

## **Abstrakt**

Ve snaze získat konkurenční výhodu v globalizovaném světě se stále více pozornosti věnuje vytváření důvěryhodné a přitažlivé image země. V této souvislosti je klíčová role přisuzována nation branding, který se postupně stává důležitou součástí zahraniční i domácí politiky. V praxi tento koncept kombinuje různé nástroje, z nichž jedním z nejúčinnějších je národní kinematografie. V postsovětském prostoru je uplatňování strategií nation branding poměrně nové, avšak z hlediska posílení reputace perspektivní.

Předkládaná diplomová práce zkoumá korelaci mezi koncepty nation branding a národní kinematografie z instrumentalistické perspektivy následně aplikované na případovou studii Gruzie. Na základě teoretického a metodologického zakotvení poskytuje práce analýzu vybraných děl současné gruzínské národní kinematografie z hlediska jejich přínosu k rozvoji národního brandu země. Bylo zjištěno, že se gruzínská národní kinematografie v kontextu budování národního brandu projevila jako ilustrativní a přístupné médium, které reprezentuje jak západně orientované, tak tradiční aspekty národního brandu země. Dále byl zjištěn mírný příklon k častější reprezentaci tradičních aspektů. Aby se však gruzínská národní kinematografie stala pevnějším nástrojem v kontextu nation branding, vyžaduje další investice a technologický posun.

## **Klíčová slova**

Nation branding, národní značka, národní kinematografie, Gruzie, národní značka Gruzie, gruzínská národní kinematografie

## **Název práce**

Kinematografie jako nástroj strategie nation branding: případová studie Gruzie