

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá product placementem neboli umístěním produktu v české kinematografické tvorbě jako specifickým způsobem prezentace značkového produktu. Z pohledu spotřebitelské estetiky, sémiotiky filmu a sémiotiky marketingu jsou zkoumány čtyři celovečerní filmy (Vratné lahve, Ženy v pokušení, Muži v naději a Perfect Days – I ženy mají své dny). Na vybraných scénách je ukázáno, jak jsou značkové produkty ve filmu prezentovány, jakým způsobem jsou začleněny do děje a do příběhu. V práci jsou klasifikovány způsoby použití z hlediska efektivity. Je kladen důraz, jak na významovou hodnotu značky, tak na kontext a roli, v jaké se product placement objevuje. Ve filmových záběrech a scénách, ve kterých jsou značkové produkty využity, se zaměřujeme na denotační a konotační významy, a také způsoby použití řečnických figur metafory a metonymie, významových prostředků, používaných sémiotikou filmu i sémiotikou marketingu. Spolu s tím je zohledněna i rovina spotřebitelské estetiky, která opodstatňuje každodenní spotřebu. Pozornost není věnována jen značkovým produktům, ale také scénám, ve kterých jsou výrobky zbaveny etikety (příslušnosti ke značce) nebo mají etikety smyšlených značek.