



Gastronomy and culinary art as tools of public diplomacy: examining the success of France as a model for Iran

Hojatollah Ayoubi ¹

Rohollah Hosseini ²

Hadi Dolatabadi ³

Zahra Farhoodi* ⁴

Abstract

In today's world, food and the culinary arts have transcended the boundaries of basic necessity to become powerful instruments of cultural diplomacy. Drawing on the theoretical framework of soft power, this article examines the role of gastronomy in France's public diplomacy. It seeks to analyze the country's policies in utilizing cuisine as a means of strengthening public diplomacy and fostering national identity. The findings reveal that France, as one of the pioneers in this field, has successfully leveraged its culinary heritage and gastronomy to enhance its cultural standing on the international stage. The French experience can serve as a valuable model for countries such as Iran, which possess rich culinary traditions. The research employs a qualitative approach, focusing on successful examples of culinary diplomacy in both France and Iran. The study highlights the role of international organizations such as UNESCO in promoting Iranian cuisine. The inclusion of cities like Rasht and Kermanshah in UNESCO's Creative Cities Network provides a significant opportunity to showcase Iran's cultural potential. The article demonstrates how Iran can use this position to develop its gastronomic tourism industry, disseminate its culinary culture globally, and strengthen its presence in international public diplomacy. Ultimately, the study emphasizes that the effective use of culinary diplomacy requires comprehensive strategic planning and broad collaboration across different sectors of society in order to become a tool for sustainable development and the reinforcement of national identity.

Keywords: French gastronomy, public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, UNESCO, Creative Cities Network

1 Associate Professor of French Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran.

Email: hayyobi@ut.ac.ir

2 Associate Professor of French Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran.

Email: hosseini_r@ut.ac.ir

3 Assistant Professor of French Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran.

Email: hadi.dolatabadi@ut.ac.ir

4 Master in French Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran.

Email: z.farhoodi78@gmail.com

خوراک و هنر آشپزی به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی: بررسی موفقیت کشور فرانسه به عنوان الکوی برای ایران

حجت‌الله ایوبی^۱

روح‌الله حسینی^۲

هادی دولت‌آبادی^۳

زهرا فرهودی^{۴*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۲۸

چکیده

در دنیای امروز، خوراک و هنر آشپزی از مرزهای ضروریات زندگی فراتر رفته و به ابزاری مؤثر در دیپلماسی فرهنگی تبدیل شده‌اند. این مقاله با بهره‌گیری از چارچوب نظری قدرت نرم و با هدف بررسی نقش خوراک در دیپلماسی عمومی کشور فرانسه تدوین شده است و تلاش دارد تا سیاست‌های این کشور را در بهره‌گیری از آن به عنوان ابزاری برای تقویت دیپلماسی عمومی و هویت‌سازی ملی تحلیل کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرانسه، به عنوان یکی از پیشگامان این عرصه، توانسته است از ظرفیت‌های خوراک و هنر آشپزی برای ارتقای جایگاه فرهنگی خود در سطح بین‌المللی بهره‌برداری کند. تجربه فرانسه می‌تواند الگویی برای کشورهای نظیر ایران باشد که دارای میراث غذایی غنی خوراک و آشپزی هستند. روش تحقیق مقاله کیفی بوده و بر تحلیل نمونه‌های موفق از خوراک فرانسه و ایران تمرکز دارد. اهمیت این تحقیق در بررسی نقش سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو در معرفی خوراک ایرانی برجسته می‌شود. ثبت شهرهایی چون رشت و کرمانشاه در شبکه شهرهای خلاق یونسکو فرصتی مهم برای نمایش ظرفیت‌های فرهنگی ایران ایجاد کرده است. مقاله نشان می‌دهد که ایران چگونه می‌تواند از این موقعیت برای بهبود صنعت گردشگری خوراک خود بهره‌برد و با الگوگیری از موفقیت فرانسه در زمینه خوراک، فرهنگ خوراک خود را در جهان اشاعه دهد و جایگاه خود را در دیپلماسی عمومی جهانی ارتقا دهد. این پژوهش در نهایت تأکید می‌کند که بهره‌گیری از دیپلماسی غذایی، نیازمند تدوین راهبردهای جامع و همکاری گسترده میان بخش‌های مختلف جامعه است تا بتواند به ابزاری برای توسعه پایدار و تقویت هویت ملی تبدیل شود.

واژگان کلیدی: خوراک فرانسه، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، قدرت نرم، یونسکو، شبکه شهرهای خلاق.

۱ دانشجویار مطالعات فرانسه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران.

۲ دانشجویار مطالعات فرانسه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران.

۳ استادیار مطالعات فرانسه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

۴ ارشد مطالعات فرانسه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

Email: hayyobi@ut.ac.ir

Email: hosseini_r@ut.ac.ir

Email: hadi.dolatabadi@ut.ac.ir

Email: z.farhoodi78@gmail.com

اگر در گذشته دیپلماسی فقط در حوزه سیاست مطرح می‌شد، به مرور عناصر دیگری مانند اقتصاد، ورزش و فرهنگ نیز به حوزه دیپلماسی اضافه شدند؛ به گونه‌ای که امروزه از عناوینی مانند دیپلماسی توپ، دیپلماسی تشک، دیپلماسی فرهنگ و هنر و دیپلماسی سینما سخن می‌گوییم. همین‌طور مبحث خوراک چند دهه‌ای است که جای خود را در دیپلماسی عمومی باز کرده است. در سراسر دنیا رستوران‌ها نه تنها جایی برای خوردن و آشامیدن بلکه در عین حال مکانی برای تعامل اجتماعی‌اند، تا جایی که بسیاری از کشورها از توانمندی‌شان در حوزه خوراک در جهت گسترش فرهنگ خود در جوامع بین‌المللی بهره برده‌اند. برای مثال در سال ۲۰۱۰ فرانسه میراث آشپزی خود را در یونسکو به ثبت رساند که این شروعی برای رقابت دیگر کشورها در جهت به ثبت رساندن آشپزی و غذاهای سنتی‌شان بود؛ و یا کشور تایلند که هم اکنون تحت برنامه‌ای با نام «آشپزخانه جهانی» شروع به آموزش تعداد بسیاری آشپز کرده و قصد دارد تا شمار رستوران‌های تایلندی در جهان را از ۵۰۰۰ به ۱۵۰۰۰ رستوران برساند؛ هم‌چنین برای نمونه مهم دیگری از دیپلماسی خوراک می‌توان به غذای عربی «حُمص» اشاره کرد، که بحث‌های زیادی میان کشورهای لبنان، فلسطین و اسرائیل بر سر ریشه‌های آن و این‌که اولین حمص برای کدام کشور بوده وجود دارد؛ و این خود مثالی برای استفاده از آشپزی و خوراک برای دامن زدن به تنش‌های سیاسی و مذهبی است.

به دلیل اهمیت بالای موضوع خوراک در مرتبط کردن کشورها و فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر، سازمان مهمی همچون یونسکو شبکه‌ای از شهرهای خلاق خوراک در جهان را طراحی کرده و کشورها تلاش می‌کنند تا شهرهای خود را تحت این عنوان به ثبت برسانند و جهانی شدن این شهرها منجر به افزایش رفت‌وآمد گردشگران شده و در نتیجه کمک شایانی به دیپلماسی خوراک کرده است؛ زیرا در سال‌های اخیر، خوراک به‌عنوان یک هنر، جلوه‌ای از فرهنگ و وسیله‌ای برای ارتباطات مطرح شده است. در سال‌های اخیر فرانسه با ثبت وعده غذایی خود در فهرست میراث فرهنگی ناملموس یونسکو و سازمان‌دهی رویدادهایی مانند «هفته ذائقه فرانسه»، توانسته تصویری قوی از فرهنگ و هویت خود به جهان ارائه دهد و با اقداماتش در جهت ترویج فرهنگ خوراک فرانسوی ثابت کرده است که در این زمینه می‌تواند به‌عنوان یک الگوی قدرتمند در جهان ایفای نقش کند. این اقدامات نه تنها گردشگران را به سوی این کشور جذب کرده، بلکه به تقویت همکاری‌های بین‌المللی و تبادلات فرهنگی نیز کمک کرده است.

در دوران معاصر که فرهنگ و هویت ملی به ابزارهایی برای ایجاد قدرت نرم و ارتقای جایگاه بین‌المللی تبدیل شده‌اند، خوراک می‌تواند نقشی بی‌بدیل ایفا کند. خوراک نه تنها بازتاب‌دهنده تنوع‌زیستی و کشاورزی یک کشور است، بلکه نشان‌دهنده هنر، ذوق و خلاقیت مردمان آن نیز محسوب می‌شود. کشورهایی که توانسته‌اند ارزش‌های فرهنگی و تاریخی خوراک خود را در عرصه جهانی برجسته کنند، موفق به جذب مخاطبان بیشتری از سراسر دنیا شده‌اند و به واسطه این جذابیت فرهنگی، تأثیرگذاری بیشتری در روابط بین‌الملل پیدا کرده‌اند. از سوی دیگر، خوراک با تأثیرگذاری مستقیم بر احساسات و تجربیات انسانی، می‌تواند پل ارتباطی میان فرهنگ‌ها باشد. مزه‌ها، عطرها و رنگ‌ها توانایی انتقال پیام‌های عمیق فرهنگی را دارند که کلمات از بیان آن‌ها ناتوان هستند. به همین دلیل، بسیاری از کشورها از خوراک به‌عنوان ابزاری برای روایت داستان‌های ملی و معرفی هویت‌شان به جهان بهره می‌برند. در این میان، برگزاری جشنواره‌های خوراک و نمایش‌های بین‌المللی به‌عنوان سکویی برای معرفی این جذابیت‌ها عمل می‌کنند. ایران نیز با پیشینه‌ای غنی در خوراک، تنوع غذایی و تاریخی‌های پربار و پتانسیل بالایی برای استفاده از این حوزه در دیپلماسی عمومی دارد. ثبت شهرهایی چون رشت و کرمانشاه در شبکه شهرهای خلاق یونسکو فرصت مهمی برای نمایش ظرفیت‌های فرهنگی ایران فراهم کرده است که می‌تواند به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند برای ایجاد گفتمان فرهنگی و توسعه روابط بین‌المللی به کار گرفته شوند.

۱- پیشینه پژوهش

در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که به بررسی خوراک و هنر آشپزی فرانسه و همچنین پژوهش‌هایی که به غذا و خوراک به عنوان ابزاری در جهت تقویت دیپلماسی عمومی و قدرت نرم پرداخته‌اند، اشاره می‌شود. با جست‌وجویی که صورت پذیرفت، با وجود تعدد مقالات و پژوهش‌ها در زمینه گردشگری غذا در ایران، پژوهش‌های علمی مرتبط به خوراک ایرانی و استفاده از ظرفیت‌های مرتبط با آن از جمله گردشگری غذا آن در جهت تقویت دیپلماسی عمومی یافت نشد.

Chapple-Sokol (۲۰۱۳)، مفهوم دیپلماسی غذایی را به‌طور جامع معرفی کرده و نشان می‌دهد چگونه کشورها با بهره‌گیری از غذا می‌توانند تصویر بین‌المللی خود را شکل دهند. این مطالعه مثال‌هایی از تایلند، کره جنوبی و ژاپن ارائه می‌دهد و روند انتقال الگوهای خارجی به سیاست‌های بومی را تشریح می‌کند. این مقاله به‌عنوان چارچوب نظری اصلی پژوهش حاضر عمل می‌کند و پایه‌ای برای تحلیل تطبیقی فرانسه و ایران فراهم می‌کند.

Zhang (۲۰۱۵) و Reynolds (۲۰۱۲)، نقش غذا در قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی را بررسی کرده‌اند. ژانگ بر کاربرد غذا در تصمیم‌گیری سیاسی و سیاست‌های فرهنگی کشورها تأکید دارد و رینولدز به نمونه‌های جهانی و خوراک‌های نمادین می‌پردازد. ترکیب دیدگاه‌های این دو منبع چارچوب تحلیلی مناسبی برای فهم سیاست‌های فرهنگی فرانسه و کاربرد دیپلماسی غذایی در سطح بین‌المللی فراهم می‌کند.

del Moral (۲۰۲۰)، Rao, Monin, & Durand (۲۰۰۵) و Carnoy-Torab (۲۰۲۰)، سیر تاریخی و تحول آشپزی فرانسه را مورد بررسی قرار داده‌اند. مورال گذار از آشپزی عالی فرانسوی به آشپزی رسانه‌ای و تأثیر جهانی شدن بر هویت غذایی را تحلیل می‌کند. راثو و مونین نوآوری و تلفیق‌گری سرآشپزان و بازتعریف مرزهای دسته‌بندی غذایی را نشان می‌دهند، و کارنوی-ترابی نقش تبادلات فرهنگی شرق و غرب در تنوع و پویایی آشپزی فرانسه را بررسی کرده است. این منابع با هم تصویر جامعی از پویایی فرهنگی و نوآوری در آشپزی فرانسه ارائه می‌دهند.

Barbosa (۲۰۱۶) به تحلیل جایگاه شهر لیون به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی در شبکه یونسکو پرداخته و نشان می‌دهد که ثبت یونسکو چگونه به تقویت تصویر بین‌المللی شهر و توسعه گردشگری غذایی آن کمک می‌کند. این مطالعه نمونه‌ای موفق از پیوند میان آشپزی، برند شهری و دیپلماسی فرهنگی ارائه می‌دهد.

Hilmi (۲۰۲۳) از معدود منابع مستقیم درباره ایران و دیپلماسی غذایی است و نقش خوراک ایرانی را به‌عنوان پل فرهنگی میان ایران و جهان بررسی می‌کند. در این مطالعه نویسنده سعی کرده خلاء پژوهشی موجود در زمینه مطالعات دیپلماسی خوراک ایرانی پر شود و اهمیت تحلیل تطبیقی با نمونه‌های خارجی را تقویت کند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

مفهوم قدرت نرم و دیپلماسی عمومی از مفاهیم اساسی مطرح شده توسط جوزف نای^۱ است. قدرت نرم به توانایی تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های دیگران از طریق جاذبه و متقاعدسازی اشاره دارد (Nye, 2004: 43). در مقابل، دیپلماسی عمومی شامل سیاست‌هایی است که روابط بین دولت‌ها و شهروندان خارجی را برنامه‌ریزی می‌کند و از طریق ایجاد جذابیت و نقاط مشترک، باعث نزدیکی افکار عمومی کشورهای دیگر به سیاست‌های یک دولت می‌شود (Cull, 2009: 12). در دوران معاصر، این دو مفهوم نقشی اساسی در سیاست خارجی ایفا می‌کنند و بر تعاملات بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. تعاریف این دو مفهوم به قدری گسترده است که گاهی اوقات کارکردهای هر یک با هم همپوشانی دارند. به‌طور کلی می‌توان این دو مفهوم و

1. Joseph Nye.

روابط آن‌ها را به گونه‌ای بیان کرد که سیاست‌های قدرت نرم از طریق دیپلماسی عمومی اجرا می‌شود و اگر سیاست‌های یک کشور با دیپلماسی عمومی همخوانی نداشته باشد، ممکن است که حتی سیاست‌های خوب نیز قدرت نرم یک ملت را تغییر ندهد و برای سایر ملت‌ها جذابیت ایجاد نکند. (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۱۰۰).

۲-۱-۱- انواع دیپلماسی و تکامل آن

دیپلماسی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از مکانیزم‌های استراتژیک تعریف کرد که یک بازیگر بین‌المللی برای مدیریت محیط جهانی از آن استفاده می‌کند (Cull, 2009: 12). با گذر زمان، این مفهوم توسعه یافته و ابعاد فرهنگی و تعاملات بین دولت‌ها و جوامع خارجی نیز به‌عنوان عناصر جدایی‌ناپذیر دیپلماسی فعال شناخته شده‌اند. این ابعاد تحت عنوان «دیپلماسی عمومی» توسط کشورها مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. ایتان گیل‌بوا^۱ تأکید می‌کند که هدف دیپلماسی عمومی ایجاد تأثیر مثبت بر افکار عمومی یک کشور دیگر است (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۴۲). برخلاف دیپلماسی سنتی که بر روابط میان دولت‌ها تمرکز دارد، دیپلماسی عمومی بر ارتباط یک بازیگر بین‌المللی با مردم یک کشور خارجی متمرکز است (مالون، به نقل از شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۴۲). این نوع دیپلماسی عناصر فرهنگی را برجسته می‌کند، زیرا فرهنگ می‌تواند به‌طور طبیعی جذابیتی برای مردم یک کشور نسبت به کشوری دیگر ایجاد کند (شیخ‌الاسلامی و نوری، ۱۳۹۶: ۳۲۶). به‌عنوان نمونه، فرانسه این نوع دیپلماسی را از طریق ایجاد پل‌های فرهنگی و ترویج آشپزی فرانسوی به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی این کشور اجرا کرده است.

۲-۱-۲- نقش دیپلماسی عمومی در ترویج فرهنگ

دیپلماسی عمومی از فرهنگ به‌عنوان ابزاری برای قدرت نرم استفاده می‌کند تا تصویر مثبتی از یک کشور در سطح بین‌المللی ارائه دهد. غذا، سینما، موسیقی و هنر از جمله ابزارهای مهم برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهان هستند. امروزه، دیپلماسی عمومی بر تکنیک‌های ارتباطی پیشرفته و مشارکت بازیگران متنوع متکی است. برای نمونه، آشپزی فرانسوی به‌عنوان یک ابزار قوی برای دیپلماسی عمومی عمل می‌کند و جایگاه فرهنگ خوراک فرانسه را به‌عنوان یک مرجع فرهنگی جهانی تثبیت می‌کند. علاوه بر این، همسویی بین ابعاد فرهنگی و سیاسی در دیپلماسی عمومی می‌تواند بستری را ایجاد کند که اهداف ژئوپلیتیکی به‌طور ماهرانه بر اساس آن محقق شود (Cull, 2011: 2). به‌عنوان مثال، یک کشور ممکن است رویدادهای فرهنگی مانند جشنواره‌های فیلم و غذا یا نمایشگاه‌های هنری را سازماندهی کند که نه تنها ارزش‌های آن را گرامی می‌دارد، بلکه پیام‌های سیاسی یا مواضع دیپلماتیک را در مورد مسائل بین‌المللی جاری نیز منتقل می‌کند. بنابراین، یک کشور می‌تواند با تأثیرگذاری بر ادراکات فرهنگی، نگرش‌هایی را شکل دهد که در نهایت به نفع اهداف سیاسی آن است.

۲-۲- قدرت و انواع آن از دیدگاه نای

برخی قدرت را به‌عنوان داشتن منابع یا توانایی‌هایی می‌دانند که می‌تواند بر نتایج تأثیر بگذارد. بر این اساس، یک کشور قدرتمند کشوری است که جمعیت، منابع طبیعی یا قدرت نظامی بیشتری دارد؛ اما مثال‌های زیادی از کشورهای مختلف وجود دارد که نشان می‌دهد داشتن منابع همیشه تضمین‌کننده قدرت و رسیدن به نتایج مطلوب نیست. به گفته جوزف نای، قدرت می‌تواند به‌عنوان توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران به‌منظور دستیابی به نتایج مطلوب از طریق فریب، تهدید یا جذب آن‌ها تعریف شود (Nye, 2004: 39). تحلیل و ارزیابی نظریه‌های نای در زمینه مفهوم قدرت نشان می‌دهد که در عصر جدید، در واقع، میدان ظهور قدرت محدود نشده است، بلکه شکل و کیفیت اعمال قدرت تغییر کرده است (Nye, 2019: 7)؛ و این امر او را به تعریف مفاهیمی همچون «قدرت نرم» سوق داده است.

1. Eytan Gilboa.

۲-۲-۱- قدرت سخت^۱

قدرت سخت بر اساس پاداش‌ها (هوپیج) یا تهدیدات (چماق) است (Nye, 2004: 46). در تفکر نای، قدرت سخت می‌تواند به‌عنوان قدرت کمی در نظر گرفته شود (نای، به نقل از مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۷). تعداد مهمات، سربازان، قدرت نظامی یک کشور و همچنین قدرت اقتصادی آن، منابع اصلی این نوع قدرت هستند. در گذشته، قدرت یک کشور عمدتاً بر اساس این منابع ارزیابی می‌شد و کشورهای دارای برتری نظامی نقش تعیین‌کننده‌ای در صحنه بین‌المللی ایفا می‌کردند. ویژگی اصلی قدرت سخت در قابل مشاهده بودن و اندازه‌گیری منابع آن نهفته است (بایلیس، به نقل از مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۷). جنگ‌ها، تحریم‌های اقتصادی یا محاصره‌ها نمونه‌هایی از ابزارهای قدرت سخت هستند که برای دفاع از منافع ملی به‌کار می‌روند. با این حال، وابستگی بیش از حد به قدرت سخت می‌تواند به درگیری‌های طولانی مدت و هزینه‌های بالای انسانی و مادی منجر شود که کارایی آن را در بلندمدت محدود می‌کند (Nye, 2004: 47).

۲-۲-۲- قدرت نرم^۲

قدرت نرم بر اساس توانایی شکل دادن به منافع دیگران است (Nye, 2004: 43). این اصطلاح اولین بار توسط جوزف نای در سال ۱۹۹۰ به‌کار رفت. نای قدرت نرم را به‌عنوان قدرت فرهنگی، ارزشی و سیاست خارجی مشروع تعریف می‌کند که به یک کشور این امکان را می‌دهد تا دیگر کشورها را جذب کرده و دل و ذهن دولت‌ها و ملت‌ها را به‌دست آورد (نای، به نقل از یزدانی و شیخون، ۱۳۹۱: ۴). در واقع، مفهومی که نای در نظر دارد، توانایی یک کشور برای دستیابی به اهداف خود از طریق جذب، تشویق و نه از طریق مجازات یا اجبار است. این جذب از فرهنگ، ارزش‌ها، دین و ایده‌های سیاسی یک کشور سرچشمه می‌گیرد. زمانی که سیاست‌های یک کشور برای دیگران جذاب، ارزشمند و مشروع به نظر برسد، قدرت نرم اعمال می‌شود و خواسته‌های کشور اعمال‌کننده این قدرت به خواسته‌های جامعه هدف تبدیل می‌شود (نای، به نقل از یزدانی و شیخون، ۱۳۹۱: ۴). برای این که دیگران ارزش‌های یک کشور را بپذیرند، نای به قدرت جذب تأکید می‌کند که آن را به‌عنوان معنی قدرت نرم می‌داند. بسیاری از کشورهایی که از منابع قدرت سخت محروم بوده‌اند، توانسته‌اند با استفاده از قدرت نرم، تصویری مثبت از خود در جهان به نمایش بگذارند و در صحنه بین‌المللی موفق شوند. اهمیت رو به افزایش قدرت نرم در روابط بین‌المللی به دلیل ماهیت کم‌خطرتر و ظریف‌تر آن نسبت به قدرت سخت است. ابتکارات فرهنگی مانند برگزاری جشنواره‌ها، تبادلات علمی یا پخش تولیدات هنری از جمله راه‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها برای اعمال این قدرت استفاده کرد. برای مثال، کشورهایی مانند کره جنوبی از فرهنگ مردمی خود، به‌ویژه از طریق پدیده K-pop و سریال‌های تلویزیونی، برای ترویج تصویری مدرن و جذاب استفاده کرده‌اند. علاوه بر این، قدرت نرم می‌تواند ائتلاف‌ها را تقویت کرده و پل‌های تفاهم متقابل بین ملت‌ها بسازد و به این ترتیب به دیپلماسی مؤثرتر و پایدارتر کمک کند (Nye, 2004: 44).

۲-۲-۳- منابع قدرت نرم طبق نظر نای

منابع قدرت نرم دارایی‌هایی هستند که برای کشورهای مختلف جذابیت ایجاد می‌کنند. قدرت نرم در یک کشور از سه منبع اصلی ناشی می‌شود: فرهنگ آن کشور (بخش‌هایی که دیگران را جذب می‌کنند)، ارزش‌های سیاسی و سیستم‌های نمایندگی (در مواردی که به داخل و خارج کشور مربوط می‌شود)، و در نهایت سیاست خارجی (اگر مشروع و مسئولانه باشد) (Nye, 2004: 51). آنچه در این تحقیق قصد بررسی آن را داریم، مسئله فرهنگ به‌عنوان منبع اصلی قدرت نرم از دیدگاه جوزف نای است. اهمیت فرهنگ در مسئله قدرت نرم به‌گونه‌ای است که اگر یک کشور دارای فرهنگ و ایدئولوژی جذاب باشد، دیگران تمایل بیشتری به پیروی از آن خواهند داشت (Nye, 2004: 52). اهمیت فرهنگ در قدرت نرم به حدی

1. Hard power.
2. Soft power.

است که برخی تحلیلگران آن را به‌عنوان یک قدرت فرهنگی عمومی در نظر می‌گیرند؛ اما به گفته نای، این دیدگاه اشتباه است زیرا نباید قدرت نرم را با منابعی که آن را ایجاد می‌کنند، اشتباه گرفت (Nye, 2004: 52).

۲-۳- خوراک و هنر آشپزی: ابزاری فرهنگی در جهت تقویت دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

ثروت فرهنگی برای آن‌که یک کشور بتواند اهداف خود را در عرصه بین‌المللی بدون استفاده از زور و تنها از طریق جذب و فریب به‌دست آورد، بسیار مهم است. فرهنگ‌های کهنه جایگاهی در این رقابت ندارند و تنها فرهنگ‌های موفق و همیشه جذاب هستند که می‌توانند توجه افکار عمومی را جلب کنند (نای، به نقل از مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱). طبق نظر نای، همه جوانب یک فرهنگ ملی نمی‌توانند به قدرت نرم تبدیل شوند، اما جوانب فرهنگی که دیگران را جذب می‌کنند به‌عنوان منابع قدرت نرم در نظر گرفته می‌شوند، مانند هنر، علم و تمدن (ایجاد یک گفتمان فرهنگی بر اساس سنت‌ها و آداب‌ورسوم جذاب (نای، به نقل از مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱).

خوراک و غذا نیز از آن‌جا که مستقیماً به آداب‌ورسوم و فرهنگ مردمان مرتبط می‌شود می‌تواند از منابع فرهنگی قدرت نرم به شمار برود. زمینه سیاسی - نظری که مفهوم قدرت نرم غذایی در آن شکل گرفته، در اوایل دهه ۲۰۱۰ ظهور کرده است، به طوری که امروزه کشوری مانند ژاپن به اندازه صنایع الکترونیکی، بازی‌های ویدئویی، سبک زندگی و آشپزی خود بر قدرت نظامی‌اش تکیه می‌کند (Nye, 2004: 47). به گفته رافارد^۱ (۲۰۲۱). پژوهشگر در زمینه سیاست غذایی و اقتصاد، قدرت نرم غذایی به سه سطح تقسیم می‌شود که هر کدام به درجه‌ای از وام‌گیری بین‌فرهنگی اشاره دارند:

سطح اول، سطح پذیرش سطحی است که در آن عناصر غذایی از یک فرهنگ خارجی وام گرفته می‌شوند، بدون آن‌که عمیقاً عادات یا سنت‌های محلی را تغییر دهند. این پدیده به‌عنوان مثال در مصرف گاه به گاه غذاهای خارجی در یک محیط خانگی یا جشن‌ها ظاهر می‌شود. سطح دوم به یک ادغام پیشرفته‌تر اشاره دارد، جایی که شیوه‌های آشپزی خارجی به روتین‌های روزمره نفوذ می‌کنند و عادات غذایی یک ملت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این می‌تواند شامل استفاده منظم از مواد اولیه یا دستور پخت‌های فرهنگ دیگر در آشپزی محلی باشد. در نهایت، سطح سوم که به‌عنوان پیشرفته‌ترین سطح شناخته می‌شود، شامل یک تحول فرهنگی است که در آن عناصر غذایی خارجی جزئی از هویت آشپزی ملی می‌شوند. در این مرحله، فرهنگ محلی نه‌تنها این عناصر را پذیرش می‌کند، بلکه آن‌ها را دوباره اختراع می‌کند تا به‌طور کامل در میراث آشپزی خود ادغام شوند (Raffard, 2021: 40).

به گفته رافارد این پیشرفت نشان می‌دهد که چگونه خوراک می‌تواند به ابزاری برای دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم تبدیل شود و به کشورها این امکان را می‌دهد که تأثیر خود را فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش دهند (Raffard, 2021: 42). خوراک، به‌عنوان ابزاری برای قدرت نرم، به کشورها این امکان را می‌دهد که تصویر خود را در صحنه بین‌المللی تقویت کنند در حالی که فرصت‌های تبادل فرهنگی ایجاد می‌کنند. به‌عنوان مثال، صادرات آشپزی‌های ملی همچون آشپزی فرانسوی، ژاپنی یا ایتالیایی نه‌تنها به انتشار طعم‌های منحصربه‌فرد کمک کرده است، بلکه ارزش‌های فرهنگی عمیقی مانند هنر زندگی، احترام به سنت‌ها و نوآوری آشپزی را نیز منتقل کرده است (Nye, 2004: 53). بنابراین، خوراک فراتر از عملکرد صرف غذایی خود، به یک اهرم استراتژیک در روابط بین‌المللی تبدیل می‌شود. از طریق خوراک، ملت‌ها می‌توانند نه‌تنها جذب کنند و الهام بخشند، بلکه همچنین دیالوگ بین‌فرهنگی ایجاد کرده و تأثیر خود را در بلندمدت تقویت کنند.

کشور فرانسه به‌طور جهانی به خاطر اهمیت و غنای خوراک خود شناخته شده است که جایگاه مرکزی در فرهنگ و هویت ملی آن دارد. آشپزی فرانسوی به دلیل تنوع مواد اولیه‌اش، ظرافت در آماده‌سازی‌ها و تأکید بر کیفیت محصولات محلی

1. Pierre Raffard.

متمایز است. هر منطقه دارای تخصص‌های خاص خود است، از پنیرهای نمادینی مانند روکوفر^۱ و کاممبر^۲ تا غذاهای شیک مانند فواگرا^۳ و کاسوله^۴ (Holland, 2015: 14).

۲-۴- عوامل زمینه‌ساز غنای خوراک فرانسوی

۲-۴-۱- جغرافیا

فرانسه با تنوع جغرافیایی و اقلیمی خود از غنی‌ترین تولیدکنندگان مواد غذایی در جهان است. فرانسه با مساحتی بالغ بر ۵۵۱/۶۹۵ کیلومترمربع و اقلیم‌های اقیانوسی، قاره‌ای و مدیترانه‌ای، شرایط ایده‌آلی برای تولید محصولات کشاورزی، لبنی و دریایی فراهم کرده است (Aleksandra Barczak et al., 2017)^۵ (Agreste, 2023)^۶.

فرانسه بزرگ‌ترین تولیدکننده کشاورزی اتحادیه اروپا است و سالانه ۳۶ میلیون تن غلات، ۳۳ میلیون تن چغندر قند و ۶/۲ میلیون تن سیب‌زمینی تولید می‌کند (chiffres clés sur l'agriculture française, 2024)^۷. صنعت انگورکاری و تولید شراب نیز از نمادهای فرهنگی این کشور به شمار می‌آید (Britt Karlsson, 2023)^۸. علاوه بر این، با تولید سالانه ۲۳/۷ میلیون تن شیر و ۱/۴ میلیون تن پنیر، از جمله پنیرهای کاممبر و روکفور، جایگاه برجسته‌ای در تولید لبنیات دارد (Dairy products economy in France: Statistics and facts, 2023)^۹. در زمینه شیلات و آبی‌پروری، تولید ۵۲۵/۰۰۰ تن محصولات شیلاتی و ۱۸۰/۰۰۰ تن آبیان، به‌ویژه در سواحل بریتانی و مدیترانه، نقش مهمی در اقتصاد غذایی ایفا می‌کند (Key figures: Fishing and aquaculture sector in France, 2023)^{۱۰}. این تنوع محصولات و منابع، آشپزی فرانسه را در سطح جهانی متمایز کرده است.

۲-۴-۲- تاریخ و فرهنگ غذای فرانسه

غذا و خوراک در زبان، فرهنگ و ادبیات فرانسه همیشه جایگاه ویژه‌ای داشته است. در فرهنگ فرانسوی آشپزی یک نوع هنر به‌شمار می‌رود و مردم همان‌طور که به ادبیات و موسیقی و نقاشی علاقمندند به آشپزی نیز توجه دارند (دریابندری، ۱۳۵۰: ۱۴۶). در بسیاری از آثار ادبی فرانسوی، غذا برای پیشبرد داستان و روایت استفاده شده است. به‌عنوان مثال، در زمان مشهور در جستجوی زمان از دست رفته مارسل پروست، خاطرات شخصیت اصلی با توصیف دقیق یک کیک مادرل شرح می‌دهد. اهمیت هنر آشپزی فرانسوی در ادبیات فرانسه تاحدی بازتاب دارد که الکساندر دومای پدر را به نوشتن کتاب لغت‌نامه بزرگ آشپزی فرانسوی^{۱۱} وا می‌دارد. نباید این را فراموش کرد که دوما استاد رمان‌نویسی تاریخی فرانسه است (Torabi, 2020: 15). او در این کتاب روندها و مدهای پاریس را در زمینه خوراک نشان می‌دهد، و همواره توضیح می‌دهد که «در پاریس، بر سر یک میز خوب» چه سرو می‌شود (Torabi, 2020: 15).

اشتیاق فرانسوی‌ها به خوراک از دیرباز در فرهنگ فرانسوی دیده می‌شود. گردشگران و جهان‌گردان فرانسوی از قرن‌ها قبل به مشرق زمین سفر می‌کردند تا طعم‌ها و ادویه‌جات دنیای شرق را کشف کنند. این علاقه تا حدی بوده که می‌توان در

1. Rocquefort.
2. Camembert.
3. Foie gras.
4. Cassoulet.
5. <https://www.agreste.agriculture.gouv.fr>
6. <https://www.researchgate.net>
7. <https://www.resoilag.com/blog/10-chiffres-cles-sur-lagriculture-francaise>
8. <https://www.bkwine.com>
9. <https://www.statista.com>
10. <https://www.franceagrimer.fr>
11. Grand dictionnaire de cuisine.

دستورپخت‌های قرن‌های هفده، هجده و نوزده فرانسه تعدادی از دستورپخت‌های ایرانی، هندی و ترکی در کتاب‌های آشپزی فرانسوی و یا سفرنامه‌های جهانگردان فرانسوی یافت می‌شود (Torabi, 2020: 16).

در قرن شانزده و همزمان با سفر کاترین دومدیچی^۱ از ایتالیا، کشوری با ریشه‌های قوی خوراک، به فرانسه، نسیم تغییرات در آشپزی فرانسوی شروع به وزیدن کرد و از این زمان بود که آشپزی فرانسوی از حالت قرون وسطایی خود فاصله گرفت و نظام‌مند شد (Pitte, 1991: 88). ریشه‌های قوی و سنت‌های خوراکی اصیل فرانسه در کنار اصول جدید ایتالیایی دست به دست هم دادند تا آشپزی ملی فرانسه را پایه‌ریزی کنند. در همین دوره بود که بسیاری از مواد غذایی جدید از جمله گوجه‌فرنگی، ذرت، سیب‌زمینی و قهوه وارد فرانسه شد. پیشرفت روزافزون آشپزی و خوراک فرانسه از این دوران شروع شد و تا جایی ادامه یافت که بعد از قرن‌ها در اوج بودن امپراطوری روم، دیگر پاریس به‌عنوان شهر خوراک اروپا مرکزیت یافت. (دریابندری، ۱۳۵۰: ۱۴۷).

با انقلاب صنعتی، نسل جدیدی از بورژواهای ثروتمند که خواهان زندگی راحت و تلاش برای تقلید از آداب‌ورسوم اشرافیت بودند، سرنوشت آن‌چه را که به نام خوراک (گاسترونومی)^۲ شناخته می‌شود، رقم زدند (Torabi, 2020: 16). این واژه برای اولین بار توسط وکیل ژوزف برشو^۳ (۱۸۳۹-۱۷۶۰)، در یک شعر بلند با عنوان خوراک استفاده شد. به بیان ساده، در این دوران خوب غذا خوردن به یک هنر تبدیل شد و گاسترونوم دیگر به کسی اطلاق نمی‌شد که صرفاً غذا می‌خورد، بلکه به کسی گفته می‌شد که هنر غذا خوردن را می‌داند. فرانسه نیز به زودی این هنر را به یکی از افتخارات ملی خود تبدیل کرد و از فراوانی منابع طبیعی سرزمین خود، از گوشت‌ها و شراب‌ها گرفته تا میوه‌ها، سبزیجات و محصولات لبنی، به بهترین شکل بهره گرفت (Torabi, 2020: 16).

در قرن بیستم، با ظهور «آشپزی نوین»^۴ در دهه ۱۹۷۰، انقلاب دیگری در آشپزی فرانسوی به وقوع پیوست. این جنبش با الهام از آشپزی‌های محلی و با رویکردی خلاقانه، بر استفاده از مواد اولیه تازه، ترکیب تکنیک‌های مدرن و حذف قوانین سنتی آشپزی کلاسیک تأکید داشت. به رهبری آشپزانی چون پل بوکوز^۵ و میشل گرار^۶، آشپزی نوین در دهه ۱۹۸۰ به جهانیان معرفی شد و تأثیر بسیاری در سطح بین‌المللی گذاشت (Rao, Monin, & Durand, 2005: 7). این تغییرات در آشپزی فرانسوی به‌ویژه در دهه‌های اخیر به وضوح مشاهده می‌شود، جایی که آشپزان جدید نه تنها روش‌های نوآورانه‌ای را وارد کرده‌اند، بلکه با تأکید بر محصولات محلی و خلاقیت فردی، غذا را از یک فرایند آماده‌سازی به یک تجربه هنری تبدیل کرده‌اند.

تحول آشپزی و خوراک غرب در طول تاریخ را می‌توان به چهار مرحله اصلی تقسیم کرد (del Moral, 2020: 1). رایموند گ. دل مورال^۷ در مقاله‌ای با عنوان پارادایم‌های خوراک در آشپزی معاصر غربی تحول خوراک غربی را به چهار پارادایم اصلی تقسیم می‌کند که نقش فرانسه در شکل‌گیری و تکامل آن‌ها برجسته است. آشپزی فرانسوی، با معرفی زیبایی‌شناسی در چیدمان، استفاده از مواد اولیه باکیفیت، و ترکیبات نوآورانه، استانداردهای جدیدی در دنیای خوراک ایجاد کرده و با تأسیس مدارس آشپزی و انتقال دانش، تأثیری عمیق بر آشپزی جهانی داشته است که سبب شده فرانسه به‌عنوان محور اصلی در پیشبرد پارادایم‌های خوراک مدرن شناخته شود.

۲-۵- دیپلماسی خوراک در فرانسه: رویکردها و نتایج

1. Catherine de Medici.
2. Gastronomy.
3. Joseph Berchoux.
4. Nouvelle Cuisine.
5. Paul Bocuse.
6. Michel Guérard.
7. Raimundo G. del Moral.

۲-۵-۱- برگزاری رویدادها و جشنواره‌های خوراک

فرانسه با میراث گران‌بهای خود در حوزه خوراک، هر ساله میزبان مجموعه‌ای از جشنواره‌ها و رویدادهای غذایی است که نه تنها برای تجلیل از غذاهای سنتی و محلی طراحی شده‌اند، بلکه بستری برای نوآوری، تبادل فرهنگی و آموزش در زمینه خوراک و آشپزی در سطح جهانی فراهم می‌کنند و موجی از گردشگران را به سمت این کشور گسیل می‌دهد. یکی از برجسته‌ترین این رویدادها، جشنواره بین‌المللی خوراک در موژین (Les Étoiles de Mougins) است. این فستیوال دو روزه به طور کامل به هنر آشپزی اختصاص دارد و نزدیک به صد سرآشپز برجسته از سراسر جهان در آن شرکت می‌کنند. این جشنواره که از سال ۲۰۰۶ برگزار می‌شود در راستای هویت بین‌المللی خود، بر پیوندهای گاسترونومی فرانسه با سرآشپزان و آشپزی‌های دیگر کشورها تمرکز دارد (Les Étoiles de Mougins, 2025).^۱

علاوه بر این، جشنواره‌های دیگر نیز سهم بزرگی در حفظ و گسترش میراث خوراک فرانسه دارند. از جمله:
 ◀ جشنواره قارچ دنبلان (Fête de la Truffe): در ژانویه در شهر سارلا^۲ برگزار می‌شود و به قارچ دنبلان سیاه اختصاص دارد. شامل نمایش‌های آشپزی، کارگاه‌های چشیدن طعم، کنفرانس‌ها و بازار مخصوص قارچ دنبلان است (Fête de la Truffe, 2023).^۳

◀ جشنواره خوراکی کلمار (Festival Gourmand): در مه در آلزاس برگزار می‌شود و به محصولات محلی و آشپزی آلزاسی می‌پردازد. شامل نمایش‌های آشپزی، مسابقات، کنسرت‌ها و غرفه‌های غذاهای محلی است (Festival Gourmand, 2023).^۴

◀ مسابقات جهانی آشپزی بوکوز دور (Bocuse d'Or): یکی از معتبرترین رقابت‌های آشپزی جهان که سرآشپزان برجسته از کشورهای مختلف برای کسب جایزه طلایی با یکدیگر رقابت می‌کنند و هر دو سال یکبار در شهر لیون برگزار می‌شود (Bocuse d'Or, 2023).^۵

◀ جشنواره پنیر شهر مولان-آن-ایولین (Festival des Fromages): که به ترویج و گرامیداشت پنیرها و محصولات کوهستانی می‌پردازد و سی سال است که در ماه اکتبر در این شهر برگزار می‌شود (Festival des Fromages, 2025).^۶
 در کنار این جشنواره‌ها، هفته ذائقه فرانسه (La semaine de Goût de France) به‌طور سالانه در فرانسه با هدف ترویج فرهنگ غذایی، آشنایی با محصولات تازه و محلی، و ارتقای تغذیه سالم برگزار می‌شود. این رویداد که شامل کارگاه‌ها، چشیدن طعم‌ها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها است، علاوه بر تقویت آگاهی عمومی، حرفه‌ای‌های گاسترونومی و محصولات محلی را نیز به سایرین معرفی می‌کند (Semaine de Goût de France, 2025).^۷

این جشنواره‌ها و رویدادها به‌طور کلی نه تنها جذابیتی برای گردشگران محسوب می‌شوند، بلکه نقش مهمی در تداوم و گسترش فرهنگ غذایی فرانسه به سایر نقاط جهان دارند. از طریق این رویدادها، فرانسه توانسته است خوراک خود را به‌عنوان یک ابزار فرهنگی قدرتمند برای ارتباطات بین‌المللی به‌کار گیرد و دیپلماسی خوراک فرانسه را تقویت کند. حضور سرآشپزان برجسته، محصولات غذایی باکیفیت و تجربه‌های منحصر به فرد غذایی، به‌عنوان یک زبان جهانی عمل کرده و تأثیر عمیقی بر ارتقای وجهه فرانسه در عرصه بین‌المللی گذاشته‌اند. برای مثال، شرکت در مسابقات جهانی آشپزی یا دعوت از

1. <https://lesetoiledemougins.com>

2. Sarlat.

3. <https://www.sarlat-tourisme.com>

4. Colmar.

5. <https://www.festivalgourmand.com>

6. <https://www.bocusedor.com>

7. Moulins-en-Yvelines.

8. <https://ville-meulan.fr/vos-loisirs/lagenda/festival-des-fromages-2025>

9. <https://www.legout.com>



سراشپزان بین‌المللی به جشنواره‌های داخلی، بستری برای ترویج ارزش‌های فرهنگی و خوراک فرانسه فراهم کرده است. علاوه بر این، این جشنواره‌ها باعث توسعه گردشگری خوراک شده و جذابیت فرانسه را برای گردشگرانی که به دنبال تجربه‌های غذایی منحصر به فرد هستند، افزایش داده‌اند. این فعالیت‌ها نه تنها اقتصاد محلی را تقویت می‌کنند بلکه به حفظ و ترویج میراث خوراک فرانسه کمک کرده و جایگاه این کشور را به‌عنوان یکی از رهبران اصلی در عرصه آشپزی و خوراک جهانی مستحکم‌تر می‌کنند.

۲-۵-۲- مشارکت‌های بین‌المللی در حوزه خوراک

فرانسه در جهت افزایش قدرت نرم خود در زمینه خوراک و آشپزی، به تقویت روابط فرهنگی و اقتصادی از طریق برنامه‌های بین‌المللی می‌پردازد. این کشور از طریق آکادمی‌های آشپزی و مراکز خوراک در کشورهای دیگر، به انتقال دانش و تجربه آشپزی خود کمک می‌کند. همچنین سراشپزان برجسته‌ای چون فرناند پوینت^۱، پل بوکوز و آلن دوکاس^۲ با دستاوردهای خود، میراث خوراک فرانسه را به‌عنوان یک ابزار فرهنگی جهانی ارتقا داده‌اند (Zizza-Lalu, 2018: 202). این افراد از طریق آموزش، کارگاه‌ها و جشنواره‌ها نقش مهمی در ترویج فرهنگ خوراک فرانسه در سطح جهانی ایفا کرده‌اند، که به تقویت دیپلماسی خوراک، گردشگری خوراک، و حفظ میراث غذایی کشور کمک کرده است (Belleret, 2019: 3). همکاری این سراشپزان با کشورهای در حال توسعه برای ارتقای صنایع خوراکی محلی و آموزش سراشپزان جوان، نمونه‌ای از این تلاش‌هاست که به تقویت دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی نیز منجر می‌شود (Raffard, 2021: 57). حضور سراشپزهای مشهور فرانسوی در صحنه بین‌المللی به تقویت نقش خوراک در دیپلماسی فرهنگی این کشور کمک می‌کند. این سفرای آشپزی با غذاهای خود به‌طور فعال در ساختن پل‌هایی میان فرهنگ‌ها مشارکت دارند و در عین حال هویت کشور مبدأ خود یعنی فرانسه را ترویج می‌کنند.

در آوریل ۲۰۲۴، دولت فرانسه استراتژی ملی جدیدی را برای تقویت و ترویج خوراک عالی فرانسه در سطح بین‌المللی معرفی کرد. این استراتژی با هدف حمایت از فعالان حوزه خوراک، حفظ برتری آن‌ها و همراهی در توسعه‌شان طراحی شده است، تا جایگاه خوراک فرانسه در صحنه بین‌المللی در برابر رقابت فزاینده جهانی پایدار بماند (Une stratégie nationale pour faire rayonner la haute gastronomie française, 2024)^۳.

این استراتژی دولتی بر سه محور اصلی تمرکز دارد:

❖ شناسایی و حمایت از فعالان خوراک فرانسه با حضور فرانسه در صحنه خوراک جهانی و تحریک نوآوری و خلاقیت در این حوزه.

❖ ترویج آموزش و انتقال دانش با توسعه برنامه‌های آموزشی و کارآموزی برای نسل‌های آینده سراشپزان.

❖ افزایش آگاهی و ترویج خوراک فرانسه در سطح بین‌المللی با برگزاری رویدادها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های خوراک.

این استراتژی نشان‌دهنده تعهد دولت فرانسه به حفظ و گسترش میراث خوراک کشور و تقویت نقش آن به‌عنوان یک ابزار فرهنگی و اقتصادی در سطح جهانی است (Une stratégie en faveur de la haute gastronomie, 2024).

۲-۵-۳- ثبت خوراک فرانسه به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس بشریت در یونسکو: نتیجه حفاظت از سنت‌ها و

استفاده از ظرفیت‌ها

1. Fernand Point.

2. Alain Ducasse.

3. <https://lecoeurdeschefs.com/une-strategie-en-faveur-de-la-haute-gastronomie/>

در سال ۲۰۱۰، یونسکو «خوراک فرانسه» را به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس بشریت به ثبت رساند (Le repas gastronomique des Français, un patrimoine culturel immatériel de l'humanité, 2019).^۱ در یک سخنرانی در نمایشگاه کشاورزی پاریس در ۲۳ فوریه ۲۰۰۸، دو سال قبل از طبقه‌بندی نهایی، رئیس جمهور نیکلا سارکوزی رسماً اعلام کرد که فرانسه قصد دارد درخواستی را به یونسکو ارائه دهد. از نظر او، این رویکرد یک امر تمدنی بود و باید فرانسه را قادر می‌ساخت تا نقش خود را به‌عنوان یک رهبر در مسائل فرهنگی و نفوذ فرهنگی خود ایفا کند. بدیهی است که هدف، از طریق این ارتقاء بین‌المللی که یک رتبه‌بندی ایجاد می‌کند، ارتقای بخش‌هایی بود که مستقیماً با غذاشناسی مرتبط هستند، از جمله کشاورزی، کشاورزی، غذا و گردشگری (Le repas gastronomique des Français reconnu par l'Unesco, 2010).^۲ در نهایت در ۱۹ نوامبر ۲۰۱۰، کمیته بین‌دولتی یونسکو خوراک فرانسوی را به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس ثبت کرد. این تصمیم به دلیل نقش اجتماعی این غذا به‌عنوان بخشی از هویت ملی، انتقال آن از نسلی به نسل دیگر، و اهمیت آن در تقویت «احترام متقابل» و «گفتگوی بین‌فرهنگی» گرفته شد. همچنین، تعهد مقامات، جامعه و سازمان‌های فرانسوی برای حفظ و انتقال این میراث از طریق آموزش و پژوهش مورد تأیید قرار گرفت (Williot, 2023).^۳

ثبت خوراک فرانسه به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس بشریت در یونسکو، نتیجه سال‌ها تلاش برای حفاظت از سنت‌های خوراکی و بهره‌برداری از آن‌ها برای تقویت دیپلماسی فرهنگی است. این دستاورد با ترویج آموزش‌های تخصصی، برگزاری رویدادهای بین‌المللی و حضور فعال در مجامع فرهنگی به ثمر رسید. فرانسه از این فرصت برای تقویت موقعیت خود به‌عنوان یک رهبر فرهنگی جهانی و ایجاد ارتباطات سیاسی و اقتصادی بهره‌برداری کرده است. این اقدام تأثیری ماندگار در حفظ و ارتقای جایگاه این فرهنگ در سطح جهانی داشته است. از این منظر فرانسه می‌تواند الگویی برای سایر کشورها با غنای سنت‌های خوراک باشد. سایر کشورها می‌توانند همانند فرانسه با توسعه برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها برای آموزش هنر آشپزی و ترویج فرهنگ غذایی و برگزاری جشنواره‌های غذایی از الگوی فرانسه استفاده کنند.

۲-۶- خوراک و آشپزی ایرانی، فرزند تاریخ، فرهنگ و جغرافیای غنی

دریابندری (۱۳۵۰) در کتاب *مستطاب آشپزی از سیر تا پیاز*، مکاتب مادر هنر آشپزی را به سه مکتب ایرانی، چینی و رومی تقسیم می‌کند که از نظر قدمت تاریخی، مکتب آشپزی ایرانی قدیمی‌ترین آن‌هاست که این خود نشان‌دهنده غنای کم نظیر خوراک ایرانی است. آشپزی و خوراک ایرانی که در کانون فرهنگی خاورمیانه جای دارد، مادر و متصل‌کننده انواع دیگر از آشپزی‌های این منطقه مانند آشپزی‌های هندی، ترکی و عربی بوده است (دریابندری، ۱۳۵۰: ۶۵). در مورد کشورهای عربی و ترک‌زبان، باید گفت که آن‌ها تا قبل از داشتن روابط مستقیم با ایرانیان مانند آن‌چه که پس از فتح ایران توسط اعراب رخ داد، اساساً هنر آشپزی در میان آن مردمان وجود نداشت و این غنای فرهنگ آشپزی ایرانی بود که در این سرزمین‌ها منجر به شکل‌گیری انواع دستور پخت‌ها شد (دریابندری، ۱۳۵۰: ۶۶).

موفقیت خوراک و هنر آشپزی ایرانی در طول تاریخ را می‌توان از منظر مواد اولیه و روش‌های به‌خصوص ترکیب آن‌ها در دستورپخت‌های ایرانی بررسی کرد. غذا در پهنه ایران زمین نمادی از زمینه‌های فرهنگی وابسته به جغرافیا در بستر تاریخی است (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). ایران بخشی است از نوار حاصل‌خیزی که از دامنه‌های هیمالیا تا سواحل اروپایی دریای سیاه کشیده شده است و سرزمین‌های کشمیر، پاکستان، افغانستان، ایران و آسیای صغیر را تا یونان و پاره‌ای از اروپای شرقی در برمی‌گیرد. میوه و سبزی و تره‌باری که از خاک این نوار به‌دست می‌آید؛ از لحاظ عطر و طعم در سراسر جهان بی‌مانند

1. <https://agriculture.gouv.fr/le-repas-gastronomique-des-francais-un-patrimoine-culturel-immateriel-de-lhumanite>
2. <https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/0000004085/le-repas-gastronomique-des-francais-reconnu-par-l-unesco.html>
3. <https://ehne.fr/fr/eduscol/terminale-specialite-histoire/terminale-specialite-histoire/teme-4-identifier-protoger-et-valoriser-le-patrimoine-enjeux-geopolitiques/repas-gastronomique-des-francais-un-patrimoine-immateriel-le>

است. گوشت و شیر و کره و روغن این منطقه به همین دلیل بر نظایر خود در سایر مناطق امتیاز دارد (دریابندری، ۱۳۵۰: ۶۷). آن‌چنان که جهانگردان اروپایی در آثار خود در دوران صفویه آورده‌اند، کشاورزی و دامداری ایران از نظر کیفیت با کشاورزی و دامداری اروپایی در یک سطح بوده و حتی در مواردی مانند تولید پشم، کیفیت آن از کشورهایمانند فرانسه بسیار بهتر بوده است (بهرامی، ۱۳۳۰). از دیرباز فرهنگ آشپزی ایرانی در استفاده از ادویه‌جات که متأثر از طب ایرانی-اسلامی بوده است، به غذا و ادویه‌جات به‌عنوان دارو می‌نگریسته و در کنار پخت هر غذا از ادویه‌جات مصلح برای مواد اولیه استفاده می‌شده است. این موضوع همان نکته منحصربه‌فرد آشپزی ایرانی است که سایر انواع دیگر آشپزی (به‌خصوص آشپزی اروپایی) از فواید آن محروم‌اند. در مکتب طب ایرانی بر تغذیه صحیح و درمان از طریق غذا تأکید فراوانی شده است تا جایی که حکیم بزرگ ایرانی محمد بن زکریای رازی در قرن سوم، اولین و مهم‌ترین تدبیر درمان را اصلاح یا تجویز رژیم غذایی می‌داند (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱). در آثار بسیاری از اطبا و همچنین آشپزان ایرانی نمونه‌هایی از ترکیب مواد اولیه با گیاهان و ادویه‌جات به‌خصوص وجود دارد که برخی در این میان با دریافت‌های علوم جدید قابل تأیید بوده و برای بری دیگر همچنان معادلی وجود ندارد (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱).

با وجود تاریخچه غنی هنر آشپزی و خوراک در ایران، به نظر می‌رسد که در طی سال‌ها از ظرفیت منحصربه‌فرد آن در جهت جهانی شدن این نوع آشپزی مادر استفاده نشده است. این در حالی است که آشپزی‌های مادر دیگر مانند چینی و مشتقات آن در آسیای شرقی و آشپزی رومی و مشتقات اروپایی آن مانند آشپزی فرانسوی توانسته‌اند بازارهای بین‌المللی را در نوردند و تا حدی پیش بروند که از خوراک و هنر آشپزی در زمینه‌های دیپلماتیک و تقویت جاذبه و قدرت نرم خود در جهان استفاده کنند. جدا از این، خوراک و آشپزی ترکی، هندی و عربی که اساساً و از منظر تاریخی زیر شاخه‌های خوراک ایرانی‌اند. با فهم اهمیت ترویج خوراک خود در جهان، با تبلیغات مستمر و تربیت سرآشپزان معروف در سال‌های اخیر در به شهرت جهانی رسیده‌اند و با جذب گردشگران خوراک از سراسر جهان نام کشورهای خود و فرهنگ‌شان را بر سر زبان‌ها انداخته‌اند. این در حالی است که خوراک و آشپزی ایرانی با وجود این‌که توانسته برخی از غذاهای به‌خصوص خود مانند کباب و قورمه‌سبزی را در سطوح جهانی مطرح کند و موفقیت‌هایی در زمینه ثبت خوراک شهرهای مختلف ایران در ردیف شهرهای خلاق خوراک یونسکو ثبت کند اما به‌صورت کلی از رقابت با خوراک و آشپزی سایر ملل عقب مانده است.

۷-۲- چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی خوراک و هنر آشپزی ایرانی

در سال‌های اخیر غذا در کنار سایر مؤلفه‌های فرهنگی، مثل آداب‌ورسوم و زبان، یکی از عناصر اساسی جاذبه فرهنگی گردشگری به شمار می‌رود (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱). در همین راستا و برای حفظ فرهنگ غنی خوراک کشورها، سازمان یونسکو از سال ۲۰۱۵ به دسته‌بندی شهرهای باسابقه در حوزه خوراک و آشپزی در رده شهرهای خلاق خوراک پرداخته است (Réseau des Villes créatives de l'UNESCO, 2025).^۱ شهرهای خلاق در جهان توسط یونسکو در ۷ گروه رده‌بندی می‌شود که یکی از آن‌ها خوراک است. در کنار هنرهای مانند موسیقی و فیلم و ادبیات، دسته‌بندی خوراک به‌عنوان یکی از ویژگی‌های برجسته برندسازی فرهنگی شهرها در جهان نشان از اهمیت بالای مسئله خوراک در شکل‌دهی تمایزهای فرهنگی کشورهای مختلف است. تاکنون ۵۶ شهر خلاق خوراک در جهان توسط یونسکو شناخته شده‌اند که در این میان دو شهر رشت و کرمانشاه در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۲۱ به این رده‌بندی اضافه شده‌اند که این موفقیت مهمی برای خوراک ایران به شمار می‌آید.

شهر رشت با توجه به ظرفیت‌ها و گوناگونی بسیار در فرهنگ خوراک خود سال‌هاست که به‌عنوان کانون خوراک‌شناسی ایران شناخته می‌شود. استان گیلان به دلیل ظرفیت‌های فراوانی که در حوزه خوراک‌شناسی دارد، موفق شد در

1. <https://www.unesco.org/fr/creative-cities>

سال ۲۰۱۵ به گروه شهرهای خلاق خوراک یونسکو پیوند (Rasht- UNESCO Creative City of Gastronomy, 2025)^۱. همچون پیوستن هر شهر دیگری در جهان به این گروه، پیوستن شهر رشت نیز پنجره‌ای از فرصت‌های جدید و فوق‌العاده‌ای را پیش روی خوراک شهر رشت و ایران گشود که از این بین می‌توان به پدید آمدن سفرهای گردشگران به‌منظور امتحان کردن خوراکی‌های متنوع شهر رشت که بالغ بر ۱۷۰ نوع غذای محلی را شامل می‌شود اشاره کرد. اما طبق تحقیقات انجام شده این شهر همچنان نتوانسته از تمامی این ظرفیت‌ها استفاده کند (Hamidi, Salaripour & Hesam) به نقل از سالاری پور و همکاران، (۱۳۹۶: ۴).

۲-۸- خوراک در خدمت برندسازی شهری

یکی از محورهای کلیدی در میان تحقیق‌های انجام شده درباره پیشرفت و مطرح شدن بیش از پیش خوراک شهر رشت با توجه به ظرفیت‌های بی‌نظیر آن، مسئله برندسازی شهری^۲ بوده است. برندسازی شهری از عوامل مهم در دستیابی شهرها به توسعه اقتصادی است که یکی از راه‌های مؤثر جهت نیل به این هدف، استفاده از ظرفیت رسانه و وسایل ارتباط جمعی است (سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). در واقع نه فقط رشت بلکه هر شهر دیگری از ایران و جهان با سرمایه‌گذاری در زمینه خصوصیات منحصربه‌فرد خود می‌تواند بیش از پیش خود را در جهان مطرح کند و سیل گردشگران را به سرزمین‌های خود گسیل دهد که همین منجر به گسترش فرهنگ این کشورها در جهان خواهد شد. پر واضح است که برای هر کشور، گردشگران خارجی همانند سفیران دیپلماسی عمومی هستند که فرهنگ، تاریخ و آداب و رسوم کشور مقصد را به کشورهای خود منتقل می‌کنند و ترویج این مسایل، نفوذ و قدرت نرم این کشورها را در سایر کشورهای جهان افزایش می‌دهد. برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (Rousta) به نقل از سالاری پور و همکاران، ۱۴۰۲: ۵). می‌توان گفت استراتژی‌های توسعه برندسازی بر برجسته‌سازی هویت فرهنگ محلی متمرکز شده‌اند (Fahmi et al) به نقل از سالاری پور و همکاران، ۱۴۰۲: ۵). از این منظر برندسازی شهری می‌تواند با دیپلماسی عمومی و قدرت نرم کشورها مرتبط باشد، کشورهایی که بتوانند با توجه به ظرفیت‌های شهرهای خود، برند آن شهرها را بسازند و در جهان مطرح کنند، به‌صورت کلی نام کشورشان را در جهان طنین‌انداز کرده و بدون تهدید و ارباب و بلکه با استفاده از منابع قدرت نرم‌شان که مهم‌ترین آن مباحث فرهنگی است، نفوذ خود را در جهان افزایش می‌دهند. اضافه شدن شهرهای کشورها به لیست شبکه شهرهای خلاق قدم اول معرفی این شهرها به جهان است و در صورت عدم سیاست‌گذاری‌های مناسب برای استفاده از ظرفیت این شهرها در جهت پیشرفت وجهه کشورشان، حتی شهرهایی با غنی‌ترین تاریخ و فرهنگ و ظرفیت نیز به شهرت جهانی نمی‌رسند. طبق تحقیقات انجام شده توسط سالاری پور و همکاران (1402)، مهم‌ترین عامل برای برندسازی شهری استفاده از رسانه است که شامل رسانه‌های جمعی و اجتماعی است که امروزه تأثیرات رسانه‌های اجتماعی و فعالان حوزه خوراک در رسانه‌های اجتماعی یا به اصطلاح فودبلاگرها در مسئله گردشگری غذا بر هیچ‌کس پوشیده نیست. این افراد با فعالیت‌های خود توانسته‌اند تا خوراک شهرهای ایران را حتی به خود ایرانیان بیش از پیش معرفی کنند و شهرت برخی از آن‌ها در خارج از ایران نیز سبب شده تا گردشگران خارجی با غذاهای ایرانی آشنا شوند. اما این فعالیت‌ها بدون سیاست‌گذاری‌های به‌خصوص دولتی بوده و توسط خود این افراد به صورت شخصی برگزار شده و در حوزه سیاست‌گذاری برای خوراک شهرهای ایران همچنان خلاهای مهمی حس می‌شود.

۲-۸-۱- برندسازی شهری خوراک در فرانسه (شهر لیون)

1. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/rasht>
2. City Branding.

در ادامه به ذکر مثال‌هایی از شهر لیون^۱ که در جهان به‌عنوان پایتخت خوراک فرانسه شناخته می‌شود و توانایی دولت فرانسه در برندسازی شهری با توجه به عامل خوراک می‌پردازیم:

لیون، شهری در مرکز فرانسه، به‌عنوان یکی از قطب‌های فرهنگی و خوراکی این کشور شناخته می‌شود. این شهر با تاریخی غنی و تأثیرگذار در زمینه کشاورزی و آشپزی، پایتخت خوراک فرانسه نام گرفته است.

یکی از ویژگی‌های شاخص لیون، تنوع محصولات کشاورزی در اطراف آن است. منطقه رون-آلپ که محل تلاقی دو رود رون و ساون است، به‌نوعی تلاقی‌گاه دو قلمرو کشاورزی و خوراکی فرانسه محسوب می‌شود. این موقعیت جغرافیایی، مواد اولیه متنوعی را در اختیار آشپزان لیونی قرار می‌دهد (Holland, 2015: 21). در نتیجه فعالیت‌های رستوران‌داری در لیون نیز بسیار پررونق است. این شهر میزبان رستوران‌های متعدد و معروفی است که غذاهای سنتی و محلی ارائه می‌دهند. رستوران‌های موسوم به بوشون (Bouchon) به‌عنوان نماد فرهنگ خوراکی لیون شناخته می‌شوند. در این رستوران‌ها، در کنار غذا خوردن، گفتگو و تعامل اجتماعی میان مهمان‌ها نیز بخش مهمی از تجربه حضور در این رستوران‌هاست که سبب جذب گردشگران از سراسر دنیا به این شهر شده است (Dimitrijevic, 2024).

یکی از برنامه‌های اجرا شده توسط مدیران شهر لیون در جهت برندسازی شهری این شهر برنامه «ONLYLYON» است که در سال ۲۰۰۷ با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی شهر لیون آغاز شد و یکی از نمونه‌های موفق برندسازی شهری در اروپا به‌شمار می‌رود. این برنامه حاصل همکاری میان ۱۳ نهاد عمومی و خصوصی از جمله شهرداری لیون، اتاق بازرگانی، سازمان توسعه اقتصادی لیون و سازمان گردشگری منطقه‌ای است و تلاش دارد با ایجاد یک هویت منسجم و قابل شناسایی، جایگاه لیون را در سطح جهانی تثبیت کند (Aderly, 2023).^۲ «ONLYLYON» نه فقط یک شعار تبلیغاتی، بلکه یک پروژه کل‌نگر است که برند شهری لیون را از طریق مشارکت اجتماعی، دیپلماسی شهری، گردشگری، اقتصاد خلاق، و ارتباطات بین‌المللی گسترش می‌دهد. یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این برنامه، شبکه بین‌المللی بیش از ۲۶/۰۰۰ سفیر داوطلب است که در سراسر جهان مشغول ترویج ارزش‌ها و تصویر فرهنگی لیون هستند (Onlylyon, 2023).^۳ این برند با استفاده از ابزارهای ارتباطی خلاق، برنامه‌های دیجیتال، جشنواره‌های غذایی، و همکاری با سرآشپزان معروف، لیون را به‌عنوان پایتخت خوراک فرانسه تثبیت کرده است (Barbosa, 2016: 5).

۲-۹- پیشنهادات برای پیشرفت دیپلماسی خوراک ایران با توجه به الگوی فرانسه

ایجاد نهاد رسمی دیپلماسی خوراک

همان‌طور که فرانسه از حمایت دولتی برای ثبت، معرفی و ترویج خوراک بهره می‌برد (مثل تلاش دولت برای ثبت «وعده غذایی فرانسوی» در یونسکو)، ایران نیز باید نهادی زیر نظر وزارت امور خارجه یا وزارت میراث فرهنگی ایجاد کند که به‌طور تخصصی مسئول سیاست‌گذاری دیپلماسی خوراک باشد.

ثبت غذاهای ایرانی در یونسکو

مانند ثبت خوراک فرانسوی به‌عنوان میراث ناملموس بشری (Le repas gastronomique des Français reconnu par l'Unesco, 2010)، غذاهای اصیل ایرانی نظیر قورمه‌سبزی، فسنجان یا دیزی نیز می‌توانند با مستندسازی، ثبت جهانی شوند تا به رسمیت شناختن بین‌المللی برسند و ارزش فرهنگی‌شان تثبیت شود.

راه‌اندازی نظام ملی رتبه‌بندی رستوران‌ها

1. Lyon.

2. <https://www.aderly.fr/en/a-new-campaign-and-a-new-ambition-for-onlylyon>

3. <https://business.onlylyon.com/decouvrir-lyon/international/villes-partenaires-et-relations-internationales>

مشابه ستاره‌های میشلن که به شهرت جهانی آشپزی فرانسه کمک کرده‌اند، ایران می‌تواند با همکاری وزارت گردشگری، انجمن‌های صنفی و دانشگاه‌ها، سیستم ارزیابی ملی رستوران‌ها راه‌اندازی کند و رستوران‌های شاخص ایرانی را معرفی و تشویق نماید.

توسعه آموزش بین‌المللی آشپزی ایرانی

فرانسه با ایجاد مدارس معتبر آشپزی مانند Cordon Bleu نقش محوری در تربیت سرآشپزان بین‌المللی ایفا کرده است. ایران نیز می‌تواند با راه‌اندازی مدارس آشپزی ایرانی با استانداردهای جهانی در سراسر دنیا، آشپزانی را تربیت کند که به‌عنوان «سفرای خوراک ایرانی» در سراسر دنیا عمل کنند.

استفاده از خوراک در مناسبت‌های رسمی و فرهنگی

مانند ضیافت‌های رسمی دیپلماتیک فرانسه که به‌وسیله غذاهای اصیل فرانسوی برگزار می‌شوند، ایران می‌تواند غذاهای سنتی را در ضیافت‌های دیپلماتیک، نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای فرهنگی مورد استفاده قرار دهد تا چهره‌ای ملموس از فرهنگ ایران ارائه دهد.

برندسازی و انتخاب نمادهای غذایی ملی

فرانسه توانسته است غذاهایی چون «نان باگت» یا «پنیر کاممبر» را به نمادهای هویتی بدل کند. ایران نیز می‌تواند با برندسازی غذاهایی مانند «قورمه‌سبزی» یا «آش رشته»، آن‌ها را به نمایندگان رسمی فرهنگ غذایی خود تبدیل کند.

گسترش روایت‌سازی از خوراک ایرانی در رسانه‌ها

فرانسه با مستندها، فیلم‌ها و برنامه‌های آشپزی تصویر فرهنگی قوی‌ای از خوراک خود ساخته است. ایران نیز باید از ابزارهای روایت‌گری مثل سریال، مستند و فضای دیجیتال برای نشان دادن عمق و تنوع غذاهای خود استفاده کند.

پیوند خوراک با برندسازی شهری و گردشگری فرهنگی

در فرانسه، شهرهایی مانند لیون با طرح‌هایی مثل «Only Lyon» موفق به معرفی هویت خوراکی منطقه‌ای شده‌اند. ایران نیز می‌تواند در شهرهایی مثل رشت، شیراز، اصفهان یا تبریز، پروژه‌های مشابهی با شعارهای منطقه‌ای ایجاد کند تا از ظرفیت خوراک برای جذب گردشگر بهره بگیرد.

حمایت از رستوران‌های ایرانی در خارج از کشور

دولت فرانسه با حمایت از رستوران‌های فرانسوی در دنیا، چهره آشپزی ملی خود را تثبیت کرده است. ایران نیز باید با حمایت مادی و معنوی از رستوران‌های ایرانی در اروپا، خاورمیانه و آمریکا، حضور برند غذایی خود را تثبیت کند.

۴- نتیجه‌گیری

در جهان معاصر که رقابت میان کشورها بیش از آن‌که مبتنی بر قدرت سخت باشد، بر پایه جذابیت‌های فرهنگی و قدرت نرم شکل گرفته است، خوراک و هنر آشپزی به‌عنوان یکی از مؤثرترین و در عین حال کم‌هزینه‌ترین ابزارهای دیپلماسی عمومی مطرح شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرانسه با نهادینه‌سازی دیپلماسی خوراک در سطح سیاست‌گذاری ملی، ثبت میراث غذایی در یونسکو، برندسازی شهری هدفمند، تربیت سرآشپزان بین‌المللی و برگزاری مستمر رویدادهای غذایی، توانسته است خوراک را به بخشی جدایی‌ناپذیر از قدرت نرم و هویت جهانی خود تبدیل کند. تجربه فرانسه نشان می‌دهد که موفقیت در دیپلماسی خوراک نه حاصل اقدامات مقطعی، بلکه نتیجه پیوند منسجم میان دولت، بخش خصوصی، رسانه و نهادهای آموزشی است.

در مقابل، ایران با وجود برخورداری از یکی از کهن‌ترین و غنی‌ترین سنت‌های خوراکی جهان، همچنان در مرحله بهره‌برداری محدود و پراکنده از این ظرفیت‌ها قرار دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که فقدان نهاد رسمی دیپلماسی خوراک، ضعف در



برندسازی شهری منسجم، نبود نظام رسمی حمایت از رستوران‌ها و سرآشپزان ایرانی در سطح بین‌المللی و کم‌رنگ بودن سیاست‌های رسانه‌ای هدفمند، از مهم‌ترین موانع تبدیل خوراک ایرانی به ابزاری مؤثر در دیپلماسی عمومی کشور به شمار می‌روند؛ در حالی که ثبت شهرهایی چون رشت و کرمانشاه در شبکه شهرهای خلاق خوراک یونسکو نشان می‌دهد که ایران از ظرفیت‌های بالقوه‌ای برخوردار است که در صورت سیاست‌گذاری صحیح می‌تواند به مزیت بالفعل تبدیل شود.

دستاورد اصلی این پژوهش، ارائه چارچوبی تحلیلی برای فهم نقش خوراک به‌عنوان منبع قدرت نرم در پیوند میان دیپلماسی عمومی، برندسازی شهری و گردشگری فرهنگی در ایران است. این مقاله نشان می‌دهد که دیپلماسی خوراک برای ایران نه یک رویکرد تزئینی یا صرفاً فرهنگی، بلکه ضرورتی راهبردی در شرایط کنونی نظام بین‌الملل است؛ ضرورتی که می‌تواند به بهبود تصویر جهانی ایران، گسترش تعاملات فرهنگی، جذب گردشگران و تقویت پیوندهای اقتصادی و اجتماعی با سایر کشورها منجر شود.

در عین حال، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است؛ از جمله تمرکز بر روش کیفی و تحلیل اسنادی که امکان سنجش تجربیات میدانی گردشگران خارجی و فعالان صنعت خوراک را فراهم نکرده است. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و مطالعات میدانی، میزان تأثیر واقعی خوراک ایرانی بر ادراک گردشگران و تصویر بین‌المللی ایران را به‌صورت تجربی بررسی کنند.

در مجموع، نتایج این مقاله نشان می‌دهد که ایران در صورت بهره‌گیری هوشمندانه از الگوی موفق فرانسه و با اتکا به میراث غذایی کم‌نظیر خود، می‌تواند خوراک را به یکی از مؤثرترین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم بدل سازد. تحقق این هدف، مستلزم تدوین راهبردی ملی، هماهنگی میان نهادهای فرهنگی، دیپلماتیک، رسانه‌ای و گردشگری، و مشارکت فعال بخش خصوصی است. در چنین شرایطی، دیپلماسی خوراک می‌تواند به یکی از مسیرهای پایدار ارتقای جایگاه ایران در نظام بین‌الملل و تقویت هویت فرهنگی - ملی آن در جهان تبدیل شود.

منابع

- ← آویژگان، مجید؛ اسماعیل زاده، احمد؛ الصاق، مهین؛ برهانی، مهدی؛ بابائیان، محمد؛ حاجی حیدری، محمدرضا؛ قنادی، علیرضا؛ ادیبی، پیمان؛ مظاهری، محمد؛ یآوری، مریم؛ و شریفی علون آبادی، احمدرضا. (۱۳۹۰). کلیات رویکرد به غذا و تغذیه در مکتب طب ایرانی. مجله طب سنتی اسلام و ایران، ۲(۴)، زمستان ۱۳۹۰.
- ← بهرامی، تقی. (۱۳۳۰). تاریخ کشاورزی ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ← دریابندری، نجف. (۱۳۵۰). کتاب مستطاب از سیر تا پیاز آشپزی. تهران: انتشارات.
- ← سرور، رحیم؛ اکبری، مجید؛ و درویش، بهروز. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری. فصلنامه علمی- پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران (دوره جدید)، ۱۵(۵۳)، تابستان ۱۳۹۶.
- ← سالاری پور، علی اکبر؛ روشن، میترا؛ فریدی فشتمی، عالیه؛ و یوسفی ماتک، حمیدرضا. (۱۴۰۲). سنجش و تحلیل میزان استفاده از ظرفیت های رسانه و تأثیر آن بر برندسازی شهری؛ مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت. نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۴(۱)، ۵۸-۴۱.
- ← طهماسبی، اصغر؛ فیروزیان اصل، یوسف؛ و قاسمی وسمه جانی، ابوطالب. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه های گردشگری غذا (مورد مطالعه: استان مازندران). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، پاییز ۱۴۰۰.
- ← یزدانی، عنایت الله؛ و شیخون، احسان. (۱۳۹۱). قدرت نرم در سیاست خارجی آمریکا با تأکید بر پدیده فرهنگ. دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات قدرت نرم، ۲(۵)، بهار ۱۳۹۱.
- ← فتاحی اردکانی، حسین؛ مسعودنیا، حسین؛ و امام جمعه زاده، سیدجواد. (۱۳۹۷). تحلیل مفهوم قدرت نرم و منابع تشکیل دهنده آن از دیدگاه جوزف نای (سخت، نرم و هوشمند). دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات قدرت نرم، ۸(۱۸)، بهار و تابستان ۱۳۹۷.
- ← شیخ الاسلامی، محمدحسن؛ و نوری، حامد. (۱۳۹۶). دیپلماسی عمومی. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.

- Barbosa, C. A. (2016, October). Lyon - UNESCO's Creative City of Gastronomy?. *Transnational Marketing Journal*, 4, 126-132.
- Belleret, R. (2019). *L'épopée d'un chef*. Paris: *L'Archipel*.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Carnoy-Torabi, D. (2020). Des tables orientales aux cuisines françaises – 19e siècle. *Seizième année*, Numéro 31, Printemps – été 2020.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press Los Angeles.
- Cull, N. J. (2011). WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-8.
- Hilmi, M. (2023). Gastro-Diplomacy or Food Diplomacy: A Case Study. *Middle East Journal of Agriculture Research*, 12(4), 747-771.
<https://doi.org/10.36632/mejar/2023.12.4.50>
- Holland, M. (2015). *The World on a Plate*. New York: PENGUIN BOOKS.
- Moral, R. G. (2020, January 10). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in Nutrition*.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. (2019). *Soft Power and Public Diplomacy Revisited*. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7-20.



- Pitte, J.-R. (1991). *Gastronomie Française*. Paris: *Librairie Arthème Fayard*.
 - Raffard, P. (2021). *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie*. Paris: *Le Cavalier Bleu*.
 - Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border Crossing: Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy. *American Sociological Review*.
 - Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1.
 - Williot, J.-P. (2023, May 4). Le «repas gastronomique des Français»: Un patrimoine immatériel. *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe*.
<https://ehne.fr/fr/node/22095>
 - Zhang, J. (2015). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–591.
 - Zizza-Lalu, É.-M. (2018). *Le Feu Sacré*. Paris: *Gléant*.
- سایت‌ها
- Agreste. (2023). *Handbook 2023: Statistical data on French agriculture*. Agreste: Ministry of Agriculture and Food Sovereignty.
Retrieved from: <https://www.agreste.agriculture.gouv.fr>
 - Événements Culinaires. (n.d.). *La Semaine du Goût*. Retrieved April 13, 2025.
From: <https://evenementsculinaires.fr/semainedugout/#:~:text=La%20Semaine%20du%20Goût%20est%20une%20initiative%20annuelle,des%20expositions%20sur%20le%20thème%20de%20la%20gastronomie>
 - Les Étoiles de Mougins. (n.d.). *Festival international de la gastronomie*. Retrieved April 13, 2025.
From: <https://lesetoiledemougins.com>
 - ResearchGate. (2017). *Crop production and crop diversity in France: A spatial analysis*. Retrieved from: <https://www.researchgate.net>
 - BKWine Magazine. (2023). *Organic vineyards in France increased in 2023*. Retrieved from: <https://www.bkwine.com>
 - Statista. (2023). *Dairy products economy in France: Statistics and facts*. Retrieved from: <https://www.statista.com>
 - FranceAgriMer. (2023). *Key figures: Fishing and aquaculture sector in France*. Retrieved from: <https://www.franceagrimer.fr>
 - Bocuse d'Or. (2023). *Bocuse d'Or Official Website*. Retrieved March 26, 2025.
From: <https://www.bocusedor.com>
 - Festival Gourmand. (2023). *Discover the Festival Gourmand in Colmar*. Retrieved March 26, 2025.
From: <https://www.festivalgourmand.com>
 - Fête de la Truffe. (2023). *Sarlat Truffle Festival: A Culinary Celebration*. Retrieved March 26, 2025.
From: <https://www.sarlat-tourisme.com>
 - Aderly. (2023). *ONLYLYON: A new campaign and a new ambition*. Retrieved from: <https://www.aderly.fr/en/a-new-campaign-and-a-new-ambition-for-onlylyon>

- Dimitrijevic, M. (2024). La gastronomie lyonnaise et son impact culturel. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
From: <https://www.exposition-lyon.com/2024/12/23/la-gastronomie-lyonnaise-un-voyagedes-sens/>
- ONLYLYON. (2023). About us.
Retrieved from: <https://business.onlylyon.com/decouvrir-lyon/international/villes-partenaires-et-relations-internationales>
- UNESCO. Rasht – UNESCO Creative City of Gastronomy.
Retrieved from: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/rasht>
- Resoilag. (2024, mars 17). 10 chiffres clés sur l’agriculture française.
Retrieved from: <https://www.resoilag.com/blog/10-chiffres-cles-sur-lagriculture-francaise>
- La Semaine du Goût. (2025). La semaine du goût en France.
Retrieved from: <https://www.legout.com>
- Ville de Meulan-en-Yvelines. (2025). Festival des fromages 2025. Ville de Meulan-en-Yvelines.
Retrieved from: <https://ville-meulan.fr/vos-loisirs/lagenda/festival-des-fromages-2025>
- Le Cœur des Chefs. (2024). Une stratégie en faveur de la haute gastronomie. Le Cœur des Chefs.
Retrieved from : <https://lecoeurdeschefs.com/une-strategie-en-faveur-de-la-haute-gastronomie/>
- Lumni. (n.d.). Le repas gastronomique des Français reconnu par l’UNESCO. Lumni – French National Education.
Retrieved from: <https://enseignants.lumni.fr/fiche-media/00000004085/le-repas-gastronomique-des-francais-reconnu-par-l-unesco.html>
- Ministry of Agriculture and Food Sovereignty (France). (n.d.). Le repas gastronomique des Français: A cultural intangible heritage of humanity. French Government.
Retrieved from: <https://agriculture.gouv.fr/le-repas-gastronomique-des-francais-unpatrimoine-culturel-immateriel-de-lhumanite>

