitologizacji Bati jako przedsiębiorcy o ponadczasowej wartości. Teksty biograficzne, materiały promocyjne i korporacyjne przekazy narracyjne nie ograniczają się do neutralnego opisu jego działalności, lecz wykorzystują także określone schematy językowe, które wpływają na sposób odbioru tej historii. Jak podkreśla Garbula (2020: 74), narracja jest nośnikiem treści i aktywnie uczestniczy w konstruowaniu rzeczywistości. W przypadku Bati istotną rolę odgrywają powtarzające się frazy, hiperboliczne określenia jego osiągnięć oraz język moralizatorski, który przedstawia go nie tylko jako innowatora, lecz także jako duchowego przewodnika w dziedzinie biznesu i etosu pracy (Trzebiński 2002: 30–32).

Z perspektywy semiotyki kluczowe staje się rozpoznanie znaków i symboli, które wspierają narrację o Bati. Nie chodzi tu jedynie o konkretne slogany czy wypowiedzi, lecz także o sposób przedstawiania jego postaci w mediach, ikonografię związaną z jego wizerunkiem oraz urbanistyczne świadectwo jego działalności, jakim stało się miasto Zlín. Zgodnie z teorią Barthes'a ([1957]: 2020: 27) mity kulturowe opierają się na systemach znaków, które sugerują określony sposób rozumienia rzeczywistości. Baťa jest przedstawiany jako przemysłowiec oraz twórca systemu wartości, a jego filozofia pracy i zarządzania jest przedstawiana w sposób przypominający model narracyjny bohatera, który „odkrywa” prawdy o świecie i przekazuje je innym. Ważnym aspektem badania jest także zrozumienie, w jaki sposób narracja o Bati dostosowuje się do współczesnych strategii storytellingu i jakie mechanizmy językowe są wykorzystywane do utrwalania jego wizerunku w kulturze. W epoce cyfrowej jego postać pojawia się w nowych kontekstach – w projektach marketingowych, narracjach brandingowych czy

działaniach Fundacji im. Tomáša Bati, które utrwalają mit przedsiębiorcy-wizjonera (nadacetomasebati.cz). Zastosowanie nowoczesnych technik narracyjnych pozwala na dalsze podtrzymywanie tej opowieści, nadając jej aktualność i wzmacniając jej perswazyjny charakter. Autorka artykułu nie ogranicza się jedynie do przedstawienia zarysu sposobów narracyjnego budowania mitu Bati, lecz podejmuje także refleksję nad jego skutecznością i trwałością. Badanie narracji w kontekście jego postaci już na wstępie pozwala zobaczyć, jak język, struktura tekstu i symbolika wizualna mogą wspólnie kształtować sposób, w jaki odbiorcy postrzegają rzeczywistość. Narracja o Bati stanowi więc doskonały przykład tego, jak język może opisywać świat, konstruować go, nadając postaci cechy bohatera kulturowego i przekształcając indywidualną biografię w uniwersalną opowieść o sukcesie i determinacji.

Narracja jako sposób organizacji doświadczenia

Narracja jest jedną z podstawowych form interpretacji rzeczywistości. Jak podkreślają Rancew-Sikora i Skowronek (2015: 10), jest to struktura porządkująca doświadczenia, pozwalająca ludziom nadawać sens przeszłym zdarzeniom oraz konstruować spójną opowieść o świecie. Narracja obejmuje zarówno opowieści indywidualne, jak i szerzej rozumiane struktury narracyjne funkcjonujące w kulturze, polityce czy historii. W klasycznych teoriach narracji wyróżnia się jej elementy strukturalne. Barthes (1968: 333) zwraca uwagę, że narracja to linearna sekwencja zdarzeń, a także kod kulturowy, który nadaje znaczenie bohaterom, przestrzeni i relacjom między nimi. Podobnie Bruner (1990: 45) wskazuje, że narracja organizuje rzeczywistość w sposób selektywny – dokonuje się bowiem wyboru określonych wydarzeń i ich interpretacji, a także eliminuje elementy uznane za mniej istotne. W przypadku historii Tomáša Bati narracja konstruuje go jako bohatera archetypicznego, który od młodości dążył do sukcesu, pokonywał przeciwności i stworzył imperium, zmieniając życie tysięcy ludzi. Struktura tej narracji odpowiada modelowi Władimira Proppa ([1928]: 1976; Lévi-Strauss [1962] 2001), według którego opowieści mitologiczne i baśniowe mają określone etapy: bohater wyrusza w podróż, napotyka przeszkody, przechodzi próby, zdobywa nagrodę i powraca jako zwycięzca. Baťa w narracji biograficznej przechodzi przez podobne etapy – jego trudne początki (ekspozycja), walka z kryzysem gospodarczym i rozwój zakładów (rozwój akcji), osiągnięcie globalnego sukcesu (punkt kulminacyjny), a następnie śmierć i przekazanie dziedzictwa kolejnym pokoleniom (rozwiązanie akcji). W ten sposób jego życie zostaje ustrukturyzowane w formę narracyjną, która jest zapisem faktów, a jednocześnie kreuje spójną opowieść o przywództwie i innowacyjności (Rancew-Sikora, Skowronek 2015: 14).

Storytelling jako proces komunikacyjny

Storytelling (Jenkins 2003, 2006; Jenkins, Ford, Green 2013; Ryan 2004; Scolari 2009; Phillips 2012), w przeciwieństwie do narracji, nie odnosi się wyłącznie do struktury opowieści, lecz także do jej przekazywania, kontekstu społecznego oraz sposobów angażowania odbiorców. Storytelling jest procesem dynamicznym, uwzględniającym interakcję między nadawcą a odbiorcą, a także techniki retoryczne i perswazyjne, które sprawiają, że opowieść staje się skuteczniejsza (Denning 2005: 1). Jak zauważają Rancew-Sikora i Skowronek (2015: 18), storytelling jest silnie związany z performatywnością – opowieść

opisuje rzeczywistość, konstruuje ją, wpływając na sposób, w jaki odbiorcy postrzegają bohatera i jego działania. Jest to szczególnie istotne w strategiach marketingowych i brandingowych, gdzie storytelling pozwala markom budować silniejsze relacje z odbiorcami przez wykorzystanie emocji, wartości i autentycznych historii. W przypadku marki Baťa storytelling odgrywa kluczową rolę w utrwalaniu jego mitu. Hasła takie jak „Obouváme svět” („Dostarczamy buty światu”)¹ czy narracje o filozofii Bati jako etosie pracy i przedsiębiorczości informują o wyznawanym przez niego systemie wartości, a także angażują odbiorców, tworząc poczucie wspólnoty i identyfikacji z marką (Wasilewski, Olczyk 2016: 50). Fundacja Tomáša Bati oraz liczne projekty edukacyjne i kulturowe również wykorzystują storytelling, aby podtrzymywać jego dziedzictwo w nowych kontekstach za pośrednictwem książek, wystaw, filmów dokumentalnych czy nawet podcastów (<https://www.nadacetomasebati.cz/en/>; dostęp: 12.02.2025). Storytelling, czyli budowanie narracji wokół marki, to strategia marketingowa oraz forma konstruowania tożsamości przedsiębiorstwa wykorzystujące językowe środki perswazji i strukturę narracyjną. Jak zauważa Bruner (1990: 5), opowieści pełnią funkcję zarówno informacyjną, jak i emocjonalną oraz społeczną – pomagają organizować doświadczenia, budować wspólnotę i wpływać na sposób postrzegania rzeczywistości. W przypadku marki Baťa storytelling odegrał kluczową rolę w tworzeniu tożsamości firmy oraz w angażowaniu zarówno pracowników, jak i klientów.

Między narracją a storytellingiem

Podstawową różnicą między narracją a storytellingiem jest ich funkcja i zakres oddziaływania. Narracja to struktura organizująca wydarzenia w logiczny sposób, natomiast storytelling to proces komunikacyjny, który angażuje odbiorców i wpływa na ich percepcję (Bruner 1990: 53). Narracja o Bati istnieje w formie biograficznych opracowań, historii biznesu i analitycznych studiów na temat jego działalności, podczas gdy storytelling jest wykorzystywany w marketingu i strategiach PR, gdzie kluczowe jest emocjonalne oddziaływanie na odbiorcę (Tokarski, Tokarska 2021: 173). Dzięki storytellingowi narracja o Bati jest dostosowywana do nowych formatów i współczesnych odbiorców, co pozwala na dalsze podtrzymywanie jego mitu. W epoce cyfrowej storytelling wykorzystuje multimedia – od reklam po interaktywne aplikacje i media społecznościowe, tworząc nowe sposoby angażowania odbiorców w opowieść o przedsiębiorcy-wizjonerze (<https://www.youtube.com/@nadacetomasebati1777>; dostęp: 12.02.2025).

Analiza wstępna koncentruje się na tym, jak mit Tomáša Bati jest wykorzystywany w narracji marki, stanowiąc fundament współczesnych strategii komunikacyjnych. Baťa to już nie tylko historia przemysłowca, lecz mit przedsiębiorcy, który inspiruje kolejne pokolenia. Dla wielu Czechów to wciąż synonim sukcesu i wielkości człowieka o niemal nadprzyrodzonych zdolnościach.

Piramida Freytaga, będąca klasycznym modelem narracyjnym wykorzystywanym w literaturze i dramaturgii, znajduje również zastosowanie w analizie storytellingu biznesowego i kreowania marki. Gustav Freytag, niemiecki dramaturg i teoretyk literatury, w XIX wieku opisał strukturę pięcioetapowej narracji, składającej się z ekspozycji, narastania akcji, punktu kulminacyjnego, opadania akcji i rozwiązania (Freytag 1900, 2004; Fog, Budtz, Yakaboylu 2005; Salmon 2010). Struktura ta może być zastosowana do narracji o Tomášu Bati – zarówno w kontekście jego biografii, jak i strategii storytellingowej wykorzystywanej w budowaniu marki Baťa.

1 Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia są mojego autorstwa.

I. Ekspozycja – skromne początki i pierwsze kroki w biznesie

Początek narracji o Bati wpisuje się w klasyczny schemat ekspozycji, gdzie są przedstawione okoliczności, w których bohater dorastał, jego pierwsze doświadczenia i wartości, które ukształtowały jego światopogląd. Tomáš Baťa pochodził z rodziny szewskiej, a jego dzieciństwo nie było łatwe – wychowywał się w trudnych warunkach i już jako młody chłopak przejął odpowiedzialność za firmę, którą założył z siostrą i bratem (Pokluda 2014b: 12, 13). Język narracji dotyczącej tej fazy koncentruje się na determinacji, pokonywaniu przeciwności losu oraz sile charakteru. Baťa przedstawiany jest jako młody wizjoner, który dzięki pracy i niezłomności postanawia przekształcić niewielki warsztat w coś większego. Charakterystyczne jest tutaj użycie fraz podkreślających jego skromne początki:

„KDYŽ MI BYLO ŠEST LET, počal jsem vyráběti boty z kožených, bezcenných odřezků, na kopyta vlastní výroby. Z takových odřezků bylo lze udělati boty velké jako palec, ale byly to boty a těšily se poptávce ctitelů 'podnikavosti' mládeže” (Cekota 1932: 2)². Takie wypowiedzi budują mit samodzielnego przedsiębiorcy, który dzięki swojej wizji i pracowitości już jako dziecko pokonuje trudności.

II. Narastanie akcji – rozwój firmy i wyzwania rynkowe

Na tym etapie opowieści następuje rozwój narracji. Baťa odnosi pierwsze sukcesy, ale także mierzy się z trudnościami. Kryzys gospodarczy, rywalizacja z konkurencją oraz opór wobec jego nowoczesnych metod zarządzania to wyzwania, które dodają dynamiki opowieści. Język tej fazy narracji jest nacechowany motywacją i wytrwałością. Baťa był znany z krótkich, stanowczych komunikatów, które motywowały pracowników i tworzyły specyficzną kulturę organizacyjną. W tym okresie pojawiają się także hasła promujące nowoczesne podejście do zarządzania i jakości pracy, np.: „Kvalita je naše hrdost” („Jakość to nasza duma”), „Krize není překážkou, ale příležitostí” („Kryzys to nie przeszkoda, lecz szansa”), „Baťovec se neptá, Baťovec koná” („Batiowec nie pyta, on działa”) (Veselý 1932). W tym okresie Baťa wprowadza także przełomowe reformy – wdraża system wynagrodzeń oparty na produktywności, rozwija edukację pracowników w ramach Baťovej školy práce i projektuje Zlín jako nowoczesne miasto przemysłowe (Pokluda 2014b: 47).

III. Punkt kulminacyjny – globalny sukces i tragedia

Zgodnie z modelem Freytaga najważniejszy moment narracji stanowi punkt kulminacyjny – czas największego napięcia i przełomu. W przypadku Bati możemy wyróżnić dwa kluczowe aspekty tej fazy:

1. Globalny sukces – pod koniec lat 20. XX wieku firma Baťa staje się największym producentem obuwia na świecie i ma swoje spółki córki lub oddziały na wszystkich kontynentach (Pokluda, Herman, Balaban 2020).
2. Tragedia i śmierć Bati – 12 lipca 1932 roku Tomáš Baťa ginie w katastrofie lotniczej w Otrokovicach (Pokluda 2014b: 79).

Język narracji podkreśla w tym momencie zarówno triumf, jak i dramat. Sukces Bati przedstawiany jest jako osiągnięcie wyjątkowe, ale tragiczna śmierć dodaje mitowi założyciela niemal sakralnego

2 „Kiedy miałem sześć lat, zacząłem robić buty ze skórzanych, bezwartościowych skrawków, na kopytach własnej roboty. Z takich odpadków dało się zrobić buty wielkości palca, ale były to prawdziwe buty i cieszyły się zainteresowaniem miłośników 'przedsiębiorczości' młodzieży”.

wymiaru – sprawia, że staje się symbolem przedsiębiorczości, postacią legendarną, której historia zostaje nagle przzerwana. Można także uznać, że to właśnie tragiczna śmierć staje się początkiem storytellingu koncernu. Charakterystyczne jest także symboliczne odwołanie do wizji Tomáša Bati i jego niezrealizowanych planów:

„Tomáš Baťa neodešel, jeho duch žije v každém páru bot, v každém domě, který postavil”³.
(Cekota 1932: 297–325)

IV. Opadanie akcji – kontynuacja i nowi liderzy

Po śmierci Tomáša Bati jego imperium nie upada – firmę przejmuje jego przyrodni brat Jan Antonín Baťa, który wraz ze współpracownikami i synem Tomáša kontynuuje rozwój marki. Ta faza narracji wpisuje się w klasyczny schemat opadania akcji, w którym bohater znika, ale jego dziedzictwo trwa. W tej części narracji dominuje język podkreślający ciągłość – zarówno w kontekście wartości, jak i strategii firmy: „Baťova filozofie nekončí, pokračujeme” („Filozofia Bati się nie kończy, kontynuujemy jego wizję”), „Nejde o to, kdo vede firmu, ale zda je vedení věrné Baťovým principům” („Nie chodzi o to, kto prowadzi firmę, ale czy jest wierny zasadom Bati”) (Cekota 1932: 297–325).

Ważnym elementem tej fazy narracji jest także podtrzymanie mitu Bati na przykład przez takie instytucje jak Uniwersytet im. Tomáša Bati w Zlinie (Univerzita Tomáše Bati <https://www.utb.cz>), który stanowi jeden z najważniejszych elementów utrwalania jego dziedzictwa w przestrzeni edukacyjnej.

V. Rozwiązanie – mit Bati w XXI wieku

Ostatnia faza piramidy Freytaga to rozwiązanie akcji, w którym historia znajduje swoje zamknięcie i nowy kontekst. W przypadku Bati nie mamy jednak do czynienia z definitywnym zakończeniem – jego historia jest wciąż aktualizowana. Język narracji o Bati w XXI wieku opiera się na reinterpretacji jego myśli i dostosowywaniu jej do nowych realiów. Fundacja im. Tomáša Bati oraz firma Baťa wciąż wykorzystują storytelling, aby podtrzymywać jego dziedzictwo. Dzięki współczesnym narzędziom marketingowym (social media, podcasty, filmy dokumentalne) mit Bati stał się historią przeszłości, a jednocześnie inspiracją dla przyszłych pokoleń. Współczesne kampanie reklamowe firmy Baťa wciąż czerpią z etosu pracy i innowacyjności jej założyciela, a jego filozofia jest promowana jako wzór nowoczesnego przywództwa, na którym wzorują się globalne marki (Soukalová, Göttlichová 2015: 342–349).

Narracja o Tomášu Bati doskonale wpisuje się w klasyczny schemat piramidy Freytaga. Każdy jej etap – od ekspozycji przez punkt kulminacyjny aż po rozwiązanie – jest skonstruowany w sposób, który wzmacnia mit przedsiębiorcy-wizjonera. Dzięki zastosowaniu skutecznego storytellingu jego legenda przetrwała i stała się dynamicznym elementem kultury biznesowej i inspiracją dla współczesnych strategii budowania marki. Zgodnie z teorią de Saussure’a język jest sposobem komunikowania treści oraz systemem znaków, które konstruują naszą rzeczywistość (Saussure [1916] 2002: 44–45, 143). Opowieść o Tomášu Bati funkcjonuje jako specyficzna narracja, w której język opisuje jego działalność oraz tworzy określoną tożsamość marki, bohatera i przedsiębiorcy. Z kolei zastosowanie narratologii Barthes’a ([1957] 2020) pozwala dostrzec, że Baťa jest przedstawiany jako postać archetypiczna, a jego historia

3 „Tomáš Baťa nie odszedł, jego duch żyje w każdej parze butów, w każdym domu, który zbudował”.

podlega mityzacji. Oznacza to, że narracja o Bati nie tyle dokumentuje fakty, ile konstruuje znaczenie, czyniąc go symbolem nowoczesnej przedsiębiorczości.

Baťa jako postać mityczna – konstruowanie legendy za pomocą języka

Tomáš Baťa, choć jest realną postacią historyczną, funkcjonuje w czeskiej kulturze i narracjach marketingowych jako mit – człowiek uosabiający przedsiębiorczość, pracowitość i innowacyjność. Jak zauważa Barthes ([1957] 2020: 27), mit to historia oparta na faktach, a także zbiór symboli, które służą do budowania określonego wizerunku i systemu wartości. W przypadku Bati narracja ta jest konstruowana za pośrednictwem językowych środków perswazji oraz mechanizmów storytellingowych, które ugruntowały jego legendę jako „króla butów” i „czeskiego Forda”. Język odgrywa kluczową rolę w utrwalaniu tego mitu – zarówno w jego biografiach, komunikacji marketingowej, jak i w narracjach społecznych. Język Bati od zawsze charakteryzuje się prostotą, bezpośredniością i siłą motywacyjną – jego wypowiedzi i slogany stały się częścią kulturowego dziedzictwa Czech i Słowacji. Przykładem jest znane hasło: *Náš zákazník – náš pán* („Nasz klient – nasz pan”), które stało się filozofią firmy, a wręcz kulturowym mottem, podkreślającym proklienckie podejście i demokratyzację handlu. Językowa konstrukcja mitu Bati opiera się na kilku kluczowych elementach:

1. Retoryka inkluzywna i motywacyjna

Baťa był mistrzem języka motywacji, co przejawiało się zwłaszcza w jego komunikatach do pracowników. Używał formuł mobilizujących, które podkreślały ich rolę w sukcesie firmy i budowały poczucie wspólnoty:

- a. „My budujeme stát” („Budujemy państwo”) – utożsamienie pracy w zakładach Bati z patriotyczną misją (Končítíková 2024: 72).
- b. „Chceš-li řídit druhé, musíš umět řídit sebe” („Jeśli chcesz rządzić innymi, musisz umieć zarządzać sobą”) – osobista odpowiedzialność jako fundament sukcesu (Končítíková 2024: 64).

2. Kontrast heroiczny – narracja wyzwania i triumfu

Narracja o Bati wpisuje się w model heroicznej opowieści, w której bohater napotyka trudności, przezwycięża je i osiąga wielkość. Tego typu konstrukcję narracyjną opisuje Propp ([1928] 1976: 22–38), wskazując, że mit bohatera zazwyczaj zawiera:

- a. Wyzwanie – „Osobností se člověk nerodí, osobností se stává” („Człowiek nie przychodzi na świat jako osobowość, lecz staje się nią z czasem”) – podkreślenie, że bohatera czeka ciężka praca (Končítíková 2024: 17).
- b. Próby i przeszkody – „Když vidíte překážku, rozběhněte se a přeskočte ji” („Jeśli napotkasz przeszkodę, przyspiesz i ją pokonaj”) – interpretacja kryzysów jako impulsu do rozwoju (Končítíková 2024: 61).
- c. Nagroda i triumf – „Práce je radost” („Praca to radość”) – podkreślenie wartości pracy jako celu samego w sobie (Končítíková 2024: 42, 235).

3. Symbolika i metaforyka sukcesu

W języku narracji o Bati kluczowe są również symbole i metafory, które nadają historii emocjonalny charakter. Baťa jest przedstawiany jako: „Architekt kapitalizmu” – budowniczy fabrycznego imperium, którego wpływ wykracza poza biznes; „Vizionář” – człowiek

wyprzedzający swoje czasy, którego idee wciąż inspirują; „Otec dělníků” („Ojciec robotników”) – troszczący się o swoich pracowników, ale wymagający lider (zob. https://www.cestimistri.cz/mistr/tomas-bata/?utm_source=chatgpt.com; tomasbata.org; dostęp: 12.01.2025).

Idąc dalej, mit Tomáša Bati można więc zinterpretować w świetle teorii Rolanda Barthes’a jako konstrukt semiotyczny, który uległ mitologizacji i pełni funkcję ideologiczną w kulturze czeskiej oraz globalnym dyskursie o przedsiębiorczości. W kontekście koncepcji Barthes’a mit Bati przekształca bowiem jego rzeczywisty życiorys w „symbol sukcesu”, który staje się znakiem wtórnym („second-order signification”) – tak jak wino francuskie staje się znakiem „francuskości”, a herbata elementem brytyjskiej tożsamości (Barthes [1957] 2020: 103, 175–179). Według Barthes’a mit to system semiologiczny wtórny, który „pasożytuje” na języku, przekształcając rzeczywiste znaczenia w symbole i ideologiczne narracje (Barthes [1957] 2001: 245). W przypadku Tomáša Bati jego postać – przedsiębiorcy, innowatora i wizjonera – została w kulturze czeskiej i światowej ukształtowana jako archetyp idealnego kapitalisty, który zbudował swoje imperium na takich wartościach, jak praca, uczciwość i innowacja. Jego biografia, poczynając od trudnych początków, przez rozwój przedsiębiorstwa w Zlinie, aż po tragiczny koniec, jest przedstawiana w sposób wyidealizowany. Zgodnie z koncepcją Barthes’a mit nie ukrywa historii, ale ją „nagina”, tak aby pasowała do określonego ideologicznego przekazu (Barthes [1957] 2020: 264). W tym przypadku mit Bati staje się manifestacją wartości kapitalistycznych i etosu pracy, który jest akceptowany w różnych kulturach. Jego przesłanie podkreśla, że sukces jest efektem ciężkiej pracy, a nie uwarunkowań społecznych czy historycznych.

Językowa konstrukcja mitu

Mitologizacja Bati opiera się na określonych strategiach językowych, które odpowiadają mechanizmom mitotwórczym wskazanym przez Barthes’a, takim jak:

- A. Szczepionka – Baťa nie jest przedstawiany jako zwykły przedsiębiorca, lecz jako „ojciec chrzestny czeskiej nowoczesności”, co sprawia, że nawet ewentualna krytyka jego działań zostaje osłabiona przez nadrzędną ideę jego wizjonerstwa.
- B. Pozbawienie historii – narracja o Bati pomija szerszy kontekst społeczny i polityczny, w którym funkcjonował (np. relacje z pracownikami czy wpływ jego działalności na gospodarkę narodową), lecz skupia się na jego indywidualnych dokonaniach „dla świata”.
- C. Tautologia – Baťa odniósł sukces, ponieważ był geniuszem przedsiębiorczości – mit nie wymaga dowodu, lecz jedynie powielania określonych schematów narracyjnych (Barthes [1957] 2020: 288).

W praktyce oznacza to, że język wykorzystywany w opisach Bati podlega silnym mechanizmom narracyjnym. W tekstach biograficznych i marketingowych dominują określenia wartościujące, takie jak „genialny przedsiębiorca”, „człowiek przyszłości” czy „prekursor nowoczesnego zarządzania”. Są one zgodne z tym, co Barthes określił jako „kradzież języka” – pierwotne znaczenia słów zostają podporządkowane funkcji mitu (Barthes [1957] 2020: 264).

Baťa jako znak semiologiczny

W narracji kulturowej Tomáš Baťa stał się postacią historyczną i „znakiem” reprezentującym określoną ideologię gospodarczą i społeczną. Jego nazwisko nie funkcjonuje wyłącznie jako oznaczenie konkretnej firmy, lecz także jako semantyczny nośnik idei „sukcesu przez ciężką pracę”. W tym sensie Baťa stał się „ikoną” przedsiębiorczości, a jego historia jest modelem powtarzanym w dyskursie zarówno naukowym, jak i popularnym. Zgodnie z teorią Barthes’a ([1957] 2020) mit może być odbierany na trzech poziomach: 1) Jako czysty symbol – Baťa jest ikoną sukcesu, jego życie to narracja o triumfie, determinacji i pracowitości – taka wizja czeskiego szewca funkcjonuje dziś w Czechach i na Słowacji, największą moc ma w Zlinie. 2) Jako fałszywe uzasadnienie ideologiczne – postać Bati jest używana jako „dowód” na to, że każdy może osiągnąć sukces, jeśli będzie wystarczająco ciężko pracować, co prowadzi do pomijania strukturalnych uwarunkowań gospodarczych i społecznych. 3) Jako dynamiczna historia – odbiorcy mitu konsumują go jako „opowieść zarazem prawdziwą i irracjonalną” (Barthes [1957] 2020: 261), w której bohater jest postacią ponadczasową. Co ciekawe, mit Bati przetrwał i został zinstytucjonalizowany. Współcześnie jego dziedzictwo jest kontynuowane m.in. przez Uniwersytet Tomáša Bati w Zlinie, który działa jako centrum badań nad innowacjami i przedsiębiorczością. Jest to doskonały przykład, jak mit może stać się fundamentem instytucji edukacyjnej i elementem miejskiej tożsamości. Co więcej, Baťa i jego rodzina spoczywają na cmentarzu leśnym w Zlinie, znajdującym się przy ulicy Filmové – co dodatkowo umacnia jego symboliczny status jako „patrona” miasta, którego przez wiele lat był starostą. (Pokluda 2014b: 38).

Storytelling – mit w dynamicznej narracji marki

Storytelling Bati nie ogranicza się jedynie do biografii – jego mit został umiejętnie wpleciony w strategię marketingową firmy i jest podtrzymywany do dziś. Jako narzędzie narracyjne, storytelling pozwala na wielowarstwową interpretację jego postaci, dostosowaną do współczesnych kontekstów.

1. Storytelling jako fundament komunikacji marki.
 - a. Każda historia sukcesu marki Baťa jest przedstawiana jako kontynuacja jego filozofii – zarówno w reklamach, jak i materiałach promocyjnych Fundacji Tomáša Bati (nadacetomasebati.cz; dostęp 08.01.2025).
 - b. „Baťova škola práce – továrna na budoucnost” („Szkoła pracy Bati – fabryka przyszłości”) – przykład narracji edukacyjnej, która wpisuje się w jego legendę jako nauczyciela przedsiębiorczości (tomasbata.org; dostęp 12.01.2025).
2. Storytelling we współczesnym brandingu.
 - a. Działalność Fundacji Tomáša Bati wykorzystuje storytelling do promowania jego wartości w dzisiejszym świecie biznesu (nadacetomasebati.cz; dostęp 08.01.2025).
 - b. Kampanie reklamowe firmy Baťa nawiązują do jego etosu pracy i innowacyjności, używając hasła „Dědictví kvality” („Dziedzictwo jakości”) (Baťa a.s.; dostęp 12.01.2025).

3. Nowoczesne formaty storytellingu.

- a. Podcasty Gabrieli Končítíkovéj na temat Bati to przykład wykorzystania cyfrowych form storytellingu do podtrzymywania jego mitu (České podcasty; dostęp 06.01.2025).
- b. Narracja Bati w kulturze popularnej – książki, filmy dokumentalne i ekspozycje muzealne, które ukazują jego historię w sposób atrakcyjny dla współczesnych odbiorców (nadacetomasebati.cz).

Mit Tomáša Bati stanowi punkt wyjścia współczesnego storytellingu marki. Baťa jest przedstawiany jako wizjoner, symbol przedsiębiorczości i nowoczesnego podejścia do zarządzania. Fundacja im. Tomáša Bati wykorzystuje ten mit, aby inspirować nowe pokolenia liderów i przedsiębiorców. Przykład: „Odkaz Tomáše Bati žije dál” (nadacetomasebati.cz) to hasło, które podkreśla ciągłość wartości i idei związanych z marką. Fundacja stosuje prosty, inspirujący język, który nawiązuje do idei Bati, a jednocześnie odpowiada na współczesne potrzeby komunikacyjne. Charakterystyczne cechy: prostota przekazu: „Myslete globálně, jednejte lokálně” (Archiv Hospodářských novin; dostęp 12.01.2025); akcent na wspólnotę: „Spojujeme lidi s vizi” (Forbes Česko; dostęp 03.01.2025); wartości motywacyjne: „Každý z nás může být Baťa své doby” (Komora Plus; dostęp 22.01.2025). Podobnie jak w oryginalnych kampaniach Bati, współczesne hasła Fundacji charakteryzują się prostotą i łatwością zapamiętywania. Przykłady: „Vize, odvaha, odpovědnost” (Fundacja Bati, 2021); „Dědictví, které inspiruje” (Fundacja Bati, 2022); „Podnikání s lidskou tvář” (Fundacja Bati, 2023).

Podsumowując, mit Tomáša Bati to przykład mechanizmu semiotycznego, który zgodnie z teorią Barthes’a przekształca rzeczywistość w narrację służącą określonym celom ideologicznym. Baťa, choć był realną postacią historyczną, funkcjonuje dziś jako kulturowy znak sukcesu i innowacyjności, a jego biografia podlega procesowi narracyjnego upraszczania i mitologizacji. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do głębszych rozważań nad badanym materiałem, a mit Bati można porównać do innych wielkich narracji kulturowych, takich jak American Dream, czy kult przedsiębiorczości w duchu Steve’a Jobsa. W każdym z tych przypadków mamy do czynienia z mityzacją jednostki, której życie jest przedstawiane jako wzór do naśladowania.

Bibliografia podmiotowa

- Končítíková, Gabriela (2015) *Služba. Prodej. Reklama. Baťa*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Končítíková, Gabriela (2021) *99 trefných postřehů Tomáše Bati*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Končítíková, Gabriela (2022) *Inspirace Baťa*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Končítíková, Gabriela (2024) *Inspirace Baťa II*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Končítíková, Gabriela, Jakub Malovaný, Zdeněk Pokluda (2023) *Tvůrci fenoménu Baťa. Ti, jenž proslavili jméno Baťa napříč světem*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Křeček, Stanislav (1992) *Pracoval jsem u Baťů*. Praha: Melantrich.
- Křeček, Stanislav (2015) *Má dáti – dal, účtoval jsem u Baťů*. Zlín: VeRBuM.
- Marek, Martin (2009) „Stav baťovského bádání od meziválečných publikací po současné odborné studie.” [W:] *Časopis Matice moravské* 128(2); 413–443.
- Marek, Martin (2012) „Zasutá minulost? Baťův koncern ve střední Evropě za druhé světové války.” [W:] *Hospodářské dějiny* 27(2); 191–232.

- Pokluda, Zdeněk (2004) *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2007) *Sedm století zlínských dějin*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2008) *Baťovské projekty, představy, vize*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2009) *Baťa. Ze Zlína do světa. Příběh Tomáše Bati*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2014a) *Bahňák – Baťov (1929–1939)*. Otrokovice: Město Otrokovice.
- Pokluda, Zdeněk (2014b) *Baťa v kostce*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2014c) *Člověk a práce, z ekonomických principů a vizí Tomáše Bati*. Zlín: Prostor Zlín.
- Pokluda, Zdeněk (2018) *Baťa – inspirace pro Československo*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Pokluda, Zdeněk, Jan Herman, Milan Balaban (2020) *Baťa na všech kontinentech*. Zlín: Nadace Tomáše Bati.
- Pokluda, Zdeněk (2021) „Bibliografické ohlédnutí na téma Baťa.” [W:] *Česko-slovenská historická ročenka* 23(2); 99–146.
- Veselý, Václav (1932) *600 hesel Baťa*. Zlín: Tisk.

Bibliografia przedmiotowa

- Barthes, Roland ([1957] 2020) [*Mitologies*. Paris.] Przel. Adam Dziadek *Mitologie*. Warszawa: Aletheia.
- Barthes, Roland [1968] [„Introduction à l'analyse structurale des récits.” Paris.] Przel. Wanda Błońska „Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań.” [W:] *Pamiętnik Literacki* 1968 z. 4; 327–359.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, John F. Sherry (2003) „Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.” [W:] *Journal of Marketing* 67(3); 19–33.
- Bruner, Jerome (1990) *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Denning, Stephen (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Eliade, Mircea ([1956] 2008) [*Le Sacré et le Profane*. Paris.] Przel. Bogdan Baran *Sacrum i profanum. O istocie sfery religijnej*. Warszawa: Aletheia.
- Fog, Klaus, Christian Budtz, Baris Yakaboylu (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Freytag, Gustav (1900) *Die Technik des Dramas*. Leipzig: Hirzel.
- Freytag, Gustav ([1863] 2004) *Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition and Art*. Honolulu: University Press of the Pacific.
- Garbula, Joanna Maria (2020) „Teksty narracyjne – analiza strukturalno-funkcjonalna.” [W:] *Prima Educatione* 4; 73–84. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_pe_2020_4_73-84; dostęp 11.01.2025.
- Gottschall, Jonathan (2012) *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Holt, Douglas B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2003) „Transmedia Storytelling.” [In:] *MIT Technology Review*, 15 stycznia 2003. <https://www.technologyreview.com>; dostęp 12.02.2025.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lévi-Strauss, Claude ([1958] 2009) [*Antropologie structurale*. Paris]. *Antropologia strukturalna*. Przel. Krzysztof Pomian. Warszawa: Aletheia.

- Lévi-Strauss, Claude [1962] (2001) [*La Pensée sauvage*. Plion] *Myśl nieoswojona*. Przeł. Andrzej Zajęczkowski. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Łozowski, Krzysztof (2022) *Język i tożsamość. Studia z pogranicza językoznawstwa i kulturoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Łozowski, Krzysztof (2023) *Narracja jako forma pamięci kulturowej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nadace Tomáš Bati n.d. *Strona internetowa Fundacji Tomáš Bati*; <https://www.nadacetomasebati.cz>; dostęp 12.01.2025.
- Phillips, Barbara J. (2012) „The Psychology of Storytelling: From Consumer Response to Brand Narrative.” [W:] David Luna (red.) *Branding Narratives*. New York: Nova Publishers; 13–28.
- Platek, Łukasz (2013) „Uwarunkowania działalności firmy „Bata” w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym.” [W:] *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historica XIV*; 152–165; <https://rep.up.krakow.pl/xmlui/handle/11716/13379>; dostęp: 11.01. 2025.
- Propp, Władimir ([1928] 1976) [*Russkaja skazka*. Moskwa] *Morfologia bajki*. Przeł. Paweł Rojek. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Saussure, Ferdinand de ([1916] 2002) [*Cours de linguistique general*. Geneve] *Kurs językoznawstwa ogólnego*. Przeł. Krystyna Kasprzyk. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rancew-Sikora, Dorota; Katarzyna Skowronek (2015) *Narracja: koncepcje, metody, zastosowania*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Rosner, Krystyna (1981) „Znaczenia ukryte w tekście narracyjnym.” [W:] Stanisław Gajda, Władysław Miodunka (red.) *Język a społeczeństwo*. Opole: WSP; 39–52.
- Ryan, Marie-Laure (2004) *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Salmon, Christian ([2007] 2010) *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Przeł. David Macey. London: Verso.
- Scolari, Carlos A. (2009) „Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production.” [W:] *International Journal of Communication* 3; 586–606.
- Soukalová, Eva; Göttlichová, Marcela (2015) „Public Relations firmy Baťa jako narzędzie komunikacji s veřejností.” [W:] *Dny práva 2015 – Days of Law 2015*. Brno: Masarykova univerzita; 343.
- Szymkowska-Bartyzel, Agnieszka (2006) *Pamięć zbiorowa jako kategoria myślenia o przeszłości*. Kraków: Universitas.
- Tokarski, Ryszard, Justyna Tokarska (2021) „Storytelling jako narzędzie interpretacyjne w analizie przekazów publicznych.” [W:] Monika Kostera, Andrzej Kozmin (red.) *Komunikacja i media w zmieniającej się przestrzeni społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar; 169–181.
- Trzebiński, Jerzy (2002) „Narracja jako sposób rozumienia świata i siebie.” [W:] Jerzy Trzebiński (red.) *Narracja jako sposób rozumienia świata*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 11–44.
- Wasilewski, Jakub, Paweł Olczyk (2016) „Storytelling w komunikacji marki.” [W:] *Marketing i Rynek* 1; 48–52.

Zróżdła internetowe

- Baťa [na:] <https://www.bata.cz>; dostęp: 12.01.2025.
- Nadace Tomáš Bati [na:] <https://www.nadacetomasebati.cz>; dostęp: 12.01.2025.
- YouTube – Nadace Tomáš Bati [na:] <https://www.youtube.com/@nadacetomasebati1777>; dostęp: 12.02.2025.
- Morávek, David. *3 věci, kterými Tomáš Baťa inspiruje podnikatele do dnešních dnů* [na:] <https://www.podnikatel.cz/clanky/3-veci-kterymi-tomas-bata-inspiruje-podnikatele-do-dnesnich-dni/>; dostęp: 12.10.2024.

- Archiv Hospodářských novin. *Krach jako požehnání: Baťovy myšlenky, které inspirují české manažery dodnes*; <https://archiv.hn.cz/c1-65234100-krach-jako-pozehnani-batovy-myslenky-ktre-inspiruji-ceske-manazery-dodnes>; dostup: 12.01.2025.
- Forbes Česko. *Baťův svět se vybarvil: podívejte se na sto let staré kolorované snímky z nejslavnější zlínské továrny*; <https://forbes.cz/batuv-svet-se-vybarvil-podivejte-se-na-sto-let-stare-kolorovane-snimky-z-nejslavnejsi-zlinske-tovarny/>; dostup: 03.01.2025.
- Komora Plus. *Platí Baťovo ikonické motto i v době umělé inteligence?*; <https://www.komoraplus.cz/2024/04/20/plati-batovo-ikonicke-motto-i-v-dobe-umele-inteligence/>; dostup: 22.01.2025.
- Cesti mistři. *Tomáš Baťa*; https://www.cestimistri.cz/mistr/tomas-bata/?utm_source=chatgpt.com; dostup: 12.01.2025.
- Tomasbata.org; <https://tomasbata.org>; dostup: 12.01.2025.
- České podcasty. *Inspirace Baťa*; <https://ceskepodcasty.cz/podcast/inspirace-bata>; dostup: 06.01.2025.

