

**Michaela Koháková, Fenomén Jawa, propagace, uplatnění a sportovní úspěchy motocyklů.** Diplomová práce FF JU, České Budějovice 2012, 119 s. včetně příloh.

Posudek vedoucího práce:

Michaela Koháková ve své diplomové práci zpracovává téma, které je jí osobně velmi blízké, neboť motocykly Jawa patří k jejím největším koníčkům. To jí samozřejmě usnadňovalo navazování kontaktů s pamětníky, mj. bývalým motocyklovým závodníkem Lubomírem Houškou, i s pracovníky archivů a muzeí, také často nadšenců pro danou problematiku – takto se jí dařilo využít i nezpracované fondy z Národního technického muzea v Praze, ale materiály získala i od pamětníků (rodiny Šípkových z Týnce nad Sázavou), z podnikového archivu Jawa a. s., ze Státního oblastního archivu v Praze či Archivu Muzea Policie České republiky. Zásadní pro Michaelu Kohákovou byla práce s literaturou, včetně konzultací s Danielem Povolným, historikem věnujícím se mj. Františku Janečkovi, majiteli firmy Jawa.

Třebaže leccos z dějin podniku Jawa již bylo napsáno, lze v práci Michaely Kohákové objevit pasáže, které jsou nové a přínosné, třebaže často spíše na úrovni popisu (včetně tabulek), nepříliš interpretativní. V tomto směru je třeba ocenit mj. práci s časopisy Jawa a Jawa doma (pasáž o nich je v nově předložené práci značně prohloubena a rozšířena) a pasáže o využití motocyklů Jawa v autoškolách, pro práci policejních složek či v kultuře.

Úvodní kapitoly přibližují osobu Františka Janečka jako zakladatele a dlouholetého majitele firmy a vývoj firmy od jejích počátků za polovinu 20. století, včetně sloučení a následného oddělení s firmou ČZ (do roku 1959).


Ve třetí kapitole v souvislosti se sportovními úspěchy Michaela Koháková zaznamenává soutěže, jichž se motocykly z prestižních i jiných důvodů účastnily, i významné jezdce a konstruktéry firmy Jawa, přičemž v mnohém rozšiřuje dosavadní poznatky k tématu z archivních pramenů a novinových článků. Čtvrtá – nejobsáhlejší – kapitola se věnuje reklamě ve vazbě na motocykly dané značky; tady je nejpatrnější využití archivních pramenů i práce s podnikovými časopisy. Reklama hrála

samozřejmě v propagaci firmy Jawa velkou roli, zásadní z hlediska prestiže značky byla především aktivní účast na mnoha (věhlasných) závodech, přičemž motocykly firmy dosáhly mnoha úspěchů. Na druhé straně nějaké jednoznačné zhodnocení propagačních strategií firmy a jejich naplnění (úspěchu u recipientů) je obtížné, v tomto směru bude třeba leccos objasnit teprve v budoucnu.

Po pravopisné stránce je práce psána srozumitelně, s minimem překlepů, po formální stránce by bylo vhodné, aby práce byla zarovnána také po pravé straně. Ocenění si zaslouží řada obrazových příloh, které Michaela Koháková shromáždila a které dokreslují záměry firmy při propagaci značky.

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Hodnocení: dobře**



doc. PhDr. Bohumil Jiroušek, Dr.

České Budějovice 17. 8. 2012