

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Bc. Evelína Koptišová

**Gastro-diplomacie Francie: tradiční „značka“ a
moderní trendy**

Diplomová práce

Praha 2018

Autorka práce: **Bc. Evelína Koptišová**

Vedoucí práce: **Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2018

Bibliografický záznam

KOPTIŠOVÁ, Evelína. *Gastro-diplomacie Francie: tradiční „značka“ a moderní trendy*. Praha, 2018. 105 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií. Katedra evropských studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Abstrakt

Gastronomie patří mezi důležité součásti francouzské národní identity a zároveň mezi hlavní turistická lákadla. Jaké místo a proč má v rámci moderních trendů francouzské veřejné diplomacie, a jak je francouzská gastro-diplomacie diskursivně formována na online sociálních sítích? Ve francouzském gastronomickém diskursu jsou dlouhodobě patrná určitá pnutí, například mezi republikánskou ideou jednotnosti a zahraničně-politickou strategií podpory rozmanitosti. Historický výzkum však ukazuje, že tyto aspekty se navzájem nevylučují, spíše působí jako dvě strany jedné mince. Gastro-diplomacie je pak chápána jako úzká dimenze zahraniční politiky, konkrétně jako součást veřejné složky kulturní diplomacie. V rámci současné francouzské gastro-diplomacie je možné pozorovat zapojení moderních nástrojů, jako je komunikace prostřednictvím online sociálních sítí. V kombinaci se sázkou na dlouhotrvající dobrou image francouzské kuchyně je to jeden ze způsobů, jakým se Francie prosazuje v mezinárodním prostředí. Jde také o strategické vymezení proti určité standardizaci produktů. Kvantitativní a kvalitativní analýza příspěvků na sítích Facebook, Instagram a Twitter ukázala, že se v rámci francouzské gastro-diplomacie v období 1. 1. 2009 – 30. 6. 2017 projevila především snaha zveřejňovat příběhy a zásluhy jednotlivých šéfkuchařů. V menším počtu ale byly zastoupeny i další důležité aspekty, z těch významnějších například společenský přesah francouzské gastronomie, její spojení s některými francouzskými značkami nebo její důležitost pro rozvoj turismu.

Abstract

Gastronomy belongs among the important elements of the French national identity and at the same time it is one of the main tourist attractions. Which place and why does the gastronomy have among the modern trends of public diplomacy and how is

the French gastro-diplomacy formed on the online social media? There are certain long-lasting tensions visible in the French gastronomic discourse, for example between the Republican idea of unity and the foreign policy strategy of supporting diversity. However, historical research shows that these aspects are not excluding one another, they are more like two sides of the same coin. Gastro-diplomacy is then understood as a narrow dimension of the foreign policy, namely as a part of public cultural diplomacy. In the framework of contemporary French gastro-diplomacy, it is possible to observe the employment of modern instruments, such as the communication through online social networks. Combined with the bet on the long-standing good image of French cuisine, it is one of the ways in which France prove successful in the international arena. It is also a sign of strategic behaviour against the standardization of food products. Quantitative and qualitative analysis of Facebook, Twitter and Instagram posts showed that during the period 1. 1. 2009 – 30. 6. 2017, French gastro-diplomacy manifested a tendency to publish mainly the stories and achievements of individual chefs. However, there were also other important aspects represented in smaller numbers. From the most important ones, it is possible to name the social overlap of the French gastronomy, its connection with some of the French trademarks, or its importance for the development of tourism.

Klíčová slova

Francie, gastronomie, zahraniční politika, veřejná diplomacie, gastro-diplomacie, digitální diplomacie, sociální sítě, konkurenční identita, národní identita

Keywords

France, gastronomy, foreign policy, public diplomacy, gastro-diplomacy, digital diplomacy, social networks, competitive identity, national identity

Rozsah práce: 155 446 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Bc. Evelína Koptišová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce Mgr. et Mgr. Elišce Tomalové, Ph.D. za všechny užitečné a odborné rady a zejména za trpělivost při vedení práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině, která za mnou stála po celou dobu mého studia.

Institut mezinárodních studií
Teze diplomové práce

ZÁVĚREČNÉ TEZE MAGISTERSKÉ PRÁCE NMMS

Jméno:

Bc. Evelína Koptišová

E-mail:

16356367@fsv.cuni.cz

Specializace (uvedte zkratkou)*:

ZES

Semestr a školní rok zahájení práce:

LS 2016/2017

Semestr a školní rok ukončení práce:

LS 2017/2018

Vedoucí diplomového semináře:

PhDr. Zuzana Kasáková, Ph.D.

Vedoucí práce:

Mgr. et Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Název práce:

Gastro-diplomacie Francie: tradiční „značka“ a moderní trendy

Charakteristika tématu práce (max 10 řádek):

Gastro-diplomacie je chápána jako úzká dimenze zahraniční politiky země, konkrétně jako součást veřejné složky kulturní diplomacie. Jde tedy o komunikaci státu či nestátních aktérů se zahraničními publiky, a proto gastro-diplomacie ve svém nejširším pojetí kombinuje strategie kulturní diplomacie a budování „národní značky“ (*nation-branding*). Všeobecně je gastro-diplomacie vnímána jako potencionální nástroj měkké moci (*soft power*) pro svoje nenásilné techniky, působení na přitažlivost země a tvorbu pozitivní image. Gastronomie jako taková je považována za důležitou součást vlastní národní identity, a to pro Francii, stereotypně označovanou jako „kolébka gastronomie“, platí především. Pro analýzu gastro-diplomacie Francie je tak nezbytná kombinace antropologického zkoumání francouzské kultury a rozboru veřejné diplomacie země.

Vývoj tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):

Cíl práce, tedy analýza francouzské veřejné gastro-diplomacie, se nezměnil. Zachována byla i předpokládaná struktura práce postupující od historického vývoje gastronomického diskursu po analýzu současných trendů. Výzkumné otázky se od konfliktu jednoty a rozmanitosti posunuly k tomu, jaké místo a proč má gastronomie v rámci moderních trendů francouzské veřejné diplomacie, potažmo jak je francouzská gastro-diplomacie diskursivně formována na online sociálních sítích. Více upravena byla jen velikost datového korpusu využívaného ke kvantitativní analýze. Původní předpoklad byl využít příspěvky ze tří sociálních sítí, ale docházelo k duplicitě a také jeden ze zkoumaných subjektů se pohybuje pouze na Facebooku. Proto byl zvolen Facebook jako primární síť ke kvantitativní analýze a ostatní data byla analyzována kvalitativně. Zkoumaný vzorek je ale i tak reprezentativní a výsledná data adekvátně doplňují závěry výzkumu.

Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická a metodologická východiska
3. Role gastronomie ve vývoji francouzské kulturní identity
4. Specifikum francouzského příkladu
5. Moderní trendy v diplomatické praxi
6. Analýza sociálních sítí
7. Závěr

Hlavní výsledky práce (max. 10 řádek):

Ve francouzském gastronomickém diskursu se historicky promítají určitá pnutí, například mezi republikánskou ideou jednotnosti a zahraničně-politickou strategií podpory rozmanitosti. Historický výzkum však ukazuje, že tyto myšlenky se navzájem nevylučují a obě jsou nedílnou součástí francouzské kulturní identity. V rámci současné francouzské gastro-diplomacie je pak možné pozorovat zapojení moderních nástrojů, jako je komunikace prostřednictvím online sociálních sítí. V kombinaci se sázkou na dlouhotrvající dobrou image francouzské gastronomie je to jeden ze způsobů, jakým se Francie efektivně prosazuje na poli kulturní diplomacie a jakým se vymezuje proti určité standardizaci produktů. Gastronomie totiž přispívá ke zvýšení atraktivity a turistického ruchu, což je spolu s hodnotami sdílení pokrmů, a především s propagací šéfkuchařských hvězd také důležitým tématem na síti Facebook.

Prameny a literatura (výběr nejpodstatnějších):

Anderson, Benedict. *Představy společnosti: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008.

Anholt, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

DeSoucey, Michaela. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review* 75, no. 3 (Jun 2010): 432-55.

Fairclough, Norman, and Ruth Wodak. "Critical Discourse Analysis". In *Discourse as Social Interaction*, edited by Teun Adrianus van Dijk, 258-84. London: SAGE Publications, 1997.

Ferguson, Priscilla Parkhurst. "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France". *American journal of sociology* 104, no. 3 (1998): 597-641.

Hache-Bissette, Françoise, and Denis Saillard. *Gastronomie et identité culturelle française*. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.

Hájek, Martin. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2014.

Kozinets, Robert, Anthony Patterson, and Rachel Ashman. "Networks of desire: How technology increases our passion to consume". *Journal of Consumer Research* 43, no. 5 (2016): 659-82.

Martigny, Vincent. "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France". *Raisons politiques* 37, no. 1 (2010): 39-52.

McDonnell, Erin Metz. "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction". In *Food, media and contemporary culture*, edited by Peri Bradley, 239-65. London: Palgrave Macmillan, 2016.

Melissen, Jan. *Wielding soft power: The new public diplomacy*. Netherlands Institute of

International Relations, Clingendael Netherlands, 2005.

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Goût de France / Good France: un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/gout-de-france-good-france-un-diner-pour-celebrer-la-gastronomie-autour-du> (downloaded 7. 4. 2018).

Montanari, Massimo, and Jean-Louis Flandrin. *Histoire de l'alimentation*. Paris: Fayard, 1996.

Nye, Joseph. *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2005.

Pitte, Jean-Robert. *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*. Paris: Fayard, 1991.

Rambourg, Patrick. *De la cuisine à la gastronomie: histoire de la table française*. Louis Audibert Editions, 2005.

Rockower, Paul S. "Recipes for gastrodiploamacy". *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235-46.

Schreier, Margrit. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications, 2012.

Thiesse, Anne-Marie. "Les deux identités de la France". *Modern & Contemporary France* 9, no. 1 (2001): 9-18.

Thiesse, Anne-Marie. *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007.

Trubek, Amby B. *The taste of place: A cultural journey into terroir*. Berkeley: University of California Press, 2008.

Etika výzkumu:

Jazyk práce:

Český jazyk

Podpis studenta a datum

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí diplomového semináře		
Vedoucí specializace		
Garant programu		

* BAS – Balkánská a středoevropská studia; ES – Evropská studia; NRS – Německá a rakouská studia; RES – Ruská a eurasijská studia; SAS – Severoamerická studia; ZES – Západoevropská studia.

** Pokud je to relevantní, tj. vyžaduje to charakter výzkumu (nebo jeho zadavatel), data, s nimiž pracujete, nebo osobní bezpečnost vaše či dalších účastníků výzkumu, vysvětlete, jak zajistíte dodržení, resp. splnění těchto etických aspektů výzkumu: 1) informovaný souhlas s účastí na výzkumu, 2) dobrovolná účast na výzkumu, 3) důvěrnost a anonymita zdrojů, 4) bezpečný výzkum (nikomu nevznikne újma).

Obsah

1. ÚVOD	3
2. TEORETICKÁ A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	10
2.1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
<i>Diskursivní formování národní identity</i>	<i>10</i>
<i>Gastro-diplomacie.....</i>	<i>14</i>
<i>„Národní značka“ a „konkurenční identita“</i>	<i>16</i>
<i>Sociální sítě a jejich analýza</i>	<i>18</i>
2.2. METODOLOGIE	19
<i>Jednopřípadová studie</i>	<i>19</i>
<i>Obsahová analýza a sémiotická analýza</i>	<i>20</i>
<i>Výzkumná kritéria</i>	<i>22</i>
<i>Postup analýzy</i>	<i>25</i>
3. ROLE GASTRONOMIE VE VÝVOJI FRANCOUZSKÉ KULTURNÍ IDENTITY	29
3.1. VZNIK A VÝVOJ FRANCOUZSKÉHO GASTRONOMICKÉHO DISKURSU	29
<i>Otcové zakladatelé a historický kontext</i>	<i>30</i>
<i>Gastronomie jako součást francouzské identity</i>	<i>32</i>
3.2. DICHOTOMIE A PNUTÍ V RÁMCI SOUČASNÉHO GASTRONOMICKÉHO DISKURSU	35
<i>Vývoj a role regionální kuchyně ve francouzské gastronomii.....</i>	<i>35</i>
<i>Dualita francouzského gastronomického diskursu</i>	<i>38</i>
4. SPECIFIKUM FRANCOUZSKÉHO PŘÍKLADU	41
4.1. ZÁKLADNÍ STAVEBNÍ KAMENY FRANCOUZSKÉ GASTRO-DIPLOMACIE A JEJICH INSTITUCIONALIZACE.....	41
<i>Politické a kulturní principy, na nichž je gastro-diplomacie stavěna.....</i>	<i>41</i>
<i>Legislativní a institucionální ochrana francouzské gastronomie.....</i>	<i>44</i>
4.2. ANTROPOLOGICKÁ FUNKCE GASTRONOMIE: LIDSKÝ FAKTOR.....	46
<i>Terroir.....</i>	<i>47</i>
<i>Hodnota sdíleného stolování</i>	<i>48</i>
4.3. TRADIČNÍ „BRAND“ V MODERNÍM PROSTORU.....	49
5. MODERNÍ TRENDY V DIPLOMATICKÉ PRAXI	52
5.1. AKTÉŘI A TECHNOLOGIE	52
5.2. VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A JEJÍ DOMÉNY	54
5.3. DIGITÁLNÍ DIPLOMACIE FRANCIE	57
6. ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	61
6.1. GASTRONOMIE A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	61
<i>Virtuální komunity.....</i>	<i>61</i>
<i>Trend gastronomie na sociálních sítích.....</i>	<i>64</i>
6.2. FRANCOUZSKÁ GASTRO-DIPLOMACIE NA WEBU.....	67
<i>Dualita francouzského gastronomického diskursu</i>	<i>68</i>
<i>Širší kontext francouzského gastronomického diskursu a gastro-diplomacie jako součást měkké moci Francie</i>	<i>70</i>

<i>Francouzská online gastro-diplomacie v rámci „konkurenční identity“ Simona Anholta.....</i>	<i>72</i>
<i>Závěry a diskuse: role festivalu Goût de France a charakteristika francouzské gastro-diplomacie na online sociálních sítích</i>	<i>76</i>
7. ZÁVĚR	78
SUMMARY	82
POUŽITÁ LITERATURA	85
PRIMÁRNÍ ZDROJE A PRAMENY	85
SEKUNDÁRNÍ ZDROJE.....	88
<i>Knihy a části knih</i>	<i>88</i>
<i>Odborné články</i>	<i>92</i>
<i>Ostatní.....</i>	<i>94</i>
SEZNAM PŘÍLOH	96
PŘÍLOHY.....	97

1. Úvod

Francouzský gastronomický diskurs se zformoval už v 19. století. Za jeho úspěšným šířením po světě stáli především renomovaní francouzští šéfkuchaři a gastronomové jako Marie-Antoine Carême, Alexandre Grimod de la Reynière nebo Jean Anthelme Brillat-Savarin a jejich propagace francouzského kulinářského umění.¹ Nelze však ještě mluvit o gastro-diplomacii jako takové, v literatuře se zejména pro období 19. století používá spojení „gastronomický diskurs“². Tento diskurs byl v zahraničí vnímán také díky mnoha publikacím, románům počínaje a společenskými časopisy a revue konče. Důležitou roli sehráli především měšťané, kteří (avšak nikoliv bez výjimek) považovali francouzskou kuchyni za součást kultury elit a zároveň umění, které je v určitém společenském postavení nutné znát.³ Chápání francouzského gastronomického diskursu se tak promítá do několika sfér: na úrovni osobní a profesionální se kuchaři toužili posunout od řemeslu k umění, na úrovni třídní přijímaly zahraniční elity francouzskou gastronomii jako módní záležitost. A na úrovni národní se tento diskurs promítal do obrazu francouzské identity jako takové, z čehož mohla už tehdy těžit francouzská veřejná diplomacie v oblasti státní zahraniční politiky (ač se v té době „veřejná“ diplomacie, potažmo „gastronomická“ diplomacie rozvíjela spíše nahodile než cíleně, pokud vůbec).

Pro Simona Anholt, odborníka na strategie budování národních „značek“ jsou tyto zmíněné sféry součástí konceptu „konkurenční identity“ dané země.⁴ Jak se však francouzská gastronomická diplomacie (tímto označením, zastupujícím cílenou a koordinovanou státní politiku, budiž nahrazen onen „gastronomický diskurs“) vyvíjí dnes, v globalizovaném světě, kdy se veřejná diplomacie neobejde bez digitálních médií? V minulosti bylo ve francouzském gastronomickém diskursu patrné napětí mezi rozmanitostí regionální kuchyně a snahou o zapracování vnějších i vnitřních vlivů do

¹ Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française* (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 123-40.

² Ibid., 20-29. Viz také Priscilla Parkhurst Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France", *American journal of sociology* 104, no. 3 (1998).

³ Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 130-31.

⁴ Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007).

nadřazené koncepce *haute cuisine*⁵. Dichotomie globálního a lokálního přetrvává částečně i ve francouzské gastro-diplomacii 21. století, přestože je v rámci obecné koncepce zahraniční kulturní politiky dáván důraz na rozmanitost a pestrost. Tato práce ve své historické části sleduje především vlivy regionální kuchyně, ale téma zahraničních vlivů se zejména v příbězích slavných šéfkuchařů objevuje v rámci francouzské gastro-diplomacie na online sociálních sítích. Podobně je možné pozorovat například i rozpory mezi zapojováním tradičních postupů, a naopak inovativních technik.

Cílem této práce je zodpovědět otázku: jaké místo a proč má gastronomie v rámci moderních trendů francouzské veřejné diplomacie? Studie navazuje na existující literaturu a bere v úvahu historicko-antropologický vývoj francouzského gastronomického diskursu. Avšak vzhledem k tomu, že existující zdroje se v tomto směru obrací spíše do minulosti, tak je rozbor gastronomické dimenze francouzské veřejné diplomacie doplněn o obsahovou analýzu zahraničně-politických aktivit některých státních orgánů na sociálních sítích. Díky tomu je možné přinést do tématu aktuální vhled, objasnit současné trendy diplomatické praxe a zároveň zkoumat kontinuitu francouzské kulturní diplomacie. Doplnující výzkumná otázka tedy zní, jak je diskursivně formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích?

Tato studie je zasazena do diskuse o využívání moderních trendů v rámci veřejné diplomacie, s konkrétním zaměřením na diskursivní formování francouzské gastro-diplomacie na internetu. Přínos práce tkví především v tom, že jde o multidisciplinární hloubkovou studii, zaměřenou na porozumění historickému významu gastronomie v rámci francouzské kulturní identity a zároveň nabízející kontinuální rozbor s přesahem do současnosti s pomocí analýzy moderních trendů veřejné diplomacie. Díky propojení sociologických, antropologických, politologických i komunikačně zaměřených teorií práce získává možnost studovat jedno téma z více perspektiv. Kombinace historického výzkumu a analýzy online sociálních sítí pak

⁵ Doslovně „vysoká kuchyně“, podobně také *grande cuisine* („velká kuchyně“) či *haute gastronomie*. Zastupuje kvalitu, luxus a vytříbenou gastronomii, typicky představovanou jídly podávanými v luxusních restauracích a hotelech. Do 18. století představovala klasickou francouzskou kuchyni (kteréžto umění ovládali pouze nejzdatnější šéfkuchaři), ovšem během 19. století se v rámci šíření gastronomického diskursu jako takového zpřístupňovala a „demokratizovala“ i *haute cuisine*. Přesto je ale ztotožňována

poskytuje kontinuitu v podstatě až do současnosti, což doplňuje stávající vědecké poznání. Ač je francouzský případ specifický a byl vybrán právě pro svou vedoucí pozici v oblasti gastronomie a zároveň pro svůj důraz na využívání nástrojů digitální diplomacie, metody analýzy jsou přenositelné i na jiné případy.

Jednou z hlavních myšlenek, na nichž práce staví, je chápání identity jakožto společenského konstruktů. Důležitými díly pro obecnou teoretickou část jsou proto *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*⁶ Benedicta Andersona a *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století*⁷ od Anne-Marie Thiessovové. Andersonovy teze se zakládají na myšlence, že jednotliví příslušníci každého národa uchovávají v představách pocit sounáležitosti s tímto národem, aniž by se navzájem spatřili.⁸ Jeho myšlenka je dále rozvíjena Thiessovou, která argumentuje, že této společné představě – konstruktů – je nutné lidi naučit a v této oblasti je vzdělat.⁹ To se promítá zejména ve třetí kapitole této práce, která se věnuje vzniku a formování francouzského gastronomického diskursu především v 19. století. Třetím klíčovým dílem v oblasti teorie je *The discursive construction of national identity*¹⁰ sepsaným kolektivem autorů v čele s Ruth Wodakovou. Kniha staví právě na konceptu národní identity jako mentálního konstruktů, který je diskursivně vytvářen a replikován pomocí socializace, vytváření společné minulosti, současnosti, budoucnosti a kulturních hodnot.¹¹ Klíčové teoretické otázky pro tuto práci jsou, jakým způsobem přispíval k formování francouzské identity gastronomický diskurs a dále jak je diskursivně formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích.

s nadřazeným uměním, ve kterém regionální kuchyně nemá příliš místo. Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 11, 198-99.

⁶ Benedict Anderson, *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu* (Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008).

⁷ Anne-Marie Thiesse, *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007).

⁸ Anderson, *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*, 21-22.

⁹ Thiesse, *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století*, 12. Podobně to vnímá historik Eugen Weber, který se podrobně zabývá případem Francie. Eugen Weber, *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914* (Paris: Fayard/Éditions Recherches, 1983), 169-70.

¹⁰ Ruth Wodak et al., *Discursive Construction of National Identity* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009).

¹¹ *Ibid.*, 3-4, 188-89.

Gastro-diplomacie jako taková patří však mezi termíny, které je také potřeba teoreticky vymezit. V této práci je chápána jako jedna ze složek kulturní diplomacie státu, spadající pod veřejnou diplomacii, což je postaveno na člancích Paula S. Rockowera.¹² Koncept veřejné diplomacie je pak definován na základě tezí Jana Melisseny, jenž zdůrazňuje dialogický charakter (obousměrnost) tohoto druhu komunikace.¹³ Mezi cíle veřejné diplomacie země často patří budování národní „značky“ – jinými slovy, vytváření dobrého jména a image daného státu. V této oblasti je klíčovým dílem *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*¹⁴ od Simona Anholt, který se dlouhodobě zabývá vytvářením národních „značek“ (*nation branding*). „Konkurenční identita“ (*competitive identity*) je však systematická koordinace institucí, strategií významných značek, krizového managementu i občanské angažovanosti a v tomto směru přesahuje starší koncepty *nation branding*.¹⁵ Anholtův rámec „konkurenční identity“ je využíván i v rámci analýzy v poslední části práce. Dále je gastro-diplomacie také nastíněna jako jeden z faktorů „měkké moci“ (*soft power*) státu, jakožto protikladu k moci donucovací (*hard power*) podle teorie Josepha Nye, který popisuje teorii měkké moci ve své knize *Soft power: The means to success in world politics*.¹⁶ Také zdůraznění aspektů měkké moci (jako je například atraktivita) je jednou ze sledovaných kategorií ve francouzském gastronomickém diskursu na online sociálních sítích. A v neposlední řadě je pracováno s myšlenkou síťové společnosti (*network society*) Manuela Castellse, který argumentuje, že síť tvoří všechny podstatné aspekty společenské organizace a praxe.¹⁷

¹² Za všechny například Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiploacy", *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 237.

¹³ Jan Melissen, *Wielding soft power: The new public diplomacy* (Netherlands Institute of International Relations, Clingendael Netherlands, 2005), 22.

¹⁴ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

¹⁵ Gyorgy Szondi, "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding", *Place branding and public diplomacy* 6, no. 4 (2010): 339-40.

¹⁶ Joseph Nye, *Soft Power: The means to success in world politics* (New York: Public Affairs, 2005).

¹⁷ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Chichester: Wiley-Blackwell, 2011), xviii. Práce Manuela Castellse týkající se tohoto tématu je obsáhlá (v některých případech zachází až do marxistické analýzy mocenských vztahů), ale poselství je relativně jasné: moderní společnost je společnost sítí a vztahů. Viz také "Fin de millénaire. L'ère de l'information", (Paris: Fayard, 1999).

Z metodologického pohledu je tato práce jednopřípadovou studií doplněnou o kvalitativní a kvantitativní analýzu příspěvků z online sociálních sítí. V tomto směru je důležité zmínit důležitost knih *Čtenář a stroj*¹⁸ od Martina Hájka a *Qualitative Content Analysis in Practice*¹⁹ od Margrit Schreierové. Zatímco Hájek vysvětluje různé metody práce s textem včetně kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy, Schreierová poskytuje doporučení, jakým způsobem lze sestavit kódovací schéma, čeho se vyvarovat a jak systematicky sledovat klíčové kategorie. Vzhledem k tomu, že tato práce kombinuje kvalitativní a kvantitativní metody obsahové a sémiotické analýzy, nelze postupovat přímo podle nějakého metodologického návodu. Kódování je tedy sestaveno na základě konkrétních témat a otázek zkoumaných v této práci.

V oblasti historického výzkumu byly využívány především frankofonní, ale i anglofonní zdroje. Pro popis vzniku a vývoje francouzského gastronomického diskursu byla klíčová díla jako *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*²⁰ od Jean-Roberta Pittea, souborné dílo *Histoire de l'alimentation*²¹ editované Massimem Montanarim a Jean-Louisem Flandrinem nebo publikace pojednávající o roli gastronomie ve francouzské identitě *Gastronomie et identité culturelle française*²² od Françoise Hache-Bissetteové a Denise Saillarda. Dalším důležitým zdrojem byly také články ve francouzštině i angličtině od Priscilly P. Fergusonové, která se kromě historie zabývá i fenoménem francouzského gastronomického nacionalismu ve smyslu zpochybňování kvalit jakékoliv jiné světové kuchyně.²³ Jako zástupkyni anglofonní literatury na téma historie a zahraničního působení francouzské gastronomie je možné jmenovat Amy B. Trubekovou s knihou *The taste of place: A cultural journey into terroir*,²⁴ která poskytla cenný zahraniční vhled do problematiky. V oblasti specifik

¹⁸ Martin Hájek, *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů* (Praha: Sociologické nakladatelství, 2014).

¹⁹ Margrit Schreier, *Qualitative Content Analysis in Practice* (London: SAGE Publications, 2012).

²⁰ Jean-Robert Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion* (Paris: Fayard, 1991).

²¹ Massimo Montanari a Jean-Louis Flandrin, *Histoire de l'alimentation* (Paris: Fayard, 1996).

²² Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*.

²³ Za všechny například Priscilla Parkhurst Ferguson, "Culinary nationalism", *Gastronomica* 10, no. 1 (2010).

²⁴ Amy B. Trubek, *The taste of place: A cultural journey into terroir* (Berkeley: University of California Press, 2008).

francouzského případu práce staví mimo jiné na díla Vincenta Martigny²⁵ a Jean-Pierra Poulaina,²⁶ kapitola zabývající se moderními trendy veřejné diplomacie se opírá o text Nicholase J. Culla²⁷ a opět o dílo Jana Melissena. Důvody a pozadí úspěchu kuchařských videí a příspěvků na online sociálních sítích pak popisují mimo jiné Erin M. McDonnellová²⁸ nebo kolektiv autorů v čele s Robertem Kozinetsem,²⁹ jejichž texty byly základem pro zkoumání fenoménu *food bloggingu*.

Klíčovými primárními zdroji byly především samotné příspěvky francouzských aktérů veřejné diplomacie na online sociálních sítích a dále webové stránky ministerstva zahraničí,³⁰ z nichž bylo čerpáno především v rámci popisu francouzské kulturní a digitální diplomacie a cílů iniciativy *Goût de France*. Přínos této práce tedy spočívá především v jejím charakteru jakožto polytematické kulturní analýzy kombinující metody z oblasti historie, antropologie, politologie a komunikačních studií. Jednopřípadová studie umožňuje zaměřit se na dané téma do hloubky s důrazem na pochopení souvislostí. Historická část přibližuje ve frankofonní literatuře již zpracované téma vývoje francouzského gastronomického diskursu, přičemž tato práce navazuje výzkumem současných trendů a přináší vysvětlení specifčnosti francouzského případu. Online sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí komunikace vyspělých společností, díky jejich analýze tak výzkum přináší nové poznatky a kontinuální zpracování dané otázky.

Tato diplomová práce je rozdělena do následujících kapitol. Nejprve jsou popsány teoretická a metodologická východiska, na nichž je analýza francouzské gastro-diplomacie stavěna. Z teoretického pohledu jde o koncepty jako je diskursivní

²⁵ Vincent Martigny, "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France", *Raisons politiques* 37, no. 1 (2010).

²⁶ Jean-Pierre Poulain, "France. Gastronomie française, gastronomies françaises", in *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue*, ed. Darra Goldstein a Kathrin Merkle (Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006).

²⁷ Nicholas J. Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy* 7, no. 1 (2011).

²⁸ Erin Metz McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", in *Food, Media and contemporary culture*, ed. Peri Bradley (London: Palgrave Macmillan, 2016).

²⁹ Robert Kozinets, Anthony Patterson, a Rachel Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", *Journal of Consumer Research* 43, no. 5 (2016).

³⁰ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "France Diplomatie", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/> (staženo 10. 6. 2018).

formování národní identity, gastro-diplomacie v rámci veřejné kulturní diplomacie a koncepce sociálních sítí. Co se týče metodologie, jsou představeny základní výzkumná kritéria, podle nichž byly vybrány zkoumané obsahy a také postup analýzy. Ve třetí kapitole se práce věnuje vzniku a vývoji francouzského gastronomického diskursu a jeho přetrvávajícím pnutím. Následující část popisuje, v čem je francouzský příklad specifický: pojetí regionu jako *terroir*, gastronomie jakožto sdílená zkušenost, hodnota jednoty zakotvená v Ústavě Páté republiky, ale také důraz na digitální diplomacii a propagaci tradiční „značky“ v moderním prostoru. Pátá kapitola navazuje zkoumáním moderních trendů v diplomatické praxi a šestá část se věnuje kvalitativní a kvantitativní analýze francouzské gastro-diplomacie na sociálních sítích. Především právě šestá část pracuje s primárními zdroji v podobě příspěvků na internetu, které jsou v textu popsány a analyzovány, jejich konkrétní příklady jsou pak poskytnuty v přílohách. Je tomu tak z důvodu lepší čitelnosti textu a také kvůli poskytnutí přesné podoby daného příspěvku přímo v této práci. V závěru jsou pak shrnuty hlavní poznatky a také limity práce.

2. Teoretická a metodologická východiska

2.1. Teoretická východiska

Koncept gastro-diplomacie je komplexní a souvisí s několika dalšími termíny, které vysvětluje následující sekce. Nejprve je nutné teoreticky zarámovat dva zásadní, ale nejednoznačné pojmy: národní identitu a diskurs. Definování těchto termínů pro účely práce se věnuje první podkapitola, která popisuje koncepci národní identity formované pomocí diskursu. Následně je také nutné vymezit gastro-diplomacii mezi koncepty měkké moci, zahraniční politiky a její veřejné složky (veřejné diplomacie) a kulturní politiky. Poté jsou vysvětleny již konkrétnější termíny jako „národní značka“ či „konkurenční identita“, protože na základě analýzy gastro-diplomacie jakožto součásti veřejné kulturní diplomacie se tato práce situuje do kontextu *competitive identity* a *nation-branding* v pojetí Simona Anholt.³¹ V neposlední řadě je pak nastíněna teorie sociálních sítí, protože příspěvky na online sociálních sítích tvoří základ primárních zdrojů. Dohromady tedy představuje tato část teoretická východiska, na nichž je stavěna analýza.

Diskursivní formování národní identity

Identita patří k těm komplikovaným pojmům, které jsou často užívány v mnoha různých významech, ovšem jejich definice je nejasná a mezi autory nepanuje shoda. Konkrétně u tématu národní identity a konceptu národa jako takového by bylo možné jmenovat autory jako Ernest Renan, Eric Hobsbawm, Ernest Gellner, Hans Kohn nebo Miroslav Hroch, avšak vzhledem k zaměření práce je důraz kladen na autory zabývající se národní identitou jakožto sociálním konstruktem. Na problematice užívání výrazu identita jako analytické kategorie poukazují i Rogers Brubaker a Frederick Cooper. „Identita“ někdy vyjadřuje příliš, jindy moc málo a celkově je to rozporuplný termín.³² Z původně psychoanalytického pojmu se v 60. letech 20. století³³ koncept přesunul i do

³¹ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

³² Rogers Brubaker a Frederick Cooper, "Beyond 'identity'", *Theory and Society* 29, no. 1 (2000): 6.

³³ Přelom 60. a 70. let 20. století se vyznačoval změnou paradigmatu ve společenských vědách, větší důraz byl dáván na roli jazyka v konstrukci identit a reality (nejen jako prostředku dorozumívání) a obecně na interdisciplinaritu. Tyto změny jsou někdy označovány jako „lingvistický obrat“.

oblasti sociálních věd a rezonoval zejména v souvislosti se společenskými a etnickými konflikty ve Spojených státech.³⁴ Brubaker a Cooper definují několik vzájemně propojených typů užívání tohoto pojmu: identita jako chápání sama sebe; jako kolektivní fenomén – stejnost v jedné referenční skupině; jako základní podmínka sociálního bytí; nebo jako nestabilní a fragmentovaný produkt několika soupeřících diskursů.³⁵ Tato práce staví na slabém či měkkém (*weak*) chápání identity, který bere v potaz existenci několika identit v rámci dané referenční skupiny i neukotvené hranice identity³⁶ jak pro skupinu, tak pro jednotlivce. Rizikem silného či tvrdého (*strong*) chápání je totiž přílišné zjednodušení. Například v případě pojetí jediné a stejné identity vymezující jednu skupinu od druhé a ignorující vnitřní rozdíly, nebo definice identity jako něčeho, co všichni mají anebo po tom touží.³⁷

Cílem práce není komplexně obsáhnout identitu (ať už kulturní, gastronomickou či jinou) francouzského národa, protože to by ani nebylo možné zpracovat – anebo, jak varují autoři, by došlo k vyprázdnění pojmu kvůli jeho příliš širokému pojetí.³⁸ Tato práce však operuje s jedním důležitým aspektem: s myšlenkou identity jakožto společenského konstruktů. Tento koncept spadá do směru sociálního konstruktivismu, k jehož hlavním teoretikům patří Lev S. Vygotskij. Podle Vygotského jsou všechny kognitivní funkce produktem společenských interakcí a poznávací proces od sociálního kontextu tedy nelze oddělit: kulturní vývoj vždy probíhá dvakrát, nejdříve na společenské úrovni a pak na té individuální.³⁹

S modernistickou myšlenkou národní identity jakožto společenského konstruktů pracovali do různé míry sociální vědci zmínění výše, tato práce je založena zejména na díle Benedicta Andersona a z něj vycházející knihy Anne-Marie Thieissové. Je tedy zkoumána především identita národní (kolektivní), aniž by však byla popírána důležitost individuální identity. Anderson se zabývá zejména zkoumáním národa a nacionalismu, ale jeho pojetí národa jako „představy společenství“ je možné vztáhnout

³⁴ Brubaker a Cooper, "Beyond 'identity'", 2.

³⁵ Ibid., 6-8.

³⁶ Antropoložka Deirdre Meintel zdůrazňuje mnohovrstevnatost a „tekutost“ (*fluidité*), či proměnlivost identity. Deirdre Meintel, "Nouvelles approches constructivistes de l'ethnicité", *Culture* 13, no. 2 (1993).

³⁷ Brubaker a Cooper, "Beyond 'identity'", 10.

³⁸ Ibid., 11-12.

³⁹ Lev Semjonovič Vygotsky et al., *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes* (London: Harvard University Press, 1978), 57.

i na koncept národní identity: „(...) jednotliví příslušníci ani toho nejmenšího národa nikdy nepoznají většinu jeho ostatních příslušníků, nikdy se s nimi nesetkají ani o nich neuslyší. Přesto v představách všech přežívá obraz jejich sounáležitosti.“⁴⁰ Thiessová následně argumentuje, že této společné představě či vědomí je nutné lid naučit.⁴¹ Proto je tak důležité vytváření společného dědictví, mýtů a symbolů, „výroba tradic“ a sjednocování národního jazyka – tím vším si moderní (evropské) státy během 19. století procházely.⁴² Pojetí identity jako sociálního konstruktů bude pak ještě konkrétněji specifikováno: klíčovou otázkou pro tuto práci je, jakým způsobem přispíval k formování francouzské identity gastronomický diskurs.

Na pojem diskurs je také možné nahlížet z několika různých stran. Z lingvistického pohledu se jedná o mluvený projev nebo text, či řadu textů, které jsou součástí jazykové interakce.⁴³ Kromě jazykovědců však s tímto populárním výrazem operují i psychologové, sociologové, politologové nebo filosofové a je tedy jednoduché sklouznout k tomu, že se diskurs stane v podstatě vyprázdněným pojmem. Sociální vědci však obvykle vidí za tímto slovem více než změň znaků, které je možné analyzovat a řadit podle pravidel gramatiky a větné skladby. Od druhé poloviny 20. století je diskurs spojován se sociální praxí, způsobem chápání skutečností a jeho promítáním do jazyka.⁴⁴ Jazyk tedy není zkoumán jako izolovaný fenomén, ale jako jev, jenž se prolíná a navzájem ovlivňuje se společností: je to určitá „sociální konstrukce reality, forma znalosti“⁴⁵. Jinak řečeno, diskurs utváří společenskou praxi, ale zároveň je jí sám formován.⁴⁶ Takovýto výklad diskursu je nicméně velmi komplexní, takže i sám Michel Foucault, stojící v čele zástupu sociálních vědců zabývajících se tímto pojmem, věnoval jeho definici celou jednu kapitolu ve své knize *Archeologie vědění* a obecně ve svém rozsáhlém díle nabízí několik různých významů tohoto slova. V nejširším pojetí diskurs zahrnuje „(...) ohromné pole, (...) [které je] tvořeno souhrnem všech skutečných

⁴⁰ Anderson, *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*, 21-22.

⁴¹ Thiesse, *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století*, 12. Podobně to vnímá historik Eugen Weber, který se podrobně zabývá případem Francie. Weber, *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914*, 169-70.

⁴² Anne-Marie Thiesse a Sigrid Norris, "How countries are made: the cultural construction of European nations", *Contexts* 2, no. 2 (2003).

⁴³ Soňa Schneiderová, *Analýza diskursu a mediální text* (Praha: Karolinum Press, 2015), 20.

⁴⁴ *Ibid.*, 21.

⁴⁵ *Ibid.*, 25.

⁴⁶ Wodak et al., *Discursive Construction of National Identity*, 8.

výpovědí (ať už vyslovených nebo napsaných),“ přičemž toto pole je, na rozdíl od pole jazykových událostí, souborem vždy konečným.⁴⁷ V užším smyslu se pak diskurs týká textů, které sdílejí určitá společenská pravidla, hodnoty, normy nebo vztahy.⁴⁸ Podle Foucaultova výkladu tedy diskurs popisuje určitou skupinu sekvencí a znaků, které se stávají výpovědí v konverzaci, přičemž cílem je určit podmínky existence této výpovědi a poznat, které jiné formy vyprávění jsou vyloučeny.⁴⁹ Někteří z Foucaultových následovníků jako Norman Fairclough, Ruth Wodaková a Teun A. van Dijk (zastupující teorii a metodologii kritické analýzy diskursu) se zajímají zejména o prostor, v němž se diskurs vytváří – o jeho ideologické konotace.⁵⁰ Jejich cílem je tak odhalit nerovnost, mocenské vztahy, diskriminaci a vykořisťování ve společnosti.

Nicméně, tato práce neprovádí kritickou diskursivní analýzu za účelem odhalení ideologických cílů nebo dokonce mocenských vztahů v rámci francouzské veřejné diplomacie. K tomu by bylo zapotřebí více dat a prostoru i odlišné metodologie. Cílem studie je spíše poukázat na souvislost francouzského gastronomického diskursu 19. století – jakožto souhrnu projevů, promluv či textů konstruujících společenský význam francouzské gastronomie – s formováním národní identity, tak jak její formování chápe Benedict Anderson a zejména Anne-Marie Thiessová. Z argumentu Thiessové, že kolektivní národní vědomí je vytvářeno zejména v 19. století díky systematické snaze elit, intelektuálů a národních buditelů,⁵¹ vychází ostatně celá třetí kapitola zabývající se vznikem a vývojem francouzského gastronomického diskursu.

Základní teoretické předpoklady této práce v oblasti identity a diskursu vycházejí z díla *The discursive construction of national identity* sepsaným kolektivem autorů v čele s Ruth Wodakovou. Tato kniha v podstatě shrnuje výše nastíněné koncepty národní identity jako společenského a mentálního konstruktů, jenž je vytvářen a replikován pomocí diskursu a kolektivní socializace.⁵² Stejně tak autoři zdůrazňují, že není pouze jedna jediná identita – může mít naopak různé vrstvy a

⁴⁷ Michel Foucault, *Archeologie věděni* (Praha: Herrmann, 2002), 44-45.

⁴⁸ Ibid., 85, 110-17.

⁴⁹ Ibid., 46.

⁵⁰ Schneiderová, *Analýza diskursu a mediální text*, 38. Z konkrétních děl zmiňovaných autorů je možné vybrat následující: Norman Fairclough a Ruth Wodak, "Critical Discourse Analysis", in *Discourse as Social Interaction*, ed. Teun Adrianus van Dijk (London: SAGE Publications, 1997). Wodak et al., *Discursive Construction of National Identity*.

⁵¹ Thiesse a Norris, "How countries are made: the cultural construction of European nations", 26.

projevy, je dynamická a nikoliv statická.⁵³ Přesto je ale ona jednotnost pro tvorbu národní identity důležitá, protože je potřeba jednoznačně se odlišit od těch, kteří už do národa nepatří. Je tedy možné identifikovat několik různých pnutí: mezi jednotlivými koncepcemi uvnitř vlastní národní identity, ale také například mezi národním státem a globalizačními tendencemi, což práce také dále rozebírá. Obsah takového identitárního diskursu je pak podle autorů postaven na těchto primárních narativech: na ustavování společné minulosti, současnosti a budoucnosti; na společné kultuře; na společném teritoriu; a konečně na konceptu *homo nationalis* sestávajícího se ze společných kulturních elementů.⁵⁴ Wodaková a kolektiv se sice zabývají diskursivní analýzou rakouské národní identity, ale některé ze základních bodů jejich metodologie lze (podle jejich vlastních slov)⁵⁵ přenést i do kontextu jiného státu. Tato diplomová práce se z důvodu svého limitovaného prostoru zabývá pouze analýzou úžeji vymezeného diskursu ve francouzské kontextu, avšak zachovává teoretická východiska a multidisciplinární přístup (prolínání historických, antropologických, sociologických a politologických perspektiv).

Gastro-diplomacie

Podle Paula S. Rockowera je gastro-diplomacie chápána jako jedna ze složek kulturní diplomacie státu, spadající pod veřejnou diplomacii – tedy komunikaci státu či nestátních aktérů se zahraničními publiky.⁵⁶ Jako taková kombinuje gastro-diplomacie ve svém nejširším pojetí strategie kulturní diplomacie, budování „národní značky“ (*nation-branding*) i kulinářské diplomacie (*culinary diplomacy*) – ač poslední termín se vztahuje spíše k tradiční diplomacii, tedy konkrétně k praxi gastronomie a stolování na setkání diplomatů a hlav států.⁵⁷ Zejména v otázce zahrnutí kulinářské diplomacie tedy mezi autory nepanuje shoda, někteří tuto dimenzi z gastro-diplomacie vylučují, jelikož

⁵² Wodak et al., *Discursive Construction of National Identity*, 3-4.

⁵³ *Ibid.*, 11.

⁵⁴ *Ibid.*, 188-89.

⁵⁵ *Ibid.*, 2.

⁵⁶ Rockower, "Recipes for gastrodiploMACy", 237.

⁵⁷ *Ibid.*, 235-36.

se odehrává v podstatě „za zavřenými dveřmi“ a nesplňuje tedy definici veřejné diplomacie.⁵⁸

I přesto, že je některými autory kulinářské diplomacie vylučována, z hlediska analýzy gastro-diplomacie by bylo chybou tento koncept opomenout, i když se týká často neveřejných aktivit. V jednadvacátém století se neustále zvětšuje objem informací dostupných veřejnosti, a zdaleka ne všechna tradiční setkání (hlav států a diplomatů) jsou zároveň i tajné, naopak mnohdy jsou za pomoci médií přístupná široké veřejnosti⁵⁹ a hranice mezi veřejným a soukromým jednáním se tak stírá.⁶⁰ I na online sociálních sítích francouzských diplomatických účtů byly zveřejňovány příspěvky, které by se daly označit jako mix gastro-diplomacie a kulinářské diplomacie: například když diplomati hovoří o tom, jak dobré jídlo dělá dobrou atmosféru na jednáních. Jan Melissen zdůrazňuje obousměrnost veřejné diplomacie, jejímž cílem je tedy (na rozdíl od propagandy) i naslouchat názorům veřejnosti.⁶¹ Tento trend dialogu je možné pozorovat právě v komunikaci na sociálních sítích, které jsou ze své podstaty postaveny na interakci, sdílení a provázání mnoha aktérů ve veřejném prostoru. *Nation branding* je pak podle Melissena ještě komplexnější proces, jelikož zahrnuje všechny síly, které mohou přispět k formování image národa – ale s veřejnou diplomacií může být do velké míry komplementární.⁶²

I koncept kulturní diplomacie s sebou nese částečné stigma propagandy, zejména kvůli jeho občasnému spojování s praktikami studené války.⁶³ K jeho definici lze přistoupit několika způsoby: buď je možné kulturní diplomacii chápat jako nástroj státní politiky s pouze omezenou účastí soukromých aktérů, nebo jako nástroj

⁵⁸ Noor Nirwandy a Ahmad Azran Awang, "Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 328. Sam Chapple-Sokol používá jinou terminologii: kulinářskou diplomacii dělí na veřejnou, která odpovídá gastro-diplomacii v rámci veřejné diplomacie, a soukromou (tradiční diplomacii mezi reprezentanty států). Sam Chapple-Sokol, "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds", *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013): 162. Linda Morganová pak užívá místo kulinářské diplomacie termín „diplomatická gastronomie“ (*diplomatic gastronomy*), možná nejpřesněji označující praxi gastronomie a stolování diplomatů a reprezentantů států. Linda Morgan, "Diplomatic Gastronomy: Style and Power at the Table", *Food and Foodways* 20, no. 2 (2012): 146.

⁵⁹ Melissen, *Wielding soft power: The new public diplomacy*, 3.

⁶⁰ Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", 2.

⁶¹ Melissen, *Wielding soft power: The new public diplomacy*, 22.

⁶² Ibid.

⁶³ Jessica C. E. Gienow-Hecht a Mark C. Donfried, "Introduction. Searching for a Cultural Diplomacy", in *Searching for a Cultural Diplomacy* (New York: Berghahn Books, 2010), 13.

k vytvoření vztahů s cizími národy – jdoucí za hranice politiky, anebo jako propagaci národní kultury lidmi, kteří se s ní ztotožňují (a ne nutně státem).⁶⁴ Tato práce bere v úvahu všechny tři přístupy, avšak analýza bude spočívat zejména ve zkoumání aktivit státu. Kulturní diplomacie je tedy pro tyto účely chápána jako jedna ze strategií veřejné zahraniční politiky, ale také jako možný aspekt nebo potenciální nástroj „měkké moci“ (*soft power*, jako protiklad k moci donucovací či vojenské, *hard power*)⁶⁵. Z toho vyplývá, že i gastro-diplomacii lze charakterizovat jako součást měkké moci pro její nenásilné techniky, působení na přitažlivost země a tvorbu pozitivní image. Gastro-diplomacie může podporovat strategickou komunikaci dané země i působit na vytváření dlouhodobých vztahů, přičemž gastronomie jako taková je považována za důležitou součást vlastní národní identity.

„Národní značka“ a „konkurenční identita“

Pro účely této analýzy je částečně využíván rámec „konkurenční identity“ (*Competitive Identity*) Simona Anholta, případně doplněn o koncepty dalších autorů, kteří se zabývají problematikou tvorby národní „značky“. Ostatně, i tento koncept zformuloval Anholt a později jej několikrát přepracoval,⁶⁶ přičemž „konkurenční identita“ je nejnovější verzí. V souladu s Anholtem chápe Gyorgi Szondi vytváření „národní značky“ jako strategii, která přesahuje pouhý pasivní styk s veřejností (*public relations*). Podle něj jde o systematickou a komplexní kombinaci koordinace institucí, angažovanosti v médiích, zapojení obyvatelstva (místního i diaspor), krizového managementu, průzkumů mínění a lobbingu.⁶⁷ Szondi je zastáncem vztahového přístupu (*relationship building*), který staví na vzájemné interakci, dialogu a výměně (kapitálu, zkušeností, zábavy, kvality života a podobně).⁶⁸

Podobně i Ying Fan tvrdí, že *nation branding* se zabývá aplikací technik marketingové komunikace k propagaci národní image, ale jde o komplikovanější proces než v marketingu a může tedy být v některých ohledech problematický (například v otázce cílení na rozmanité publikum nebo v případě rozvojových zemí, kde mu musí

⁶⁴ Ibid., 9-11.

⁶⁵ Nye, *Soft Power: The means to success in world politics*.

⁶⁶ Szondi, "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding", 334.

⁶⁷ Ibid., 339-40.

⁶⁸ Ibid., 341.

předcházet demokratizace).⁶⁹ Pojem marketingu jako součásti národní zahraniční politiky je také často chápán negativně, *nation branding* už méně. Hlynur Gudjonsson zastává názor, že vytváření „národní značky“ pomáhá spolu s dalšími ekonomickými, politickými, geografickými a kulturními faktory budovat konkurenční výhody země.⁷⁰ Per O. Berg a Guje Sevón už konkrétně zmiňují vliv gastronomie na charakter místa a jeho image „značky“, ačkoliv se zaměřují primárně spíše na města než na státy.⁷¹

Konceptu budování „národní značky“ se věnují i další autoři,⁷² a obecně lze říci, že se shodují v oblasti komplexnosti a dialogičnosti této strategie, ač vlastní „značku“ mohou charakterizovat pomocí rozdílných kategorií. Anholtův rámeček *competitive identity* pak umožňuje pravděpodobně nejširší chápání sebe-propagace státu, protože zahrnuje nejen image, ale i sdílené hodnoty jednotlivých lidí a výslednou reputaci. Simon Anholt popisuje konkrétně šest složek nebo komunikačních kanálů „konkurenční identity“:

1. turismus,
2. značky (produkty a služby, jež země vyváží),
3. politická rozhodnutí (týkající se zahraniční i domácí politiky),
4. investice (schopnost přilákat zahraniční investory, ale i studenty a pracovníky),
5. kulturu,
6. lidi (populaci, mediální hvězdy a lídry).⁷³

Například i festival *Goût de France* je dokladem toho, že na vytvoření komplexní „image“ či „konkurenční identity“ je potřeba spolupráce různých aktérů. Tato celosvětová akce oslavující francouzskou gastronomii vznikla díky společné iniciativě

⁶⁹ Ying Fan, "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of vacation marketing* 12, no. 1 (2006). Jinde Fan představuje svou koncepci „národní značky“ rozdělené do několika kategorií, jako je například image, reputace, identita, soft power a další. "Branding the nation: Towards a better understanding", *Place branding and public diplomacy* 6, no. 2 (2010).

⁷⁰ Hlynur Gudjonsson, "Nation branding", *Place branding* 1, no. 3 (2005): 287-90.

⁷¹ Per Olof Berg a Guje Sevón, "Food-branding places—A sensory perspective", *Place Branding and Public Diplomacy* 10, no. 4 (2014): 1-16.

⁷² Keith Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice* (New York: Routledge, 2015). Peter Van Ham, "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation", *Foreign affairs* 80, no. 5 (2001): 2-6. Roger Sinclair, "A brand valuation methodology for nations", *Place branding* 1, no. 1 (2004): 74-79.

⁷³ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 25-26.

ministerstva zahraničí a šéfkuchaře Alaina Ducasse⁷⁴ a jejímu šíření výrazně napomáhají média a sociální sítě, o vlivu rodilých Francouzů žijících za hranicemi země ani nemluvě. Z Anholtova modelu částečně vychází analýza veřejné gastro-diplomacie Francie na sociálních sítích, které představují nejmodernější způsob komunikace se zahraničními publiky. Avšak analýza je přizpůsobena tomu, že některé složky „konkurenční identity“ jsou příliš široké a těžko měřitelné. Jde tak svým způsobem i o doplnění modelu, jelikož gastronomii jako takové se Anholt (na rozdíl například od sportu) nevěnuje.

Sociální síť a její analýza

Pojem „sociální síť“ je ve slovníku internetové doby stále atraktivnější. Tím spíše, že internet, tedy *world wide web*, je ze své podstaty jednou obrovskou sociální sítí. Manuel Castells zastává názor, že dnes žijeme v „síťové společnosti“ (*network society*), protože sítě (*networks*) představují všechny podstatné dimenze sociální organizace a společenské praxe.⁷⁵ Internet pak ještě zvětšuje vliv a překonává tradiční omezení již existujících sociálních sítí, zejména proto, že se nezastavuje na státních hranicích – síťová společnost je tedy globálním systémem.⁷⁶ A v tomto systému je možné oslovit v podstatě kohokoliv na světě bez nutnosti přímého kontaktu. To je současně výzvou i výhodou, s níž se postupně učí pracovat i jednotliví zástupci zahraniční politiky národních států.

Přestože primárním cílem této práce není zkoumat komplexnost sociálních vztahů formujících se pomocí online platform jako Facebook, Twitter nebo Instagram; koncept sociálních sítí s tématem úzce souvisí. Pojem samotný má v sociologii dlouhou historii a také poměrně široký význam. Analýza sociálních sítí může zkoumat vztahy na škále od interakcí ve skupině kamarádů až po dialog na mezinárodní úrovni, mezi státy

⁷⁴ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Goût de France / Good France : un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/gout-de-france-good-france-un-diner-pour-celebrer-la-gastronomie-autour-du> (staženo 7. 4. 2018).

⁷⁵ Castells, *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, xviii. Práce Manuela Castellse týkající se tohoto tématu je obsáhlá (v některých případech zachází až do marxistické analýzy mocenských vztahů), ale poselství je relativně jasné: moderní společnost je společnost sítí a vztahů. Viz také "Fin de millénaire. L'ère de l'information".

⁷⁶ *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*.

či organizacemi.⁷⁷ Od 30. let 20. století se pak k této původně sociálně-vědní disciplíně přidala matematická analýza, zpracovávající „sítě“ vztahů pomocí matematických algoritmů měřících jejich hustotu či propojenost.⁷⁸ A matematika zůstala důležitou i v éře online sociálních sítí, které v podstatě jen využívají technik „offline“ společenských vztahů a rozšiřují jejich repertoár. Tato práce využívá konkrétní obsah komunikace v rámci online platform sociálních sítí. Podle Johna Scotta se současná analýza sociálních sítí „začíná zabývat rozbořem způsobů, jakým jsou kulturní významy diskursivně zapojeny do ustavování sociálních vztahů“ a jak pomáhají formovat vlastní sociální sítě,⁷⁹ což je právě směr analýzy relevantní i pro tuto studii.

2.2. Metodologie

Obsah práce je možné tematicky rozdělit do tří hlavních částí. V první (třetí kapitola) je představen historický a kulturní kontext vývoje francouzského gastronomického diskursu od počátku „dlouhého“ 19. století do současnosti, vycházející především ze sekundární literatury. Druhá část (čtvrtá kapitola) se věnuje specifikům francouzského příkladu v rámci tématu gastro-diplomacie. A poslední část (pátá a šestá kapitola) pak navazuje rozbořem současných trendů v diplomatické praxi, včetně doplňující analýzy příspěvků představitelů francouzské zahraniční politiky na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. Následující kapitola popisuje konkrétní výzkumná kritéria, podle nichž byly vybrány obsahy (jednotky analýzy) a následné metody, které jsou v práci aplikovány.

Jednopřípadová studie

Tato práce je z metodologického pohledu jednopřípadovou studií, jejímž cílem je především prohloubit poznání o konkrétních zahraničně-politických strategiích Francie a spadá tak podle dělení Michala Kořana do kategorie „jedinečných“ jednopřípadových studií, které zkoumají daný jev pro jeho vnitřní povahu a usilují o hlubší porozumění.⁸⁰ Kořan jako definici případové studie nabízí zkoumání „dostatečně

⁷⁷ John Scott, *Social Network Analysis* (London: SAGE Publications, 2017), 2.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid., 5.

⁸⁰ Michal Kořan, "Jednopřípadová studie", in *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*, ed. Petr Drulák (Praha: Portál, 2008), 29.

ohraničeného aspektu historické epizody či dostatečně ohraničenou historickou epizodu samu o sobě“.⁸¹ Přestože je jasné, že nelze nabídnout univerzálně platné hranice „dostatečného ohraničení“, je vhodné vymezit objekt zkoumání jak časově, tak tematicky. V této práci je tedy analyzováno téma francouzské gastro-diplomacie, jež je časově omezeno průnikem nových trendů do diplomatické praxe: obsahová analýza rozebírá působení zahraničně-politických aktérů Francie na sociálních sítích od roku 2009 (kdy začali těchto sítí využívat), přestože některé obecné trendy mohou sahát ještě o něco hlouběji do historie. Horní limit časového horizontu pak představuje první polovina roku 2017, kdy se ve Francii konaly prezidentské i parlamentní volby a došlo tak k výměně administrativy. První, spíše historická část práce pak nabízí kontext nezbytný k pochopení specifík francouzského případu. Výsledkem je tedy komplexní obrázek francouzské gastro-diplomacie.

Argument obhajující přínosnost jednopřípadové studie mimo jiné říká, že i jedno jediné důsledné zkoumání může více přiblížit výzkumníka k reálnému světu.⁸² Naopak jako protiargument se obvykle uvádí nespolehlivost verifikace výsledků a nemožnost zobecnění daného příkladu na širší fenomén nebo jeho využití pro porovnání s jiným jevem.⁸³ Ovšem takové zobecnění ani není cílem této práce, která naopak poukazuje na jedinečnost francouzského případu a nabízí aktuální pohled na danou problematiku. Kromě toho, použité metody historického výzkumu v kombinaci s analýzou příspěvků na online sociálních sítích jsou přenositelné i na jiné případy, což potenciálně umožňuje i jejich případnou komparaci.

Obsahová analýza a sémiotická analýza

Obsahová analýza byla podle první definice z padesátých let chápána jako „výzkumná technika k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu komunikace,“⁸⁴ ovšem s postupem času začala být otázka objektivity zpochybňována. Podle Martina Hájka je sdělení od komunikačního média neoddelitelné, přičemž součástí komunikace je i sociální vědec, který ji analyzuje.⁸⁵ V

⁸¹ Ibid., 32.

⁸² Ibid., 36.

⁸³ Ibid., 29-30.

⁸⁴ Bernard Berelson, "Introduction", in *Content analysis in communication research* (Glencoe: Free Press, 1952), 18.

⁸⁵ Hájek, *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*, 57.

rámci analýzy by tedy měla být zapojena i kvalitativní složka, a jako vhodnější by se pak nabízela Krippendorffova definice obsahové analýzy, jakožto „výzkumné techniky pro vytváření replikovatelných a validních úsudků (*inferences*) z textů (...) na okolnosti vytváření jejich obsahů“.⁸⁶

Obsahová analýza ve výsledku převádí původní obsahy na jednotky kódů, které jsou pak dále zkoumány. Z obecného pohledu lze pracovat jak s velkým množstvím obsahů, které je kódováno strojově, tak s lidskými kodéry (výzkumníky), kteří sami mohou zpracovat pouze omezené množství obsahu, ale mají možnost se více soustředit na jeho kvalitativní analýzu. Tato práce využívá kvantitativních i kvalitativních metod obsahové analýzy, což umožňuje zachovat systematičnost a zároveň nabídnout odpověď na klíčové otázky. Jaké místo a proč má gastronomie v rámci moderních trendů francouzské veřejné diplomacie? Jak je diskursivně formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích? Pro zvýšení validity výzkumu jsou aplikovány kvantitativní (měření frekvence výskytu některých kategorií) i kvalitativní metody. Kódování také bylo zopakováno s časovým odstupem, což umožnilo zpětnou reflexi a zpřesnění dat, jelikož účast několika kodérů není z povahy práce možná.

Vzhledem k tomu, že kromě textu je analyzován i obrazový materiál, bylo potřeba jít za hranice obsahové analýzy. Přestože i v tomto případě je možné sledovat klíčová slova, protože obrázky jsou většinou doplněny krátkým popiskem či několika *hashtagy* (krátkými interaktivními odkazy, pomocí nichž lze v rámci dané sítě vyhledat všechny příspěvky označené stejným odkazem), je nutné analyzovat i obrázek či videozáznam sám o sobě. To je umožněno díky zapojení sémiotické analýzy, která popisuje vztah mezi znakem a jeho významem⁸⁷ – ať už explicitním, nebo implicitním, založeným na konotaci a společenských konvencích. Sémiotická analýza tedy jde za hranice té obsahové, protože v tomto případě musí proběhnout kvalitativní zhodnocení daného obsahu již před jeho zakódováním, a nikoliv až v závěrečném

⁸⁶ Klaus Krippendorff, *Content analysis: an introduction to its methodology* (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004), 18.

⁸⁷ Jedním z otců sémiotiky jako vědy byl Ferdinand de Saussure, jehož příspěvní do tohoto oboru zformulovali jeho studenti na základě poznámek z přednášek. Ke znakům a jejich významům se vztahuje kapitola „Immutabilité et mutabilité du signe“. Ferdinand de Saussure, "Immutabilité et mutabilité du

procesu vyhodnocování výsledků. Obsahová analýza naproti tomu neinterpretuje každou jednotku textu zvlášť, pouze je převádí do kódů a jejich kvalitativní vyhodnocení může – či nemusí následovat.⁸⁸

Není náhodou, že sémiotická analýza je hojně využívána k rozboru reklamy, protože jejím cílem je zjistit, jaký význam autor pravděpodobně zamýšlel přisoudit jednotlivým znakům a symbolům. Avšak ani sémiotická analýza se nemůže zabývat tím, jak publikum danou zprávu vyhodnotí. K další nevýhodě tohoto přístupu patří také zanedbání vlivu autora či autorů daného obsahu a okolností jeho vzniku.⁸⁹ Některé z těchto nedostatků jsou pro účely této práce kompenzovány nastíněním historického a kulturního kontextu francouzské gastro-diplomacie, jenž čtenáři umožní více nahlédnout do okolností jejího formování v minulosti. Část závěrů této práce je pak založena na kombinaci obsahové a sémiotické analýzy příspěvků představitelů francouzské zahraniční politiky na sociálních sítích.

Výzkumná kritéria

Po metodologické stránce neexistuje univerzální postup obsahové nebo sémiotické analýzy, ať už jde o využití kvalitativních či kvantitativních metod. Ten je nutné zformulovat na míru ke konkrétnímu výzkumu. Přesto lze sledovat několik základních kroků, jako určení kódovací jednotky, sestavení kódovacího schématu, jeho testování a upravení, samotné kódování a výsledná analýza. Tato obecná doporučení ve své knize *Qualitative Content Analysis in Practice* popisuje Margrit Schreierová.⁹⁰ Dílo Schreierové a kniha *Čtenář a stroj* od Martina Hájka představovaly základní zdroje v oblasti metodologie.

Výzkumná kritéria, podle nichž byly vybrány konkrétní jednotky analýzy, jsou následující. Tato práce analyzuje příspěvky na sociálních sítích, které mají samy o sobě omezenou délku, není tedy nutné je kódovat po částech či hledat relevantní úseky. Kódovanou jednotkou (*unit of coding*) je tedy každý samostatný příspěvek, ať už se jedná o text, obrázek, video či kombinaci těchto obsahů. Analyzovány jsou příspěvky ve

signe", in *Cours De Linguistique Generale: Edition Critique*, ed. Rudolf Engler (Wiesbaden: Harrassowitz, 1989), 158-73.

⁸⁸ Theo Van Leeuwen a Carey Jewitt, *The Handbook of Visual Analysis* (London: SAGE Publications, 2000), 15.

⁸⁹ *Ibid.*, 200-01.

své plné délce tak, jak se zobrazují v rámci dané online platformy; avšak nikoliv související obsahy mimo tuto platformu (například odkazy na články v médiích) nebo obsahy, které by se zobrazily mimo sekci „Příspěvky“ (například v případě fotogalerie). Do analýzy nejsou zahrnuty komentáře a reakce ani počet zhlédnutí, což jsou parametry, které se mohou měnit v čase. Obsah videí je zkoumán po prvních 30 sekund anebo v celé délce, pokud nepřesáhla půl minuty. Tento časový úsek je alespoň tak dlouhý nebo delší než obvykle uváděná průměrná délka sledovanosti videí na sociálních sítích.⁹¹ Třicet sekund je také nejdelší časový úsek, který napříč online sociálními sítěmi postačuje k posouzení videa jako „zhlédnutého“.⁹² V případě audiovizuálního materiálu byl vzhledem ke zvolenému kódovacímu schématu je důraz dáván především na to, kdo ve videích a na obrázcích vystupuje a co říká. To je pak zakódováno ve stejných kategoriích jako v případě textových obsahů.

Pro kvantitativní obsahovou analýzu byla vybrána síť Facebook, která je mezi uživateli nejrozšířenější,⁹³ nabízí nejširší možnosti publikování (dlouhý text, obrázky i videa), korpus sebraných příspěvků z této sítě je nejpočetnější a zejména je dostupný u všech zkoumaných účtů. Příspěvky na dvou dalších online sociálních sítích – Instagramu a Twitteru – byly analyzovány pouze kvalitativně, jednak z důvodu mírně omezenějšího obsahového materiálu, chybějícího účtu nebo vůbec gastronomických příspěvků v případě Francouzského institutu a také kvůli zamezení duplikace příspěvků. Tento postup byl zvolen pro zachování validity výzkumu i přesto, že na Twitteru mají některé ze sledovaných účtů podstatně větší počet sledujících než na Facebooku.⁹⁴ Příspěvky

⁹⁰ Schreier, *Qualitative Content Analysis in Practice*.

⁹¹ Mark Rabkin, "New Medium, New Rules: Video Advertising in the Mobile Age", Facebook, <https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age> (staženo 10. 6. 2017). Viz také Tina Ahmed, "The state of Facebook video in the year 2017: video length up, time watched down", Locowise, Oficiální webová stránka firmy Locowise zabývající se metrikami na internetu, <https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down> (staženo 10. 6. 2018).

⁹² Martin Beck, "What's A Video View? On Facebook, Only 3 Seconds Vs. 30 At YouTube", Marketing Land, <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311> (staženo 10. 6. 2018).

⁹³ Statista, "Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)", Oficiální webová stránka společnosti Statista Inc. zabývající se globálními statistikami, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (staženo 10. 6. 2018).

⁹⁴ Jedná se zejména o účet ministerstva zahraničí se zhruba 1 051 595 sledujících na Twitteru a 336 624 „likes“ na Facebooku k 26. 2. 2018. Naproti tomu, festival *Goût de France* sledovalo ke stejnému datu na Facebooku asi třikrát více lidí než na Twitteru, i když ani jedno číslo se s fanoušky státních orgánů a

z Twitteru a Instagramu pak jsou uváděny jako relevantní příklady v odpovídajících částech analýzy.

Přestože existuje mnoho dalších způsobů veřejné online komunikace (například Youtube, Snapchat nebo Google+), tři zmíněná média jsou v Evropě nejrozšířenější a svou povahou nejrelevantnější pro účely této práce. Zkoumané byly účty související s francouzskou gastro-diplomacií, primárním zdrojem byl tedy účet hlavní zahraničně-gastronomické iniciativy: festivalu *Goût de France* – „chuť Francie“ (anglický překlad je podobně znějící slovní hříčka *Good France*, tedy „dobrá Francie“). Festival se koná ve stejný den po celém světě od roku 2015 za účelem oslavení francouzské gastronomie.⁹⁵ Tato akce je jedinečná tím, že je iniciována shora (ministerstvem zahraničí ve spolupráci s šéfkuchařem a gastronomem Alainem Ducasse)⁹⁶ a je možné ji tedy označit za součást gastro-diplomacie Francie, koná se po celém světě a také má jako jediná vlastní účet na sociálních sítích. V tomto případě byly dostupné účty festivalu na všech třech zmíněných online sociálních sítích, příspěvky zde publikované jsou střídavě v anglickém a ve francouzském jazyce.

Analýzu doplnily účty subjektů zastupujících francouzskou zahraniční politiku: ministerstva zahraničí (na online sociálních sítích jako *France Diplomatie*) a jedné stránky sdružující francouzské instituty po celém světě (*Institut français*). Účty ministerstva zahraničí byly zkoumány pouze ve francouzské jazykové mutaci, jednak z důvodu jejich největší relevance, a pak také pro zachování jednotnosti zkoumaných vzorků a zabránění jejich duplikování. Do analýzy nebyly zahrnuty jednotlivé francouzské instituty a ambasády v konkrétních zemích ani turistické agentury, a to ze dvou důvodů. Prvním je, až na tři čestné výjimky,⁹⁷ výrazně slabší počet sledujících než

představitelů nemůže rovnat. Z tohoto důvodu jsou v přílohách 6 a 7 (str. 100) rozepsány frekvence výskytů daných kategorií jednotlivě a je vždy uvedeno, kolik z celkového počtu zaujímaly příspěvky festivalu *Goût de France*, který má sice nejmenší sledovanost, zato největší podíl na počtu analyzovaných příspěvků, protože se jedná o gastronomickou akci. V poslední kapitole je také uvedeno, kolik příspěvků ostatních účtů se týká právě festivalu.

⁹⁵ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Goût de France / Good France : un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde".

⁹⁶ "Goût de France / Good France: a dinner to celebrate gastronomy worldwide", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/gout-de-france-good-france-a> (staženo 20. 12. 2017). (staženo 3. 12. 2017).

⁹⁷ Těmito výjimkami jsou facebookové účty francouzských ambasád v Alžírsku, Maroku a Tunisku čítající 411 tisíc, respektive 226 tisíc a 94 tisíc „lajků“ (údaje čteny 23. 1. 2018). Ostatní ambasády či francouzské instituty mají tisíce, maximálně desítky tisíc příznivců. Zde je vidět síla francouzské orientace na oblast

stovky tisíc až miliony odběratelů u účtů Francouzského institutu a ministerstva zahraničí. Druhým důvodem je pak jednoznačné zaměření na konkrétní region, což by v případě nezahrnutí úplně všech ambasad a institutů mohlo výsledky analýzy zkreslovat. Účty ministerstva zahraničí byly opět dostupné na všech třech online sociálních sítích, účet stránky Francouzského institutu, který by obsahoval příspěvky týkající se gastronomie, byl však nalezen pouze na Facebooku, proto byla právě tato síť zvolena ke kvantitativní analýze.

Zkoumání příspěvků na sociálních sítích má samozřejmě i svoje nedostatky. Omezení pramení zejména z pravidel nastavených daným webem, jeho možnostmi vyhledávání či měnícím se designem a funkcemi. Některé z těchto faktorů mohou způsobit, že část příspěvků zmizí a není ji možné dohledat, jiné pak může odstranit sám správce účtu. Tyto nedostatky jsou však sociálním sítím vlastní a nelze je obejít ani s použitím softwaru. Korpus analyzovaných příspěvků je však i přesto dostatečně reprezentativní a k obsahové analýze doplňující případovou studii plně postačuje.

Postup analýzy

Prvním krokem analýzy je otevřené kódování, kdy jsou dané jednotky obsahu označené relevantními kódy – zjednodušenými myšlenkovými rámci, které reprezentují významy. Cílem otevřeného kódování je tedy vytvoření několika málo kategorií (skupin) kódů, se kterými je možné jednoduše pracovat a pozorovat jejich vzájemné vztahy.⁹⁸ Druhým krokem je pak axiální kódování, které tyto vztahy převádí do kódovacího schématu (*coding scheme*). Podle Martina Hájka se někteří sociální vědci zasazují o tvorbu kategorií a schématu bez předchozí znalosti tématu,⁹⁹ aby byly co nejvíce omezeny jakékoliv případné osobní zaujatosti. Naopak teoretici Anselm Strauss a Juliet Corbinová staví na důležitosti znalosti kontextu¹⁰⁰ a jejich metodologie *Zakotvené teorie* je založena na kvalitativních technikách práce s daty, jejichž cílem je vytvoření teorie na základě těchto dat. V každém případě je výsledná analýza vždy ovlivněna

Maghrebu, avšak analýza tohoto jevu je nad rámec kapacity této práce. Účty, jež byly do obsahové analýzy zahrnuty, mají řádově statisíce až miliony fanoušků, jedinou výjimkou jsou účty *Goût de France*, které dohromady ke konci února shromažďovaly přes 16 tisíc fanoušků a „lajků“. Toto je ošetřeno rozepsáním výskytů jednotlivě.

⁹⁸ Hájek, *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*, 69-70.

⁹⁹ *Ibid.*, 68.

pozicí, osobou a vlastní interpretací výzkumníka, na což upozorňuje Kathy Charmazová (upřednostňující otevřenost všem možnostem ještě před otevřeným kódováním)¹⁰¹ a v jistém směru i Roberto Franzosi.¹⁰² I v této práci jsou kategorie a následné schéma určovány na základě práce s kontextem i daty, už se znalostí daného tématu.

Obsahová analýza tedy umožňuje nahradit původní obsah jednoduchými kódy, jež ho reprezentují. Kombinace s kvalitativními metodami rozboru textu (a audiovizuálního materiálu) v podstatě neumožňuje jeden univerzální postup analýzy a je tedy na sociálním vědci, aby sám určil metodický postup na základě konkrétního výzkumu. V tomto případě byly aplikovány dva postupy: u účtů festivalu *Goût de France* byly zkoumány všechny příspěvky nalezené v časovém období 1. 1. 2009 – 30. 6. 2017, jelikož jde o gastronomický festival a příspěvky není nutné dále filtrovat podle klíčových slov. V případě ostatních účtů byly jednotlivé příspěvky vyhledány na základě dvou hlavních klíčových slov „*gastronomie*“ (gastronomie) a „*cuisine*“ (kuchyně), případně slov jim příbuzných a jejich ekvivalentů v angličtině. Tato hlavní klíčová slova doplnila následující kontrolní klíčová slova: „*repas*“, „*plat*“, „*food*“ (vše synonyma pro jídlo), „*nourriture*“ (strava), „*vin*“, „*wine*“ (víno). Tímto krokem bylo množství příspěvků souvisejících s gastronomií, které unikly vyhledávání, omezeno na minimum.

V případě sociální sítě Facebook byly příspěvky s danými klíčovými slovy vyhledávány v rámci dané stránky (účtu) v kategorii „Příspěvky“ pomocí funkce „Hledat příspěvky na této stránce“. Na Twitteru byla využita funkce „Pokročilé hledání“, která umožňuje zadat klíčová slova, účet i časové rozmezí. Výsledky byly pak seřazeny od nejstaršího po nejnovější se zachováním původního nastavení filtrování (zapnutý kvalitativní filtr, skrytí choulostivého obsahu). Na platformě Instagram byly analyzovány takové příspěvky, které na první pohled souvisely s gastronomií nebo kuchařskou profesí. Po sesbírání celého korpusu byly vyřazeny příspěvky, které se gastronomie týkaly jen okrajově nebo vůbec (například z oblasti *food diplomacy*, což byl častý případ u klíčových slov „*food*“ a „*nourriture*“). Dále byly vyloučeny duplikace

¹⁰⁰ Anselm Strauss a Juliet Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015), 155.

¹⁰¹ Kathy Charmaz, "Grounded theory coding", in *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*, ed. Kathy Charmaz (London: SAGE Publications, 2006), 45-47.

¹⁰² Roberto Franzosi, "Introduction", in *Content Analysis: Vol. 1, what is content analysis? Defining the methodological playing field*, ed. Roberto Franzosi (London: SAGE Publications, 2008), xxiv-xxvi.

v rámci jedné sítě, avšak podobné příspěvky od jednoho účtu na různých sítích byly ponechány k následné kvalitativní analýze. Do té kvantitativní byly započteny pouze jednou, v rámci sítě Facebook. Jednotlivé příspěvky byly poté okódovány na základě následujícího schématu:

Jak se projevuje gastronomický diskurs v rámci francouzské veřejné diplomacie na sociálních sítích?

A. Dualita francouzského gastronomického diskursu

A.1.1 Rozmanitost francouzské kuchyně

A.1.2 Jednotnost francouzské kuchyně

A.1.3 Prolínání francouzské kuchyně se zahraničními vlivy

A.2.1 Důraz na tradici

A.2.2 Důraz na modernitu a inovace

A.2.3 Snoubení tradice a moderních postupů

B. Širší kontext francouzského gastronomického diskursu a gastro-diplomacie jako součást měkké moci (soft power) Francie

B.1 Společenské hodnoty (podle zápisu v UNESCO): sdílení, soužití, předávání zkušeností

B.2 Měkká moc: atraktivita a pozitivní kulturní vliv (rayonnement)

B.3 Francouzská kuchyně jako "art de vivre", kuchaři jako umělci

B.4 Gastronomie jako součást francouzské identity

B.5 Francouzská gastronomická znamenitost (excellence)

C. Francouzský gastronomický diskurs v rámci konkurenční identity Simona Anholta

C.1 Turismus

C.2 Firmy / značky

C.3 Politika

C.4 Vnitřní investice a studium

C.5 Kultura

C.6 Lidé

Kategorie A se vztahuje ke třetí kapitole práce (zejména části 3.2.) a zkoumá, zda a v jakém kontextu lze v obsazích nalézt zmínky o rozmanitosti francouzské gastronomie a prolínání různých vlivů. Kategorie B se vztahuje především ke čtvrté kapitole a analyzuje, zda je gastronomie oficiálně chápána jako součást měkké moci (*soft power*) Francie a s jakými hodnotami je spojována. V obou těchto kategoriích je dáván důraz na přímou souvislost s gastronomií. Kategorie C se následně věnuje kontextu jednotlivých příspěvků a posuzuje, zda a jaké části teoretického modelu „konkurenční identity“ Simona Anholta jsou využívány v rámci francouzské gastro-diplomacie na online sociálních sítích, přičemž souvislost s gastronomií může být v tomto případě i nepřímá. Účelem této analýzy je zjistit, jaké místo a proč má gastronomie ve francouzské veřejné diplomacii 21. století a jak je francouzská gastro-diplomacie diskursivně formována na online sociálních sítích. Práce dále zkoumá platnost následujících hypotéz:

H1: Vzhledem k současné francouzské zahraniční politice a povaze analyzovaných příspěvků bude v rámci francouzské gastro-diplomacie na sociálních sítích dáván důraz spíše na důležitost kulturní rozmanitosti.

H2: Vzhledem k důrazu na zachování francouzského gastronomického dědictví, ale i k podpoře nástupu moderních trendů, budou kategorie „tradice“ a „inovace“ zastoupeny v podobném počtu.

H3: Od roku 2015 bude díky spuštění festivalu Goût de France patrný znatelný nárůst příspěvků týkajících se gastronomie na ostatních zkoumaných účtech.

Hypotézy jsou postaveny na kontextu vyplývajícím z kapitol předcházejících samotné analýze a propojují tak jednotlivé části. Z celkového pohledu tento metodologický přístup tedy umožňuje zkoumat do hloubky diskursivní formování a projevy francouzské gastro-diplomacie v průběhu času, ale způsoby rozboru tohoto případu jsou zároveň přenositelné i na jiné státy.

3. Role gastronomie ve vývoji francouzské kulturní identity

3.1. Vznik a vývoj francouzského gastronomického diskursu

Tato kapitola se zaměřuje na budování a šíření francouzského gastronomického diskursu (z něhož gastro-diplomacie vychází) jakožto součásti širší francouzské kulturní identity. Jejím záměrem je poukázat na některé rysy, reprezentace a představy (ve smyslu „představ společnosti“ Benedicta Andersona)¹⁰³ francouzské identity, které souvisejí s gastronomickým dědictvím Francie. Od Velké francouzské revoluce se gastronomický diskurs začal více podílet na konstrukci francouzské národní identity. Nešlo však úplně o spontánní záležitost, myšlenka francouzské výjimečnosti či znamenitosti v oblasti kulinářského umění byla formována cíleně, díky systematické snaze několika intelektuálů. V tomto případě tedy docházelo ke konstruování gastronomického diskursu znamenitosti „shora“, přestože některé další aspekty (například vztah jednotlivců k regionu – *terroir*), byly součástí každodenního života a chápání sebe sama i v rámci nižších tříd.

Pojem identita je však mnohvrstevnatý a jeho národnostní a kulturní rovina se navzájem ovlivňují. Z pohledu národní identity obecně je třeba vzít v úvahu republikánskou myšlenku sjednoceného národa, ale také tendence určité sounáležitosti s konkrétním regionem. A co se týče kulturní nebo přímo gastronomické identity, je možné pozorovat jisté pnutí mezi koncepcí jednotné a nadřazené *haute cuisine* na straně jedné, a rozlišnými lokálními tradicemi na straně druhé. Cílem však není zevrubně analyzovat francouzskou národní identitu jako takovou, což by byl herkulovský úkol i mimo mantinely vymezené diplomovou prací, vzhledem k různým výkladům tohoto pojmu jak ve sféře akademické, tak v rovině individuální. Ostatně, každý jedinec může mít několik různých identit, které se navzájem nevyklučují. Klíčovou roli hraje tedy předpoklad, že gastronomie v širším slova smyslu se podílí na formování kolektivní, individuální či etnické identity a že stravování obecně patří mezi faktory, podle nichž je možné rozlišovat různé kultury.

¹⁰³ Anderson, *Představy společnosti: úvahy o původu a šíření nacionalismu*.

Otcové zakladatelé a historický kontext

Gastronomie ve svém nejširším smyslu představuje systematickou snahu v oblasti kuchařské kreativity.¹⁰⁴ Zároveň ale také zahrnuje soubor typických produktů, tradiční či regionální kuchyni, různé přístupy ke stravování, nebo i konkrétní techniky přípravy jídla a kulturu stolování. Složitost konceptu gastronomie spočívá také v tom, že jde o určitý sociální konstrukt¹⁰⁵ (závislý tedy i na společnosti, ke které se váže), jenž je však úzce spojený se smyslovými prožitky. Mísí se zde tak individuální vjemy a kolektivní zkušenost týkající se například toho, jak by ten či který pokrm měl být správně chuťově upraven nebo jak se během jídla chovat. Toto téma se navíc v obecné rovině (už jenom z hlediska potřeby obživy) dotýká každého člověka, i když nikoliv stejným způsobem. I společné stolování samo o sobě je důležité, protože tato sdílená zkušenost může přispívat k poznávání jiných kultur a vzájemnému pochopení.¹⁰⁶

Ani pro Francouze samotné nepředstavuje gastronomie fixní pojem, spíše jde o mobilní složku kulturní identity, která se vyvíjí spolu se společností i s konkrétním člověkem. Přesto je možné na tomto místě zdůraznit myšlenku určité výjimečné znamenitosti (*excellence*), či dokonce nadřazenosti francouzské kuchyně v celosvětovém srovnání. Pro vysvětlení této představy francouzské gastronomie jakožto nejvyspělejší na světě je třeba podívat se do historie. Přestože evropské, potažmo světové elity patřičně oceňovaly francouzské kulinářské umění už v sedmnáctém století,¹⁰⁷ do povědomí širších vrstev společnosti (především měšťanstva) se dostalo až s nástupem století devatenáctého¹⁰⁸. Ostatně samotný pojem *gastronomie* byl poprvé ve smyslu, v jakém ho známe dnes, použit v roce 1801.¹⁰⁹ V této době začalo být také kulinářské umění chápáno opravdu jako profesionální umění – podobně jako třeba hudba nebo malba. Dříve byla gastronomie chápána pouze jako specializovaná součást medicínských oborů, která se zabývala

¹⁰⁴ Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France", 602.

¹⁰⁵ Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 18-19.

¹⁰⁶ Fabio Parsecoli, "Introduction. Nourriture : identité et diversité", in *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue*, ed. Darra Goldstein a Kathrin Merkle (Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006), 27.

¹⁰⁷ Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 149-51.

¹⁰⁸ V širším pojetí „dlouhého“ 19. století, jelikož někteří autoři považují za rozhodující milník Velkou francouzskou revoluci. Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France". Poulain, "France. Gastronomie française, gastronomies françaises".

¹⁰⁹ Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France", 602.

zdravou stravou.¹¹⁰ Nicméně, gastronomie se nevyhnula ani spojení s „uměním žít“ – požitkářstvím, smyslovým potěšením až obžerstvím. Avšak „otcové“ francouzského gastronomického diskursu bojovali za rozlišování mezi obžerstvím a kulinářským uměním, přičemž druhý zmiňovaný pojem by měl reprezentovat „podloženou znalost všeho, co se vztahuje k člověku, jenž se stravuje“¹¹¹.

Šíření a uznání francouzského gastronomického diskursu bylo výsledkem systematické snahy několika prvních francouzských gastronomů, zmíněných „otců“: kuchařů, gastronomických kritiků či spisovatelů. Jedním z jejich nejdůležitějších úspěchů byla „demokratizace“ gastronomie: zpřístupnění tohoto oboru i méně privilegovaným vrstvám, jako bylo měšťanstvo, což umožnilo jeho pozdější šíření napříč společností.¹¹² Celý tento proces vlastně dobře ilustruje osud Alexandra Grimoda de La Reynière. De La Reynière byl aristokratického původu, přesto však poskytl prostřednictvím gastronomické kritiky svoje znalosti široké veřejnosti. Mezi lety 1803 a 1812 vydával *Almanach des gourmands* (Gurmánský almanach), v němž zveřejňoval hodnocení široké škály podniků od restaurací až po pekařství.¹¹³ Další významnou osobností v tomto směru byl Jean Anthelme Brillat-Savarin, jenž se zabýval spíše filosofickými, sociologickými a přírodovědeckými (zahrnujícími i fyziku či chemii) aspekty gastronomického umění. Čtenáři jeho *Physiologie du goût* (v češtině *O labužnictví. Fyziologie chuti*), jehož první vydání vyšlo v roce 1825, se pravděpodobně zajímali spíše o rovinu kulturní a filosofickou než o tu komerční, ke které měl blíže *Almanach*. Ve výčtu významných mužů francouzského gastronomického diskursu je také nutné připomenout „kuchaře králů a krále kuchařů“¹¹⁴ Marie-Antoina Carêma. Jeho rozsáhlé dílo zahrnuje kuchařské recepty, ale také statě a eseje či anekdoty z pohledu profesionálního šéfkuchaře. Především Carême se zasloužil o představu

¹¹⁰ Jean-Louis Flandrin, "De la diététique à la gastronomie, ou la libération de la gourmandise", in *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari (Paris: Fayard, 1996), 702.

¹¹¹ Jean Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût* (Paris: Maxtor Editorial, 2011), 57.

¹¹² Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 11.

¹¹³ Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 183-84.

¹¹⁴ Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France", 614. Zajímavé je, že tento významný přívlastek se v literatuře neobjevuje jen u Carêmova jména. Za jeho hrdého nositele je také možné považovat také Carêmova následovníka Augusta Escoffiera, modernizátora francouzské kuchyně žijícího na přelomu 19. a 20. století.

francouzské kuchyně jako modelu hodného následování,¹¹⁵ což je dnes chápáno jako jedna z hlavních myšlenek gastro-diplomacie Francie a obecně důležitý pilíř její měkké moci. Ale i Carême se ve svých knihách obracel na čtenáře z řad buržoazie, například dával rady ženám, jak by měly instruovat své kuchaře.¹¹⁶ Všichni tři zmínění pánové tak představovali spojení mezi *Ancien Régime* a moderní francouzskou společností. Někteří autoři¹¹⁷ zmiňují také zásluhu francouzských spisovatelů 19. století, kteří svými romány přispěli k šíření francouzského gastronomického diskursu i mimo území hexagonu.

Vývoj francouzské gastronomie šel ruku v ruce s vývojem společenským, politickým a ekonomickým. Už jen zrod moderních restaurací v druhé polovině 18. století změnil způsoby stravování. Původ slova „restaurace“ je odvozen z „*restaurer*“ *les forces* – tedy „obnovení“ sil, zejména po dlouhé cestě. Původně tedy bylo slovo spojováno s konkrétními jídly podávanými poutníkům, později se význam přesunul na podniky, které umožňovaly odpočinek cestovatelům, ale také poskytovaly dobré jídlo střední třídě, která si mohla častěji dovolit stravovat se mimo svůj příbytek.¹¹⁸ V druhé polovině 19. století je pak možné pozorovat snahy o založení kuchařských škol a profesionalizaci řemesla, či vznik různých klubů a mnoha časopisů na toto téma; také první velká kuchařská výstava se konala v roce 1883.¹¹⁹ Další vývoj (zejména v oblasti regionální kuchyně, jež bude podrobně analyzována dále) byl ovlivněn celosvětovými procesy jako byla industrializace, urbanizace, zrychlení dopravy a obchodu, rozvoj nových technologií v oblasti zemědělství a potravinářství či emancipace žen.

Gastronomie jako součást francouzské identity

Podle historika Massima Montanariho bylo společné stolování často příležitostí pro společenskou diskusi, ať už se jednalo o kulturní, národnostní, či například náboženské otázky.¹²⁰ Pro tuto práci je však klíčové období „dlouhého“ 19. století, v němž se projevil vliv zakladatelů francouzského gastronomického diskursu stejně jako

¹¹⁵ Patrick Rambourg, *De la cuisine à la gastronomie: histoire de la table française* (Louis Audibert Editions, 2005), 182.

¹¹⁶ Ferguson, "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France", 614.

¹¹⁷ Ibid., 611-12. Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 21.

¹¹⁸ Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 157.

¹¹⁹ Amy B. Trubek, "Comment les chefs français ont diffusé la haute cuisine dans le monde au XIX^e siècle", in *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 133-34.

společenský a ekonomický vývoj v Evropě. Následující část nastiňuje spojení mezi kuchařským uměním a národní identitou a zabývá se tedy zejména onou představou výjimečné znamenitosti francouzské kuchyně, jež může hraničit i s „kulinářským nacionalismem“¹²¹. Sociolog Jean-Pierre Poulain se ptá: „*Pourquoi gastronomie est-elle française?*“ („Proč je gastronomie francouzská?“).¹²² Nejde totiž pouze o profesionální znalosti kuchařských postupů a vhodných surovin (*savoir-faire*), ale i otázku dobrého vkusu či chuti. Jean-Louis Flandrin ve svém obsáhlém pojednání o dějinách stravování (které editoval právě ve spolupráci s Montanarim) mimo jiné poznamenává, že „(...) každý ví, že Francouzi, poté, co si prošli italskou školou, mají nejrafinovanější chutě na světě.“¹²³ Možná jde pouze o jeden z mnoha stereotypů, avšak stereotypy také přispívají k obrazu národa v zahraničí. A je třeba uznat, že Francouzům se podařilo o znamenitosti svého kulinářského umění přesvědčit v podstatě celý svět.

Francouzský vliv v oblasti gastronomie se začal šířit shora, počínaje aristokracií a elitami – ostatně, každý šlechtic chtěl napodobit zvyky a chutě svého krále, ať už se jednalo o módu, nebo právě o stravování. Nejprve se přesvědčení o znamenitosti francouzské gastronomie samozřejmě ukotvilo v rámci Francie, později i mimo její hranice – jako první tuto myšlenku přijaly anglické aristokratické kruhy a další národy je brzy následovaly.¹²⁴ Mezi důvody úspěšného šíření francouzské kuchařské školy patřila kodifikace kulinářského umění díky rostoucímu počtu klubů a moderních restaurací, ale zejména věhlas francouzských šéfkuchařů, kteří působili v hotelích, restauracích, na ambasádách i královských dvorech po celém světě.¹²⁵ Na druhou stranu, se stoupáním obliby francouzského jídla se přirozeně objevily i opačné reakce a negativní stereotypy, zejména týkající se dekadentního stylu života a narážek na obžerství.¹²⁶ Někteří představitelé zahraničních elit pak přímo odmítali francouzskou hegemonii v tomto směru nebo francouzský příklad používali pro obhajobu „nacionalizace“ vlastního

¹²⁰ Massimo Montanari, "Modèles alimentaires et identités culturelles", in *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari (Paris: Fayard, 1996), 319-20.

¹²¹ Ferguson, "Culinary nationalism".

¹²² Poulain, "France. Gastronomie française, gastronomies françaises", 171.

¹²³ Flandrin, "De la diététique à la gastronomie, ou la libération de la gourmandise".

¹²⁴ Trubek, "Comment les chefs français ont diffusé la haute cuisine dans le monde au XIX^e siècle", 127.

¹²⁵ Ibid., 127-29.

¹²⁶ Ibid., 132.

gastronomického diskursu – zejména v případech menších národnostních či etnických skupin, které zůstávaly ve stínu nejen Francie, ale třeba také Německa.¹²⁷

Avšak i sami Francouzi se dopouštěli „kulinářského nacionalismu“. Někteří kuchaři dokonce vůbec neuznávali existenci zahraničního kuchařského umění, přesto (anebo možná právě proto), že působili v cizích zemích po velkou část svého života.¹²⁸ V meziválečném období se objevovaly dokonce až xenofobní názory (velmi nepřátelské k německé nebo i americké gastronomii),¹²⁹ avšak tuto tendenci nelze vztáhnout na celou odbornou veřejnost. Tento fenomén se ovšem neomezil pouze na třicátá léta devatenáctého století. Politolog Vincent Martigny, který se ve své práci časově věnuje především konci dvacátého století, rozlišuje dokonce mezi dvěma druhy francouzského gastronomického nacionalismu. „Interní nacionalismus“ se vztahuje k lokálním produktům a tradicím, naopak „kulturní“ nebo „externí nacionalismus“ se projevuje odporem k procesům globalizace, jako je standardizace produktů a případně chutí – zejména v souvislosti s kulturním vlivem Spojených států amerických.¹³⁰

Martigny uvádí příklady několika konfliktů spojených s nezdravou životosprávou a stravováním v podnicích fastfoodového typu. Například v případě slavné „demontáže“ McDonaldu v Millau v roce 1999, jíž se proslavil aktivista José Bové, šlo podle Martignyho o reakci spojenou se strachem z omezení nebo ztráty francouzské kulturní identity,¹³¹ přičemž gastronomické umění je její významnou součástí. Podobné postoje by se daly označit za francouzský kulturní anti-amerikanismus. Globalizace také přinesla technologický rozvoj, jehož součástí jsou mimo jiné nové metody konzervace jídla, sjednocování produktů, či modernizace zemědělských strojů – což přispělo ke zvýšení efektivity práce, ale také k nárůstu konkurence pro francouzskou

¹²⁷ Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 25.

¹²⁸ Denis Saillard, "Discours gastronomique et discours identitaires (1890-1950)", in *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 242-43.

¹²⁹ Ibid. Dále také Julia Csergo, "Du discours gastronomique comme 'propagande nationale': le Club des Cent 1912-1930", *ibid.*, 189-91.

¹³⁰ Martigny, "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France", 41.

¹³¹ *Ibid.*, 47-51.

gastronomickou školu.¹³² Tento vývoj byl někdy označován jako hrozba „zahraniční kolonizace“¹³³, což způsobovalo občasně silně nacionalistické či šovinistické reakce.¹³⁴

3.2. Dichotomie a pnutí v rámci současného gastronomického diskursu

V rámci francouzského gastronomického diskursu je možné pozorovat jistý rozpor mezi dvěma póly: regionální kuchyní a koncepcí gastronomického dědictví společného pro celou Francii. Při bližším pohledu jsou však vidět i další pnutí: městská kuchyně oproti rurální; lokální tradice vymezující se proti globálním trendům a inovacím; různorodost odmítající trendy asimilace a přizpůsobování; francouzské kulinářské umění jednoduše jako způsob života, nebo naopak jako přísná škola založená na konkrétních technikách a striktních pravidlech. Co tedy ještě patří do francouzského gastronomického dědictví a co už nikoli? Tato část práce se věnuje výše nastíněným konceptům a analyzuje, jakým způsobem se všechny tyto součásti gastronomického diskursu podílí na formování francouzské kulturní identity.

Vývoj a role regionální kuchyně ve francouzské gastronomii

Paralelně s šířením francouzského gastronomického diskursu jako takového se začalo rozvíjet i povědomí o regionální kuchyni. Napomohl tomu také vznik prvních muzeí zaměřujících se na konkrétní oblasti i sepisování regionálních kuchařek na přelomu 18. a 19. století – i sám Grimod de la Reynière se ve svém *Almanachu* z roku 1807 zabýval typickými potravinami.¹³⁵ Na počátku 19. století však regionální kuchyně ještě nebyla spojována s jednoduchými, každodenními vesnickými jídly. Literatura se spíše zabývala provinciální kuchyní, která představovala stravovací návyky měšťanů, kuchyni zájezdních hostinců a prázdninových chat, či speciality periferních oblastí, které se již dostaly na menu pařížských podniků.¹³⁶ Ve výsledku tak byla tato

¹³² Csergo, "Du discours gastronomique comme 'propagande nationale': le Club des Cent 1912-1930", 187. Flandrin, "Les XIX^e et XX^e siècles", 717-18.

¹³³ Julia Csergo, "La gastronomie dans les guides de voyage: de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIX^e-début XX^e siècle", *In Situ. Revue des patrimoines*, no. 15 (2011): 188.

¹³⁴ Ferguson, "Culinary nationalism", 104.

¹³⁵ Julia Csergo, "L'émergence des cuisines régionales", in *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari (Paris: Fayard, 1996), 827-29.

¹³⁶ Karin Becker, "'On ne dîne pas aussi luxueusement en province qu'à Paris, mais on y dîne mieux.' L'éloge ambivalent des cuisines régionales dans le roman français du XIX^e siècle", in *Gastronomie et*

provinciální kuchyně neustále srovnávána s kuchyní pařížskou, a to s různými výsledky. Místní tradice a speciality byly pro některé Francouze spojené s jejich původem a dětstvím, objevovala se tedy i nostalgie a chvála čerstvosti či velkých porcí (ty v pařížských podnicích nebyly zvykem).¹³⁷ Na druhou stranu, výjimkou nebyly ani posměšky regionální kuchyni zejména z důvodu neznalosti etikety a kvůli necivilizovaným způsobům při stolování.

Avšak s nástupem republikánské ideologie se diskurs týkající se francouzské národní identity začal proměňovat. Velká francouzská revoluce započala období, v němž se Francie stala „jednotnou a nedělitelnou“,¹³⁸ což se promítlo i do regionálních tradic. Francouzští úředníci však shledali, že na venkově žádný patriotismus neexistuje, nebo že lidé prostě slovo „vlast“ ani neznají a že jim chybí kolektivní povědomí o zemi, jíž jsou součástí.¹³⁹ Podle historika Eugena Webera bylo proto nutné francouzský lid vzdělat, aby se myšlenka jednotné Francie vryla i do paměti společnosti: velká část Francouzů si vůbec neuvědomovala, že tvoří jeden národ, než je tomu až ke konci 19. století naučila rozsáhlá vzdělávací kampaň.¹⁴⁰ Metody, které byly v rámci této kampaně zvoleny, mohou na první pohled působit kontraproduktivně, ale byly vlastně předem promyšlené. Protože lidem chybělo společné povědomí, na němž by mohly být položeny základy identity jednotné Francie, bylo potřeba začít s něčím, co už znali. Výsledkem byla podpora místních zvyků, které však byly chápány jako kousky mozaiky dohromady tvořící obraz Francie.¹⁴¹ Nešlo tedy v žádném případě o podporu lokálních lidových kultur, ale o budování regionální identity v souvislosti s tou národní: francouzská republika si cenila pouze těch tradic, které měly integrační funkci a sloužily k začlenění jednotlivců i komunit do širší francouzské společnosti.¹⁴²

identité culturelle française, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 91-92.

¹³⁷ Odbornice na francouzskou literaturu Karin Becker pozoruje tyto tendence i v románech autorů jako Balzac, Zola nebo Maupassant. *Ibid.*, 92-93.

¹³⁸ Weber, *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914*, 146. Csergo, "L'émergence des cuisines régionales", 826-27.

¹³⁹ Weber, *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914*, 150, 66-67.

¹⁴⁰ *Ibid.*, 169-70.

¹⁴¹ Anne-Marie Thiesse, "Les deux identités de la France", *Modern & Contemporary France* 9, no. 1 (2001): 10-13.

¹⁴² Csergo, "L'émergence des cuisines régionales", 883-84. Thiesse, "Les deux identités de la France", 13. Weber, *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914*, 477.

Eugen Weber ve svém díle dospívá k názoru, že „konec regionů“ (název jeho knihy zní *La fin des terroirs*) přišel až s nástupem první světové války. Přesto právě v této době se už objevuje určitý regionalistický protiproud, v souvislosti s myšlenkou „návratu ke kořenům“.¹⁴³ Tento ideologický proud však nebyl jednotný, jelikož se k němu hlásily obě části politického spektra – více či méně extremistická a anti-republikánská pravice (spojená s vichystickým režimem), ale také pragmatická levice, jejímž cílem byl ekonomický rozvoj a modernizace venkova.¹⁴⁴ Ke zmiňovanému rozporu regionu a jednotné Francie je tedy nutno přistupovat s rezervou – spíše se ukazuje, že jsou to dvě strany jedné mince.

Rozvoj regionálního gastronomického diskursu je také úzce spojen s technologickým pokrokem, zejména s popularizací automobilového turismu.¹⁴⁵ Turismus a gastronomii začaly spojovat i časopisy zabývající se životním stylem nebo různé kluby. Jedním z nich byl například *Club des Cent* založený v roce 1912, jenž svoje členy charakterizoval jako skupinu přátel – gurmánů a turistů.¹⁴⁶ Přestože šlo o organizaci ze své podstaty elitářskou (byla otevřena jen mužům z řad bohatších měšťanů), přispěla k šíření politických a ekonomických názorů podporujících rozvoj regionální gastronomie. *Club des Cent* vydával články a ročenky s recenzemi na hotely a restaurace a přispíval také k šíření turistických brožur.¹⁴⁷ Co se týče turistických průvodců, je zde třeba zmínit alespoň dvě nejvýznamnější publikace: *Guides bleus* a slavný *Guide Michelin*, přičemž druhá jmenovaná se zrodila původně jako průvodce obsahující praktické informace pro cyklisty a motoristy v roce 1901. Obě publikace však mezi lety 1914 a 1922 začaly vydávat i první recenze a gurmánská doporučení.¹⁴⁸

¹⁴³ Kyri Watson Claflin, "Le 'retour à la terre' après la Grande Guerre: politique agricole, cuisine et régionalisme", in *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 215.

¹⁴⁴ *Ibid.*, 236-37.

¹⁴⁵ Jacinthe Bessière, Jean-Pierre Poulain, a Laurence Tibère, "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux", *Tourisme et recherche*, no. Mars 2013 (2013): 27-28. Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 179-80. Rambourg, *De la cuisine à la gastronomie: histoire de la table française*, 233-34.

¹⁴⁶ Csergo, "Du discours gastronomique comme 'propagande nationale': le Club des Cent 1912-1930", 178.

¹⁴⁷ *Ibid.*, 184-86.

¹⁴⁸ "L'émergence des cuisines régionales", 835. "Du discours gastronomique comme 'propagande nationale': le Club des Cent 1912-1930", 186.

I do šíření regionálních gastronomických tradic zasáhlo několik významných mužů. Mezi nimi Austin de Croze, Marcel Rouff a v neposlední řadě „princ gastronomů“ Curnonsky (narozen jako Maurice-Edmond Sailland). V roce 1923 zorganizoval Austin de Croze výstavu regionální gastronomie,¹⁴⁹ která položila základy pro inventář regionálních pokrmů *Le trésor gastronomique*, na němž De Croze spolupracoval s Curnonskym. Ten pak z titulu gastronomického kritika vydával sám, případně pro michelinského průvodce několik druhů publikací s cílem vzdělat budoucí generaci kuchařů a ochránit dědictví regionální gastronomie.¹⁵⁰ Na dalších dílech Curnonsky spolupracoval s Marcelem Rouffem, mezi nejpodstatnější z pohledu regionální kuchyně by patřila například kniha *La France gastronomique* nebo série průvodců *Le Tour de France gastronomique*.¹⁵¹

Dualita francouzského gastronomického diskursu

Jak vyplývá z rozboru historického a kulturního kontextu, nelze říci, že by jednotná či národní francouzská gastronomie stála nějakým způsobem v opozici k regionální kuchyni. V moderním francouzském gastronomickém diskursu existují oba koncepty vedle sebe a oba tvoří nedílnou součást francouzské kulturní identity. Ani odborná literatura není v tomto směru jednoznačná: někteří autoři zaznamenávají integrační vliv francouzské gastronomie působící jak na začlenění lokálních tradic,¹⁵² tak i na adaptaci vnějších vlivů.¹⁵³ Jiní zase poukazují na dualitu francouzského gastronomického diskursu v několika oblastech, jež mohou být ilustrovány pnutím mezi koncepty jako „stará“ a „nová“ kuchyně nebo „venkovské“ či „městské“ způsoby stravování. V případě první dvojice je ještě potřeba zastavit se nad koncepcí „*nouvelle cuisine*“ (nová kuchyně), která se objevila v sedmdesátých letech 20. století. Šlo o myšlenku spojenou se zdravým stravováním a kuchyní méně zasaženou chemickými

¹⁴⁹ Poulain, "France. Gastronomie française, gastronomies françaises", 171.

¹⁵⁰ Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 189. Trubek, *The taste of place: A cultural journey into terroir*, 36-37.

¹⁵¹ Csergo, "L'émergence des cuisines régionales", 837. Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 186.

¹⁵² Csergo, "L'émergence des cuisines régionales", 830. Hache-Bissette a Saillard, *Gastronomie et identité culturelle française*, 26.

¹⁵³ Régnier Faustine, "Comment la cuisine française s'approprie l'étranger : le discours sur l'exotisme dans la presse féminine (1930-2000)", in *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 445. Priscilla Parkhurst Ferguson, "Propos de cuisine, propose de table dans Le festin de Babette", *ibid.*, 313.

produkty,¹⁵⁴ ale také jistou „desakralizací“ gastronomie související s uznáním různých kulinářských směrů včetně exotických receptur nebo právě regionálních tradic.¹⁵⁵ *S nouvelle cuisine* je spojena i myšlenka regionální kuchyně jako poslední hradby před příchodem homogenizačních tendencí globalizace.¹⁵⁶

Druhý případ, tedy dualitu město versus vesnice, je také potřeba zahrnout do historického výkladu. Socioložka Jacinthe Bessièrová popisuje trend návratu do přírody jakožto současnou snahu lidí uniknout městskému, konzumnímu životu pomocí venkovské turistiky a zejména místní kuchyně.¹⁵⁷ Gastronomie se tak stává jistým kulturním indikátorem a přispívá k procesu sebe-identifikace.¹⁵⁸ Zajímavá je v tomto směru také strategie středně velkých měst, které stojí ve stínu velkých gastronomických metropolí, ale zároveň se nemohou považovat ani za baštu rustikální kuchyně. Některá tato města tak využívají konkrétní produkty vyráběné v okolí jako marketingovou strategii k propagaci vlastního gastronomického významu a k přilákání turistů, ale i jako podporu místní ekonomiky.¹⁵⁹

Gastronomie je každopádně nedílnou součástí francouzské kulturní politiky, přestože její konkrétní role se během času měnila. Národní identita se formuje díky sdíleným představám a opírá se mimo jiné o mýty,¹⁶⁰ jakožto klíčové milníky kolektivní paměti.¹⁶¹ A právě i gastronomie a kulinářské tradice přispívají k tvorbě těchto „mýtů“ či stereotypů – zejména co se týče vlastnictví „nejlepších“ surovin na světě,¹⁶² nebo nostalgie a sebe-identifikace s tradicemi předků¹⁶³ a s osobními kořeny v konkrétním

¹⁵⁴ Pitte, *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*, 190-91. Rambourg, *De la cuisine à la gastronomie: histoire de la table française*, 232.

¹⁵⁵ Bessièr, Poulain, a Tibère, "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux", 75.

¹⁵⁶ Marion Demossier, "Le discours 'œnologique' contemporain: région contre nation au XXI^e siècle", in *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard (Paris: Nouveau Monde éditions, 2007), 462-67.

¹⁵⁷ Jacinthe Bessièr, "Manger ailleurs, manger local", *Revue Espaces* 242 (2006): 17.

¹⁵⁸ *Ibid.*, 19-20.

¹⁵⁹ Claire Delfosse, "La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand 'le rural' rencontre 'l'urbain'?", *Anthropology of food*, no. 8 (2011): 2-5.

¹⁶⁰ Wally Olins, "Branding the nation—The historical context", *The journal of brand management* 9, no. 4 (2002): 20-23.

¹⁶¹ Martigny, "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France", 40-41.

¹⁶² Priscilla Parkhurst Ferguson, "Identité et culture : la gastronomie en France", *Revue de la BNF* 49, no. 1 (2015): 13.

¹⁶³ Delfosse, "La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand 'le rural' rencontre 'l'urbain'?", 4.

regionu (*terroir*).¹⁶⁴ Jak již bylo výše naznačeno, tyto mýty nemusí mít vždy jednotnou podobu a ostatně ani identita není stálá ani pouze jedna jediná. Koncepty znamenitého francouzského gastronomického dědictví a jedinečných kuchařských tradic jednotlivých regionů tedy nemusí stát proti sobě. Naopak, spíše se doplňují a pouze spolu mohou přispět k pochopení role gastronomie ve francouzské kulturní identitě.

Podobně argumentuje Anne-Marie Thiessová, jejíž myšlenka „dvojí francouzské identity“ je založena na harmonickém vztahu mezi identitou regionální a národní. Thiessová představuje dva možné způsoby nazírání na tuto problematiku: buď Francii jako mozaiku složenou z jednotlivých kousků lokálních tradic, anebo jako největší matrjošku, v jejímž nitru se ukrývají menší panenky reprezentující regiony jako její věrné kopie.¹⁶⁵ Aspekty regionálnosti i jednotnosti jsou tedy oba vryty do francouzského národního povědomí, aniž by nutně musely být protichůdné. Stejně tak ani francouzská gastronomie by nemohla být kompletní bez svých jedinečných lokálních tradic. Tato kapitola se dále dotkla několika témat, které si zaslouží detailnější analýzu (například koncept *terroir*). Podrobněji se jimi bude zabývat další část práce, jež analyzuje specifičnost francouzského případu v oblasti gastro-diplomacie.

¹⁶⁴ Christy Shields-Argelès, "Imagining Self and the Other: food and identity in France and the United States", *Food, Culture & Society* 7, no. 2 (2004): 15-19.

¹⁶⁵ Thiess, "Les deux identités de la France", 15.

4. Specifikum francouzského příkladu

4.1. Základní stavební kameny francouzské gastro-diplomacie a jejich institucionalizace

Následující část práce se zabývá objasněním principů francouzské zahraniční politiky a zásadními postoji v oblasti kultury, které pomůžou pochopit, jakým způsobem je francouzská gastro-diplomacie stavěna a na co se soustředí. Tyto argumenty slouží jednak jako pozadí pro formulaci hypotéz, z nichž vychází následná analýza sociálních sítí, ale také ukazují, v čem je francouzský přístup v oblasti gastro-diplomacie jedinečný. Přestože na webových stránkách ministerstva zahraničí kolonka týkající se přímo gastronomie není (na rozdíl od sportovní diplomacie), zmínky o její důležitosti je možné najít ve složkách kulturní diplomacie a turismu. První část této kapitoly se tedy věnuje základním myšlenkovým směrům, které udávají tón kulturní politiky, a druhá část popisuje jejich legislativní a institucionální ukotvení.

Politické a kulturní principy, na nichž je gastro-diplomacie stavěna

V předchozí kapitole již bylo zmiňováno jisté napětí mezi regionálním faktorem a konceptem jednotné a nedělitelné Francie. Podobnou dualitu je možné pozorovat i mezi základními principy vnitřní a zahraniční politiky. Důraz na nedělitelnost země je zmíněn v Ústavě (článek 1 preambule)¹⁶⁶ a potvrzován v praxi: národ je chápán jako národ francouzský a všechny ostatní druhy sebe-identifikace včetně místa původu jsou méně podstatné, což se projevuje například i tím, že třetí generace imigrantů se automaticky stává francouzskými občany.¹⁶⁷ Tato centralistická koncepce vnitřní

¹⁶⁶ Conseil constitutionnel, "Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur", Oficiální webová stránka francouzského Ústavního výboru, <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre2> (staženo 28. 2. 2018). Na druhou stranu, v textu je zmíněna i decentralizovaná povaha státní organizace.

¹⁶⁷ Toto automatické občanství činilo problémy zejména u Alžírčanů, jejichž druhá generace dostávala také občanství automaticky, jelikož jejich rodiče byli narozeni technicky ve Francii – v Alžírsku předtím, než získalo samostatnost. Paradoxně proti tomu tedy v 80. letech 20. století protestovali jak Alžírčané, kteří měli pocit, že jim byl odebrán jejich původ (a také, než se situace vyřešila, měli dvojí brannou povinnost), tak krajní pravice stavící se proti udílení občanství těm, kteří nebyli „srdcem“ Francouzi. V případě druhé generace je francouzské občanství automatické od 18 let. Rogers Brubaker, "Etre Français, Cela se Mérite": Immigration and the Politics of Citizenship in France in the 1980s", in *Citizenship and Nationhood in France and Germany* (Cambridge: Harvard University Press, 2009). Viz

politiky souvisí s přesvědčením, že národní identita je pro Francii jako duše národa a jakákoliv politika multikulturalismu by vedla k desintegraci národa, což se projevuje například i ve francouzském přístupu ke studiu jiných kultur – kulturní studia nemají v zemi příliš silné jméno ani tradici.¹⁶⁸ Naopak v zahraniční politice je vidět výrazná podpora různorodosti a multilaterálního přístupu. Francie vzhledem ke svému geopolitickému postavení (jakožto mocnost střední velikosti – *puissance moyenne*) a stoupající provázanosti národních zájmů musí hledat co nejvýhodnější spojení, a proto se orientuje na mezinárodní spolupráci v rámci organizací jako je OSN, EU či NATO.¹⁶⁹

Zejména po konci studené války stoupá multilateralismus na důležitosti, a to nejen kvůli své legitimitě a snížení nákladů, ale pro Francii je také specifický z důvodu ochrany národního kulturního dědictví před homogenizačními tendencemi globalizace a v extrémním případě „kulturního imperialismu“ Spojených států amerických. Tento přístup je velmi specifický právě pro Francii a najde si své zastánce jak v akademických kruzích – ekonom Daniel Cohen o americkém unilateralismu prohlásil, že je „celosvětový ve svých důsledcích a egoistický ve svých cílech“¹⁷⁰ – tak mezi politiky, což se projevilo zejména v období americké invaze do Iráku, ale ani poté tato rétorika nezmizela.

Francouzská státní správa je stále ještě velmi centralizovaná a byrokratická a je tedy pochopitelné, že má problémy přizpůsobit se některým liberálním principům globalizace, které by z tohoto pohledu mohly ohrozit jedinečnost francouzské kultury či dokonce její národní identitu. Francouzi se tedy obávají „amerikanizace“ (přizpůsobování konzumních i kulturních výrobků americkému vzoru) a ztráty vlastního kulturního dědictví.¹⁷¹ I z toho důvodu se Francie, konkrétně tehdejší prezident Jacques

také: Direction de l'information légale et administrative (DILA), "Comment devient-on citoyen français ?", Oficiální webová stránka spadající pod Direction de l'information légale et administrative (DILA), <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/citoyen-france/comment-devient-on-citoyen-francais.html> (staženo 4. 4. 2018).

¹⁶⁸ Anne Chalard-Fillaudeau, "From cultural studies to études culturelles, études de la culture, and sciences de la culture in France: questions of singularity", *Cultural Studies* 23, no. 5-6 (2009).

¹⁶⁹ Direction de l'information légale et administrative (DILA), "Le Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale 2013", ed. Ministère des Armées (2013), 25.

¹⁷⁰ Daniel Cohen, *La mondialisation et ses ennemis* (Paris: Pluriel, 2009), 199.

¹⁷¹ Maurice Vaïsse, *La puissance ou l'influence? La France dans le monde depuis 1958* (Paris: Fayard, 2009), 567.

Chirac, velmi zasazovala o přijetí konvence o kulturní rozmanitosti v rámci organizace UNESCO, k jejímuž schválení došlo v říjnu 2005.¹⁷² Tato rétorika odmítající homogenizaci nebo „amerikanizaci“ není ve francouzské společnosti nic nového. Podle Sophie Meunier se různé typy „anti-amerikanismů“ hromadily během století – představami podružnosti Nového Světa v 18. století počínaje, iráckou válkou konče.¹⁷³ Podobná rétorika se také projevuje v rámci diskuse o „kulinářském nacionalismu“, jak už bylo popsáno výše. Ovšem striktně proti-globalizační přístup je mírně zjednodušující, protože globalizace jako taková sice umožňuje šíření konzumních výrobků původem ze Spojených států, ale stejně tak i francouzských delikates nebo třeba japonských časopisů manga. Ze stejného důvodu už v devadesátých letech 20. století kritizovala australská představitelka kulturních studií Ien Angová právě termín „amerikanizace“, protože podle ní si Evropané přisvojují symboly americké kultury a sami z nich konstruují svou identitu, antagonismus mezi Evropou a USA je tedy v této oblasti nesmyslný.¹⁷⁴

Z výše nastíněných argumentů vyplývá, že Francie dává velký důraz na kulturní politiku a ochranu svého národního dědictví. Francouzské ministerstvo zahraničí uvádí tři priority kulturní diplomacie: šíření současného umění ve všech jeho formách ve Francii i v zahraničí, propagace francouzské kultury a implementace kulturní rozmanitosti, a nakonec posílení profesionálních kapacit pro různá umělecká odvětví.¹⁷⁵ Mezi hlavní domény, kde se francouzská diplomacie angažuje, stále patří právě ochrana kulturního dědictví,¹⁷⁶ a také propagace turismu, pod níž spadá i festival *Goût de France*. Francouzská gastronomie je pak explicitně považována za jeden z pilířů atraktivity Francie a zasluhuje se o pozitivní kulturní vliv (*rayonnement*) díky své bohatosti, která je neustále obnovována na úrovni regionální kuchyně i díky

¹⁷² UNESCO, "The Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions", Oficiální webová stránka UNESCO, <https://en.unesco.org/creativity/convention> (staženo 2. 4. 2018).

¹⁷³ Sophie Meunier, "Anti-Americanisms in France", *French Politics, Culture & Society* 23, no. 2 (2005).

¹⁷⁴ Ien Ang, "Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias", *Hermès* 11-12 (1992).

¹⁷⁵ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Diplomatie culturelle", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/> (staženo 2. 4. 2018).

¹⁷⁶ "Patrimoine", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-domaines-d-action-de-la-diplomatie-culturelle/article/patrimoine> (staženo 3. 4. 2018).

zahraničním vlivům.¹⁷⁷ Zde je tedy jasně vidět důležitost regionálního aspektu francouzské gastronomie, přestože koncept festivalu je laděn na úroveň *haute cuisine*, spojenou spíše s tradičním pařížským kulinářským uměním – tyto dva faktory se tedy nevyklučují. Z důrazu na atraktivitu a pozitivní kulturní vliv (*rayonnement*) také vyplývá, jaký význam je přikládán měkké moci (*soft power*) v duchu pojetí Josepha Nye,¹⁷⁸

Kromě politiky ministerstva zahraničí je také potřeba ještě krátce zmínit roli prezidenta Francie. Zahraniční politika, zejména obranný sektor, je totiž považována za doménu rezervovanou prezidentovi (*domaine réservé*),¹⁷⁹ kde prezident může uplatnit některé klíčové pravomoci zakotvené v Ústavě (například ratifikaci mezinárodních smluv, čl. 5 a 51, nebo akreditaci velvyslanců, čl. 14)¹⁸⁰ a uznávané v praxi. Z toho důvodu byly prohlédnuty i účty prezidentů Sarkozyho a Hollanda (jejichž mandáty spadají do sledovaného období), avšak relevantních příspěvků zde bylo zanedbatelné množství. Část jejich sdělení se pak zabývala *food diplomacy*, tedy roli gastronomie v rámci rozvojové pomoci, čemuž se tato práce nevěnuje.

Legislativní a institucionální ochrana francouzské gastronomie

Diskurs výjimečné znamenitosti francouzské gastronomie se promítl i do normativní roviny formalizovaných struktur. Opět tedy jde o určitý druh kulturní politiky prosazované shora, tentokrát institucionálními aktéry – vevnitř i vně francouzského státu. Ne že by spontánní podpora v tomto směru neexistovala, ale státní iniciativa, která velmi staví na kulturní politice, dala tomuto diskursu jasný směr a rámeček, bez nichž by jeho hlas nebyl zdaleka tak silný. Jako příklad je možné uvést strategii v rámci organizací jako EU nebo OSN. Jde především o snahu uznání

¹⁷⁷ "Gastronomie - Quatrième édition de l'opération "Goût de France/Good France" (21 mars 2018)", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/gastronomie-quatrieme-edition-de-l-operation-gout-de-france-good-france-21-03> (staženo 3. 4. 2018). Podobné argumenty jsou používány již od spuštění festivalu v roce 2015: "Goût de France / Good France: a dinner to celebrate gastronomy worldwide".

¹⁷⁸ Koncept „měkké moci“ je blíže popsán v teoretické kapitole této práce. Nye, *Soft Power: The means to success in world politics*.

¹⁷⁹ Direction de l'information légale et administrative (DILA), "Qu'est-ce que le domaine réservé ?", Oficiální webová stránka spadající pod Direction de l'information légale et administrative (DILA), <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/approfondissements/qu-est-ce-que-domaine-reserve.html> (staženo 2. 4. 2018).

¹⁸⁰ Conseil constitutionnel, "Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur".

znamenity francouzské gastronomie v právní rovině, například za pomoci ochranných známek autenticity.

Francie se dlouhodobě zasazuje za mezinárodní uznání myšlenky, že kulturní statky (zahrnující všechna umění, a tedy i gastronomii) nejsou zboží jako každé jiné a zasluhují si speciální ochranu.¹⁸¹ Jako konkrétní příklad je možné uvést případ *foie gras*: v říjnu 2005 členové francouzského Národního shromáždění a Senátu rozhodli, že tato tradiční paštika bude oficiálně považována za francouzské kulturní a gastronomické dědictví,¹⁸² čímž předem zamezili jakékoliv regulaci ze strany Evropské unie. Další ukázkou politiky ochrany kulturního dědictví by mohlo být zařazení francouzské gastronomie na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO,¹⁸³ přestože Francie toto uznání sdílí ještě se dvěma dalšími zeměmi (jejich kuchyněmi): Itálií a Mexikem. Tato tendence chránění lokálních potravin však není ve světě úplně ojedinělá, podporují ji zejména nevládní organizace, jejichž cílem je obecně zachování místních tradic.¹⁸⁴ Nicméně, v případě Francie nejde pouze o ochranu konkrétního produktu nebo techniky, ale o manifestaci určité sounáležitosti s konkrétní oblastí, která je nedílnou součástí francouzské identity.¹⁸⁵

Dále je třeba zmínit i proces institucionalizace gastronomického dědictví v legislativním systému Francie. První institucí, která se začala zabývat ochranou a propagací kvality byl Institut National des Appellations d'Origine (INAO), k jehož zřízení v několika krocích došlo ve třicátých letech 20. století pod ministerstvem zemědělství. Tento institut dozíral na ochranná označení původu (*appellations d'origine contrôlées*) týkající se v té době vín a sýrů,¹⁸⁶ přičemž systém později pronikl i do mezinárodního obchodu a začal ovlivňovat světový potravinový trh. Mezi současné cíle a kompetence

¹⁸¹ Například v rámci organizace UNESCO: UNESCO, "La culture: une marchandise pas comme les autres?", in *Colloque d'experts sur la culture, le marché et la mondialisation* (1999). Viz také Michaela DeSoucey, "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union", *American Sociological Review* 75, no. 3 (2010): 435. Vincent Martigny, *Dire la France: Culture(s) et identités nationales 1981-1995* (Paris: Presses de Sciences Po, 2016), 119.

¹⁸² *Amendement n° 540*, 2341, 4. 10. 2005. Viz také DeSoucey, "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union", 444.

¹⁸³ UNESCO, "Le repas gastronomique des Français", Oficiální webová stránka UNESCO, <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437?RL=00437> (staženo 19. 12. 2017).

¹⁸⁴ DeSoucey, "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union", 449.

¹⁸⁵ Shields-Argelès, "Imagining Self and the Other: food and identity in France and the United States", 15-19.

INAO stále patří registrace a kontrola oficiálních ochranných označení původu, ale také jejich ochrana na mezinárodním poli – včetně právních postupů, dále geografické vymezení a ochrana oblastí produkce a jednotlivých *terroirs*, nebo také mezinárodní spolupráce.¹⁸⁷

V pořadí další institucí byl Conseil national des arts culinaires (CNAC), jenž v roce 1989 založil tehdejší francouzský ministr kultury Jack Lang v rámci programu kulturní nacionalizace.¹⁸⁸ Tato národní rada kulinářských umění byla pověřena ochranou gastronomického dědictví a mezi její další úkoly patřilo také založení gastronomického inventáře nebo podpora výzkumu a vzdělávání. Avšak instituce se ukázala jako neefektivní a v roce 2008 byla tedy nahrazena jiným programem.¹⁸⁹ Kromě toho také existuje l'Institut français du goût (Francouzský institut chuti), jenž organizuje vzdělávací programy ve školách týkající se práce se smyslovými vjemy. Gastronomie je tedy ve Francii chápána nejen jako kulturní dědictví, které je potřeba chránit, ale také jako umění a vlastně určitý způsob života, v němž jsou vychovávání a vzdělávání dospělí i děti. To je bezprecedentní přístup, v němž Francie i na mezinárodním poli stále udává tón.

4.2. Antropologická funkce gastronomie: lidský faktor

Následující část se zabývá tím, jakou roli hraje lidský faktor v gastronomii, potažmo gastro-diplomacii, a jak naopak působí jídlo na vnímání člověka. Nejprve je představen koncept *terroir*, jenž je z kulturního hlediska klíčový: definují ho přírodní i kulturní podmínky, ale sám hraje velkou roli pro sebe-identifikaci Francouzů. Závěr této kapitoly je pak věnován chápání společného stolování především ve francouzském společenském kontextu, ale i s částečným přesahem do politiky kulturní rozmanitosti z pohledu mezinárodních institucí.

¹⁸⁶ Trubek, *The taste of place: A cultural journey into terroir*, 24.

¹⁸⁷ INAO, "Missions", Oficiální webová stránka INAO, <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO/Missions-de-l-Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO> (staženo 4. 4. 2018).

¹⁸⁸ Martigny, *Dire la France: Culture(s) et identités nationales 1981-1995*, 128. Bessièrè, Poulain, a Tibèrè, "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux", 75.

¹⁸⁹ Martigny, "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France", 49.

Terroir

Pro pochopení specifík francouzského příkladu je nezbytné také vysvětlit silný vztah Francouzů ke kraji, jenž ilustruje pojem *terroir*. *Terroir* je chápán jako určité geograficky ohraničené území, charakteristické svou jedinečností půdy, klimatu a dalších faktorů ovlivňujících vlastnosti zde rostoucích plodin – ale v jistém smyslu také svou specifickou „duší“.¹⁹⁰ Kromě přírodních podmínek jako počasí nebo kvalita půdy je tedy toto území definováno také kulturou a tradicemi lidí, kteří ho obývají a hospodaří na něm.¹⁹¹

Označení *terroir* je ve Francii důležité zejména pro certifikaci vína, ale jako koncept může pomoci k objasnění vnímání regionálnosti v souvislosti s chápáním gastronomie, a to nejen z hlediska typických pokrmů podávaných v dané lokalitě. Že na severu a severozápadě jsou oblíbeným pokrmem ústřice a mušle, na jihu bujabeza, u Lyonu drůbež a u hranic s Německem nalezne host na tradiční tabuli uzeniny (o vinných regionech ani nemluvě), je nejenom součástí obecného povědomí ve Francii, ale také důležitým aspektem rostoucího fenoménu gastronomického turismu i boje za ochranu konkrétní speciality jakožto kulturního dědictví.

Francouzský *terroir*, či kraj, lze v rámci mantinelů gastro-diplomacie zkoumat v několika rovinách. Jednak z hlediska jeho klíčové role v utváření francouzské identity, dále pak je možné sledovat konkrétní souvislosti týkající se klasifikace (potažmo propagace) jednotlivých druhů vín, anebo analyzovat *terroir* v souvislosti s fenoménem gastronomického turismu a veřejnou diplomacií s ním spojenou. Role konceptu *terroir* je ve formování francouzské identity velmi významná. Na individuální úrovni souvisí s úzkým osobním vztahem ke kraji původu a jeho specifikům. Názor, že francouzská gastronomie je výjimečná právě díky bohatství svých krajů je možné nalézt v historických či antropologických publikacích,¹⁹² ale také ho dokládá dotazníkový

¹⁹⁰ Kolleen M. Guy, "Rituals of Pleasure in the Land of Treasures: Wine Consumption and the Making of French Identity in the Late Nineteenth Century", in *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*, ed. Warren Belasco a Philip Scranton (New York: Routledge, 2012), 36, 42.

¹⁹¹ Ibid., 36. Viz také Demossier, "Le discours 'œnologique' contemporain: région contre nation au XXI^e siècle", 467.

¹⁹² Jedním příkladem za všechny budiž studie Karin Beckerové, v níž autorka zkoumala, jak se osobní vztah ke kraji promítl v dílech francouzských romanopisců. Karin Becker, "'On ne dîne pas aussi luxueusement en province qu'à Paris, mais on y dîne mieux.' L'éloge ambivalent des cuisines régionales dans le roman français du XIX^e siècle", *ibid.*

průzkum vedený Christy Shields-Argelèsovou na počátku tisíciletí.¹⁹³ *Terroir* je však důležitým pojmem i v rámci kolektivní identity: představuje něco, co je pro Francii unikátní, pokud jde o srovnání s jinými národy. Tento koncept tak může sloužit jako jeden z argumentů pro kulinářské nacionalisty, jimž se věnovala předchozí kapitola práce.

Druhá rovina (klasifikace produktů) je pak pro účely analýzy zajímavá pouze do té míry, nakolik souvisí se třetí – tedy s turismem a jeho propagací, případně s vnímáním francouzského vína jako kvalitního artiklu v mezinárodní konkurenci¹⁹⁴ (obchodní rovina produkce a distribuce vín není pro tuto práci podstatná). Regionální kuchyně je v turistických propagačních materiálech poměrně hodně viditelná, což ovšem neplatí pouze pro Francii. Ale Francie propaguje své *terroirs* i v rámci oficiální veřejné diplomacie – jejich podpora a otevřenost celému světu patří mezi hlavní cíle festivalu *Goût de France*, což je možné dočíst se na webových stránkách francouzského ministerstva zahraničí.¹⁹⁵ Pokud by tedy šlo o budování francouzské „značky“ v pojetí Simona Anholta, kategorie turismu by zahrnovala mimo dalších kulturních památek i odkaz na bohatost a rozmanitost francouzské kulinářské tradice.

Hodnota sdíleného stolování

Francouzská veřejná diplomacie zdůrazňuje ještě jednu důležitou rovinu své gastronomie, kterou je prožitek společného stolování. Již zmiňovaný festival *Goût de France* má ostatně být oslavou „umění žít, [a] nositelem hodnot sdílení a společného soužití“.¹⁹⁶ Tato mezinárodní akce je jedním z úspěchů širší snahy francouzské diplomacie o podporu a ochranu kulturních tradic a památek. Navazuje také na začlenění francouzské kuchyně na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, kde je vyzdvihována právě jeho společenská, či lidská rovina: sdílení životních událostí, společný prožitek, harmonie mezi člověkem a přírodou i mezi pokrmy samotnými.¹⁹⁷ Gastronom je pak chápán jako člověk, který disponuje hlubokou znalostí

¹⁹³ Shields-Argelès, "Imagining Self and the Other: food and identity in France and the United States".

¹⁹⁴ Marie-France Garcia-Parpet, "Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation", *Cahiers d'économie et de sociologie rurales* 60 (2001).

¹⁹⁵ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Goût de France / Good France : un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde".

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ UNESCO, "Le repas gastronomique des Français".

zmíněných tradic a přispívá k jejich předávání dalším generacím.¹⁹⁸ Ve Francii je běžné stolovat i několik hodin, protože na talíři se obvykle vystřídají alespoň čtyři chody, přičemž každý z nich může doprovázet jiná láhev vína. Není proto divu, že se právě francouzské kuchyni přisuzuje velký společenský rozměr.

Společenskou funkci jídla vyzdvihuje i publikace vydaná Radou Evropy k 50. výročí Evropské kulturní úmluvy.¹⁹⁹ Sám titul *Cultures culinaires d'Europe: Identité, diversité, dialogue* prozrazuje, že jde o sbírku textů zabývajících se kulinářskými tradicemi v Evropě s důrazem identitu, rozmanitost a dialog spíše než na recepty či gastronomické postupy. Při bližším pohledu pak čtenář zjistí, že cílem sbírky je upozornit na to, že společné stolování a znalost různých gastronomických tradic může pomoci pochopení druhých a podpořit pozitivní vnímání sociální rozmanitosti namísto chápání všeho „cizího“ jako hrozby.²⁰⁰ V části věnované Francii se pak Jean-Pierre Poulain zabývá evolucí francouzského gastronomického diskursu, ale i jeho vzájemným ovlivňováním se společenským vývojem.²⁰¹

4.3. Tradiční „brand“ v moderním prostoru

Francie byla jednou z prvních zemí, které začaly už během 18. století systematicky „vyvážet kulturu“ – anebo v tom byla alespoň dobrá.²⁰² To se ostatně odráží právě na stereotypech a symbolech, které jsou s Francií spojovány: mezi prvními asociacemi s touto zemí by pravděpodobně figurovala elegantní móda, kvalitní víno a jídlo, Eiffelova věž či Louvre. Během kolonizačního období se většina evropských center snažila protlačit svou kulturu a životní styl do zámořských území kvůli posílení obchodu i z politických důvodů, a naopak vychovat elity z kolonií k vlastnímu obrazu a zájmům. Tato snaha byla někdy podpořena státem, ale do první světové války se z většiny zakládala na soukromých a neformálních strukturách bez oficiální záštity nebo centralizace.²⁰³ Jednou z prvních institucí na světě zabývajících se propagací obrazu země

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Darra Goldstein a Kathrin Merkle, *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue* (Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006).

²⁰⁰ Parsecoli, "Introduction. Nourriture : identité et diversité ", 27-29.

²⁰¹ Jean-Pierre Poulain, "France. Gastronomie française, gastronomies françaises", *ibid.*

²⁰² Gienow-Hecht a Donfried, "Introduction. Searching for a Cultural Diplomacy", 17.

²⁰³ *Ibid.*, 18.

v zahraničí byla Alliance Française, založená v roce 1883 ještě jako oficiálně nevládní instituce. Její filosofie stála na předpokladu, že díky rozvoji francouzského jazyka si mohou lidé vytvořit kladný vztah i k Francii jako takové.²⁰⁴ V současnosti je Alliance Française partnerem francouzského ministerstva zahraničí a v roce 2015 spravovala více než 800 poboček ve 137 zemích, což z ní činí největší kulturní síť svého druhu na světě.²⁰⁵ Mezi hlavní mise instituce patří výuka a šíření francouzského jazyka, zvýšení intelektuálního a morálního vlivu Francie a podpora kulturních výměn, které mají přispět ke kulturní rozmanitosti.²⁰⁶

Alliance Française se zabývá především výukou francouzštiny a je pouze partnerem ministerstva zahraničí, pobočky jsou spravovány lokálně, ale zásadní změny jsou potvrzovány z Paříže. Fungování Francouzského institutu je ale ještě více centralizované. Institut français se od roku 2011 stal hlavním koordinátorem francouzské zahraniční kulturní politiky a jako takový funguje pod záštitou ministerstva zahraničí.²⁰⁷ Mezi jeho úkoly patří rozvoj *soft power* Francie: jejího kulturního vlivu, atraktivity a partnerského vztahu s ostatními kulturami. Dohromady tak tvoří základ francouzské kulturní sítě, podporovanou dalšími organizacemi a iniciativami, jako je například Campus France zprostředkovávající studium ve Francii nebo konkrétní akce a série festivalů.

Francouzská zahraniční kulturní politika se vyznačuje dvěma specifiky: zakládá si na určité tradici a chápání tohoto druhu diplomacie jako „civilizační mise“ se zaměřením na jazyk a vzdělávání. Zároveň je ale otevřená inovacím, a tak je velký důraz kladen i na rozvoj digitálních technologií a aktivitu na webu už od doby, kdy byly online sociální sítě teprve v plenkách. Že je tato politika aktuální a stále podporována potvrzuje i projev prezidenta Emmanuela Macrona na setkání velvyslanců v srpnu 2017, v němž Macron zdůrazňoval využití digitálních technologií právě k šíření

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Le réseau culturel français à l'étranger", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/le-reseau-culturel-francais-a-l-etranger/> (staženo 8. 4. 2018).

²⁰⁶ Fondation Alliance Française, "Ses missions", Oficiální webová stránka Alliance Française, <http://www.fondation-alliancefr.org/?p=440> (staženo 8. 4. 2018).

²⁰⁷ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Le réseau culturel français à l'étranger".

francouzského jazyka a vlivu Francie obecně.²⁰⁸ Kromě jazyka a vzdělávání je možné zařadit ještě gastronomii do kategorie tradic, jimiž se Francie pyšní a které jí ve světě pomáhají budovat její „značku“. A přestože by se mohlo zdát, že propagovat zrovna gastronomii prostřednictvím digitálních technologií a konkrétně sociálních sítí bude těžké, protože kulinářský zážitek kvůli absenci chutě a vůně nikdy nebude kompletní, současné trendy *food bloggerů* či *foodies* napovídají o opaku. Popularita sdílení gastronomických zážitků na webu francouzské kulturní politiky jen nahrává, protože může využít aktuálního trendu v doméně, v níž je tradičně silná. Současným trendům veřejné diplomacie a konkrétně francouzské digitální diplomacie se detailněji věnuje následující kapitola.

²⁰⁸ Emmanuel Macron, "Speech by President Emmanuel Macron - Ambassadors' Week 2017", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-and-its-network/events/ambassadors-week/ambassadors-week-edition-2017/speech-by-president-emmanuel-macron-ambassadors-week-2017/> (staženo 8. 4. 2018).

5. Moderní trendy v diplomatické praxi

Tato kapitola se věnuje moderním trendům v diplomatické praxi. Především je zdůrazněno, že současná diplomacie musí počítat s mnoha různými aktéry u jednacího stolu (nejen s reprezentanty národních států). Také hranice mezi veřejným a soukromým je méně jasná než dříve a je tedy nutné vést dialog s veřejností a „obyčejnými lidmi“. Právě obousměrnou komunikací se vyznačuje moderní veřejná diplomacie²⁰⁹ a tento trend je potřeba promítnout i do strategií digitální diplomacie a správy veřejných účtů na sociálních sítích.

Přestože možná Francie nepatří k zemím s největším vlivem ve světě internetu, veřejná diplomacie na sociálních sítích jí rozhodně není cizí. Tato nová média zároveň nabízí prostor pro široké spektrum odvětví a metod moderní diplomacie, včetně té gastronomické, která je blíže zkoumána v závěrečné kapitole.

5.1. Aktéři a technologie

V tradiční diplomacii i ve studiu mezinárodních vztahů se v první polovině 20. století pracovalo s předpokladem, že základní jednotkou systému, a tedy jediným dostatečně akceschopným aktérem je národní stát. S postupem času a s objevováním různých druhů konfliktů docházelo však stále častěji ke otevření otázky definice státu jako takového, protože se ukazovalo, že klasické weberovské argumenty teritoriality, monopolu na násilí a legitimacy nemusí platit ve všech případech. Což také souvisí se stoupající tendencí uznávat jako aktéra i jiné entity než pouze národní státy. Podle Richarda Langhorna mezi hlavní změny diplomatického systému, projevující se již od 60. let 20. století, patří zejména vzestup aktivity nestátních globálních aktérů, informační revoluce, potřeba expertů z jiných oborů než diplomacie, nebo růst důležitosti ekonomie.²¹⁰

Jako důležití hráči se ukázaly nadnárodní firmy, nevládní a neziskové instituce, či mezinárodní organizace. Je tedy nutné vzít v potaz jak sub-státní aktéry, tak

²⁰⁹ Melissen, *Wielding soft power: The new public diplomacy*, 22.

instituce, které sdružují více států snažících se rozhodovat společně (efektivita těchto rozhodnutí teď budiž ponechána stranou), případně občanskou společnost. V některých případech, které se mohou týkat právě i kulturní diplomacie, stát nejenže ztrácí autoritu, ale také jeho intervence může být chápána negativně jako propaganda.²¹¹ Na druhou stranu, vliv nebo autorita nestátních aktérů jsou jen velmi těžko měřitelné.

Kromě otázky, *kdo* je hráčem v mezinárodních vztazích je také nutné se ptát, *jakým způsobem* tento aktér jedná. S neustále se zrychlujícím technologickým pokrokem začalo být potřeba přizpůsobit diplomatické metody novému prostředí a naučit se pracovat inovativně. Zejména internet se tak stal novým prostorem, kterého mohly diplomatické složky využívat. Jeho výhodou je rychlost a snížení potřeby papírování, či posilování možností jednotlivce.²¹² Přesto, právě tato větší autonomie jednotlivců může někdy dělat naopak problém, zejména v rámci veřejné diplomacie, která cílí na širokou veřejnost. Mezi další trendy, se kterými musí současná diplomacie počítat, je zrychlení výměny informací a překrývající se hranice veřejného a soukromého života.

V 21. století jsou již důležité světové události informačně pokrývány čtyřicet hodin denně a politici i diplomaté tak musí být schopni reagovat ihned. S tím souvisí také potřeba umění komunikace s veřejností včetně schopnosti výborného projevu v médiích, jehož důležitost ostatně ukázal už v roce 1960 tehdejší prezidentský kandidát John F. Kennedy v první televizní debatě se svým soupeřem Richardem Nixonem, nad nímž následně vyhrál ve volbách. Podle některých komentátorů Kennedymu v těchto volbách pomohl právě jistý projev a příjemný vzhled před televizním publikem, přestože posluchači rádia měli údajně tendenci favorizovat Nixona.²¹³ O necelých šedesát let později patří tím spíše potřeba umění veřejného

²¹⁰ Richard Langhorne, "The diplomacy of non-state actors", *Diplomacy and Statecraft* 16, no. 2 (2005): 331-32.

²¹¹ Gienow-Hecht a Donfried, "Introduction. Searching for a Cultural Diplomacy", 23.

²¹² Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", 3.

²¹³ Kayla Webley, "How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World", *Time* (23. 9. 2010), <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>, (staženo Pro analýzu preferencí diváků a posluchačů viz také James N. Druckman, "The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited", *The Journal of Politics* 65, no. 2 (2003): 567-70. Ne všichni autoři se však shodnou na vlivu televize na tuto prezidentskou debatu, například Vancil a Pendellová považují argument, že televize zvýrazňuje dobrý vzhled a marginalizuje diskutované myšlenky za zjednodušení

vystupování již k nutnostem, poněvadž média jsou mnohdy všudypřítomná a veřejnost stále více zajímá i osobní život politických figur. Veřejné a soukromé jednání se překrývá nebo dokonce splývá²¹⁴ a společenské autority ztrácejí svůj původní vliv, protože díky vývoji médií je mnohem více vidět do „zákulisí“ než kdy dříve.²¹⁵ Někdy tak sdílení osobního příběhu může přivést větší popularitu než snaha prosazení daného politického slibu.

Součástí zahraniční politiky se také stávají nové obory. V rámci tradiční i veřejné diplomacie se stále častěji objevují politické strategie v oblastech kultury, ekonomie, sportu, energetiky, inovací či životního prostředí. Ne vždy však spolu jednotlivá odvětví spolupracují, což může způsobit fragmentaci zahraniční politiky. Přitom spolupráce v rámci různých oborů může být výhodná jak pro konkrétní cíle, tak pro celkový obraz země – Simon Anholt ve své strategii „konkurenční identity“ zdůrazňuje právě spolupráci jednotlivých domén. Anholt však v této věci jde ještě dál, protože podle něj je nutná vzájemná kooperace nejen politiků, ale i dalších hráčů jako jsou národní firmy i jednotliví občané.²¹⁶ S novými odvětvími také získává větší důležitost pojem *soft power*, jakožto schopnost něčeho docílit díky vlivu a přitažlivosti dané země či její politiky, nikoliv donucením.²¹⁷ Ne nadarmo se proto i Francie soustředí na „měkkou diplomacii“ (*soft diplomacy*), či „diplomacii vlivu“ (*diplomatie d'influence*).²¹⁸

5.2. Veřejná diplomacie a její domény

Veřejná diplomacie je pro účely této práce chápána jako oficiální státní komunikace k zahraničními publiku, založená na vzájemném dialogu. To sice nepředstavuje žádnou velkou novinku ve sféře mezinárodních vztahů, avšak jak poukazuje profesor diplomacie Jan Melissen, stále více se ukazuje, že tímto způsobem

komplexní situace. David L. Vancil a Sue D. Pendell, "The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate", *Central states speech journal* 38, no. 1 (1987): 25-26.

²¹⁴ Joshua Meyrowitz, *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování* (Praha: Karolinum, 2006), 85.

²¹⁵ *Ibid.*, 141.

²¹⁶ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 12-15.

²¹⁷ Nye, *Soft Power: The means to success in world politics*, 5-10.

²¹⁸ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Digital soft diplomacy", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-soft-diplomacy/> (staženo 20. 5. 2018).

nemusí komunikovat pouze státy a že oddělení zahraničního a domácího publika také není tak jednoduché.²¹⁹ Moderní veřejnou diplomacii výrazně ovlivnil vývoj masových a později síťových médií, která zpřístupnila informace i možnost jejich produkce široké veřejnosti. S demokratizací také rostla angažovanost občanské společnosti a dnes je nutné umět se pohybovat v mnohohrstevnaté síti různých aktérů. Podle Melissena mohou praktikovat veřejnou diplomacii i nadstátní celky (jako Evropská unie), anebo naopak nestátní organizace, konkrétní ministerstva, města i jednotlivci.²²⁰ Podobně problematická je i otázka zacílení na čistě zahraniční publikum, jelikož současný svět je propojen a informace jsou díky internetu dostupné bez ohledu na lokalitu, kde se člověk zrovna pohybuje.²²¹

Dále je také potřeba odlišit veřejnou diplomacii od propagandy, *nation-brandingu* nebo širších kulturních vztahů. Veřejná diplomacie by měla být konzistentní se zahraniční politikou státu, ale zároveň se může dostat tam, kam tradiční diplomacie nedosáhne: k jednotlivým posluchačům, čtenářům či sledujícím v cizích státech. Dříve se v tomto směru prosazovala spíše propaganda, ta však v rámci historického vývoje získala negativní konotace. Veřejná diplomacie tak podle Jana Melissena přichází spíše jako nový trend v 21. století vyznačující se na rozdíl od propagandy především obousměrností komunikace: nejen, že je jejím cílem obraz země v zahraničí vylepšit pomocí distribuce určitých informací, ale činí tak na základě dialogu s cílovým publikem.²²²

Naproti tomu, *nation-branding* se zaměřuje více na projekci image než na hladké mezinárodní vztahy a také vyžaduje komplexnější koordinaci než veřejná diplomacie, jelikož zahrnuje všechny síly, které mohou přispět k formování obrazu národa.²²³ V této části výkladu chápe Melissen *nation-branding* v podstatě stejně jako Simon Anholt svůj koncept „konkurenční identity“. Teoreticky nejbližší je konceptu veřejné diplomacie budování dlouhodobých kulturních vztahů, přičemž v prvním případě jde ale kromě kultury také o komunikaci společenské a politické reality, síť

²¹⁹ Melissen, *Wielding soft power: The new public diplomacy*, 8-9.

²²⁰ Ibid.

²²¹ Ibid., 9.

²²² Ibid., 22.

²²³ Ibid.

občanské společnosti a spolupráci s nestátními aktéry.²²⁴ Tyto koncepty mají v každém případě vzájemný přesah, avšak potenciál veřejné diplomacie v globalizovaném světě roste, je stále častěji potřeba obousměrná komunikace s „obyčejnými lidmi“ a přehodnocení tradičního chápání diplomacie.²²⁵ A pokud se chce nějaká země aktivně podílet na rámcování mezinárodních problémů, prosazovat atraktivní hodnoty a konzistentní, důvěryhodnou politiku, těžko se obejde bez internetu a sociálních sítí jakožto efektivních nástrojů své veřejné diplomacie.

Vedení kvalitní a efektivní veřejné diplomacie přes internet je sice běh na dlouhou trať, ale zato toto prostředí nabízí řadu výhod. Mezi některé z nich patří, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, možnost rychlé obousměrné komunikace, ušetření výdajů za papírování nebo posílení možností jednotlivce. Na druhou stranu, tisková prohlášení se v záplavě dat na internetu snadno ztratí a posílení možností jednotlivce může nakonec vést i k tomu, že se za danou instituci vyjadřuje někdo nekompetentní a jeho výroky mohou vidět statisíce i miliony lidí. Problém pak může vzniknout, pokud jsou publikované příspěvky nerelevantní, špatně načasované nebo jednoduše nevhodné z hlediska postavení dané instituce. Jakým způsobem je tedy třeba vést moderní veřejnou diplomacii na webu, důvěryhodnou a atraktivní pro zahraniční publikum?

Kromě Jana Melissena také britský historik Nicholas J. Cull zdůrazňuje nutnost naslouchat a vytvořit prostor pro dialog jakožto jedno z hlavních pravidel, jímž by se měla moderní veřejná diplomacie řídit.²²⁶ Mimo to je dobré publikovat relevantní a aktuální příspěvky, znát své publikum a mít realistická očekávání.²²⁷ Ne všechny informace ve veřejné diplomacii jsou totiž určeny všem a dají se prezentovat stejným způsobem. Podle analytiků ze společnosti Burson-Masteller pozornost na sociálních sítích nejlépe přiláká kreativita, vizualita, zábavnost – například díky šoku či emocím, dialog s uživateli, lidskost a správné načasování.²²⁸ Že je důležité umět efektivně komunikovat na síti vědí už i jednotlivé instituce. Francouzské ministerstvo zahraničí

²²⁴ Ibid., 25.

²²⁵ Ibid., 30.

²²⁶ Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", 5.

²²⁷ Ibid., 7.

²²⁸ Burson-Marsteller, "Twiplomacy Study 2016", Oficiální webová stránka studie Twiplomacy, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (staženo 20. 5. 2018).

pak považuje webovou komunikaci ve veřejné sféře – označovanou jako „digitální diplomacii“ (*diplomatie numérique*) – za jednu z priorit své politiky.²²⁹

5.3. Digitální diplomacie Francie

Na přelomu 20. a 21. století umožnil technologický vývoj spuštění nové verze internetových prohlížečů, a díky tomuto „webu 2.0“ mohli i běžní uživatelé na internetu začít navzájem komunikovat a později i přidávat svůj vlastní obsah.²³⁰ Vznik blogů a nových sociálních médií na sebe nenechal dlouho čekat a málo interaktivní webové stránky začaly zastarávat – například web francouzského ministerstva zahraniční byl spuštěn už v roce 1995.²³¹ A tak instituce svoje komunikační kanály doplnily právě o sociální sítě, tam se například francouzské ministerstvo zahraničí pohybuje od roku 2009.²³² Tato nová média umožňují lidem komunikovat přímo s danou institucí a díky nim tedy může stát zvyšovat povědomost o tom, kam se jeho zahraniční politika ubírá a jak vypadá běžný den jeho diplomatů. Mezi základní cíle francouzské digitální diplomacie tak patří podpora dialogu s francouzskou i zahraniční občanskou společností, posílení dimenze veřejných služeb diplomacie a jejich celkové kvality, a podpora diplomatické sítě v rámci digitální komunikace.²³³

Francie chápe digitální diplomacii jako součást své diplomatické měkké moci, či „diplomacie vlivu“ (*diplomatie d'influence*), sloužící k prezentaci obrazu Francie ve světě a k obraně francouzských ekonomických, lingvistických a kulturních zájmů díky doplnění možností tradiční diplomacie.²³⁴ Klíčové je v tomto směru především rozšiřování francouzského jazyka a kultury, jakožto nástrojů pro komunikaci „francouzské značky“.²³⁵ V rámci těchto cílů je digitalizováno mnoho kulturních platforem a jsou podporovány i frankofonní digitalizační projekty, které vznikají mimo

²²⁹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Digital diplomacy", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/> (staženo 20. 5. 2018).

²³⁰ Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", 3.

²³¹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Digital soft diplomacy".

²³² "Réseaux sociaux", Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/reseaux-sociaux/> (staženo 20. 5. 2018).

²³³ "Digital soft diplomacy".

²³⁴ Ibid.

²³⁵ Ibid.

území Francie, s cílem alespoň narušit hegemonii angličtiny jakožto dominantního jazyku internetu.²³⁶ Dalšími významnými odvětvími francouzské digitální diplomacie jsou podpora vzdělávání ve Francii (usnadnění výjezdu zahraničním studentům) a rozvoj demokracie a svobody slova (boj za ochranu práv blogerů a disidentů).²³⁷

Přestože je digitální diplomacie jednou z priorit francouzské zahraniční politiky, země ještě za největšími lídry v této oblasti zaostává. Nejvýraznější roli hrají v této oblasti bezesporu Spojené státy. Jen bývalý prezident Barack Obama nashromáždil na účtech na sociálních sítích během období své vlády asi 166 milionů sledujících.²³⁸ Současný americký prezident Donald Trump pak sociální sítě – především Twitter – chápe jako svůj hlavní komunikační kanál, protože většinu ostatních médií považuje za nějakým způsobem zmanipulovaná nebo lživá (*fake media*) a díky počtu sledujících přesahujícimu 100 milionů na všech účtech taky prý jiná média ani nepotřebuje.²³⁹ Studie společnosti Burson-Masteller sice prezidentu Trumpovi přiznává pouze pouhých 30 milionů sledujících na osobním účtu a řadí ho tak až na druhé místo v žebříčku nejsledovanějších světových lídrů na sociálních sítích (za papeže Františka), do celkového součtu je však ještě potřeba započítat ještě účty institucionální (například twitterový účet @POTUS), které sleduje dalších zhruba 32 milionů lidí.²⁴⁰ Tyto účty však zdědil spolu s fanoušky po předcházejícím majiteli Baracku Obamovi.²⁴¹

Mezi další oblíbené světové lídry patří například indický premiér Naréndra Módí nebo turecký prezident Recep Tayyip Erdoğan.²⁴² Francouzští lídři nebo instituce se v globálním měřítku umisťují až v druhé polovině tabulky 50 nejsledovanějších, a i v Evropě bývají zpravidla předstiženi Velkou Británií.²⁴³ Avšak tato situace vyplývá spíše z geopolitických souvislostí a velikosti cílového publika než ze schopností digitální diplomacie dané země. Svou roli také hraje počet jazykových mutací daného účtu,

²³⁶ Ibid.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Burson-Marsteller, "Twiplomacy Study 2017", Oficiální webová stránka studie Twiplomacy, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (staženo 20. 5. 2018).

²³⁹ Donald J. Trump, interview by Lionel Barber, Demetri Sevastopulo, a Gillian Tett, 2. 4. 2017.

²⁴⁰ Čísla vycházejí ze studie „Twiplomacy 2017“ publikované 31. 5. 2017, počet sledujících prezidenta Trumpa od té doby však pravděpodobně významně vzrostl. Burson-Marsteller, "Twiplomacy Study 2017".

²⁴¹ Ibid.

²⁴² Ibid.

²⁴³ Ibid.

které si mohou navzájem ubírat sledující, i oficiální státní politika, jež může hrát roli například v osobním angažování politiků na sociálních sítích.

Není tedy samozřejmě možné porovnávat Francii jakožto mocnost střední velikosti (*puissance moyenne*) s americkou (stále ještě) supervelmocí. Díky velikosti populace také rychle roste popularita účtů rozvíjejících se států, jako je Indie. Avšak tyto účty mají také společnou jednu nevýhodu v oblasti veřejné diplomacie: právě kvůli jejich obrovskému publiku jsou málokdy vedeny interaktivně a soustředí se spíše na jednostrannou komunikaci, nikoliv na dialog.²⁴⁴ Ve stejném duchu poukazuje Nicholas J. Cull na nedostatky v internetové komunikaci USA, která je podle něho výkonná v publikaci a sdílení příspěvků, avšak málokterý z amerických velkých účtů je schopen reagovat na otázky veřejnosti.²⁴⁵ Nejde tedy pouze o velikost a počet sledujících, ale i o způsob komunikace, volbu správných slov a tvorbu vazeb s dalšími vlivnými lidmi. Správce účtu francouzské vlády například v příspěvcích označuje jednotlivé ministry, což je jeden ze způsobů, jak zvýšit zájem a angažovat více uživatelů sociálních sítí.²⁴⁶ V každém případě je v oblasti francouzské digitální diplomacie ještě co zlepšovat. V roce 2013 například francouzský historik a expert v oblasti mezinárodních vztahů Thomas Gomart poukazoval na nejasné vymezení pozice digitálních technologií ve francouzské diplomacii a na jejich podfinancování.²⁴⁷

K zacílení informací na konkrétní část publika lze využít možností nastavení na dané sociální síti, nebo používat několik různých účtů na různých sítích – jako jsou Facebook, Twitter, Instagram a další. Zatímco na Instagramu zaujme pěkná fotografie a na Twitteru pobaví krátké, ale vtipné sdělení, Facebook nabízí širší možnosti publikování a delší příspěvky. Přesto je však třeba počítat i s vlastní obchodní strategií dané sociální sítě a přizpůsobit tomu formu publikovaných příspěvků, například Facebook zhruba od roku 2016 začal zvýhodňovat (častěji zobrazovat) vlastní přidaná videa a „trendy“ témata, naopak malý dosah mají videa sdílená z portálu Youtube nebo

²⁴⁴ Ibid.

²⁴⁵ Cull, "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy", 5-6.

²⁴⁶ Burson-Marsteller, "Twiplomacy Study 2017". Viz také příloha č. 2, str. 97.

²⁴⁷ Thomas Gomart, "De la diplomatie numérique", *Revue des Deux Mondes* (2013): 139.

pouze textové příspěvky.²⁴⁸ Tyto algoritmy se ale v průběhu času mění, s čímž je nutné v analýze sociálních sítí počítat. Proto online sociální sítě veřejných institucí nezářídka spravují marketingoví odborníci a většinou mají na starost účtů hned několik. Jen samotné francouzské ministerstvo zahraničí operuje na šesti různých sociálních sítích prostřednictvím účtů v několika jazykových mutacích a se svým publikem komunikuje také pomocí mobilních aplikací.²⁴⁹

Podobné účty kromě ministerstva zahraničí spravují také jednotlivé ambasády, francouzské instituty, kulturní či sportovní centra. Zde se tedy otvírá nový prostor pro různé domény diplomacie, včetně té gastronomické. Vlastní komunikační kanál mohou mít festivaly jako *Goût de France*, ale i menší, lokální akce. Závěrečná kapitola se proto věnuje hlavním iniciativám francouzské veřejné diplomacie na sociálních sítích zabývajících se gastronomií.

²⁴⁸ John Koetsier, "Facebook: Native Video Gets 10X More Shares Than YouTube", *Forbes* (13. 3. 2017), <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/03/13/facebook-native-video-gets-10x-more-shares-than-youtube/#fa605f11c66a>, (staženo 22. 5. 2018).

²⁴⁹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Réseaux sociaux".

6. Analýza sociálních sítí

6.1. Gastronomie a sociální síť

V předchozích kapitolách se práce věnovala tomu, jakým způsobem byl budován a šířen francouzský gastronomický diskurs jakožto součást širší francouzské kulturní identity (kapitola 3), jaká jsou specifika tohoto diskursu právě pro Francii (kapitola 4) a jak se ve francouzské veřejné diplomacii projevují moderní diplomatické trendy (kapitola 5). Tato poslední část práce výše zmíněná témata propojuje. Jejím cílem je osvětlit tematiku sociálních sítí, zaměřit se na současný francouzský gastronomický diskurs na internetu a analyzovat, zda a jak se v této moderní doméně veřejné diplomacie projevuje dualita francouzského gastronomického diskursu, jaká další témata jsou akcentována a zda dostávají prostor různé komunikační kanály v rámci teorie „konkurenční identity“ Simona Anholta.

Nejprve je prezentován argument, že podobně jako se utvářejí „představy společnosti“, v rámci internetového prostoru vznikají virtuální komunity. Výhodou pro veřejnou diplomacii je, že tyto komunity spojuje spíše sdílený zájem než původ či společní předci,²⁵⁰ a je tedy potenciálně snadné na tyto zájmy cílit (což platí nejen pro veřejnou diplomacii, ale také pro marketing). Následně dostává prostor fenomén gastronomie na sociálních sítích. Tento trend se projevuje i vznikem odvětví gastro-diplomacie a propagací kulinářských akcí v rámci podpory příznivého obrazu země v zahraničí. Poslední část kapitoly tvoří již samotná analýza příspěvků francouzských orgánů veřejné diplomacie na sociálních sítích.

Virtuální komunity

Společnost se stává stále více propojenou, avšak vždy fungovala více či méně v sítích. Pojem „sociální síť“ má ostatně v sociologii dlouhou tradici a zahrnuje v podstatě vše od komunikace skupiny přátel až po vztahy mezi národními státy a dalšími organizacemi.²⁵¹ Sociolog Manuel Castells dokonce chápe síť jako základní

²⁵⁰ Barry Wellman a Milena Gulia, "Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities", *Networks in the global village* (1999): 5.

²⁵¹ Scott, *Social Network Analysis*, 2.

jednotky moderní společnosti, kterou nazývá „síťovou společností“.²⁵² Dodává však, že sítě nejsou specifikem 20. století. Dříve se ale moc koncentrovala na špičce a v současnosti moderní technologie umožňují zapojení nových aktérů.²⁵³ Sítě poháněné komunikačními technologiemi jsou tedy v Castellsově pojetí chápány jako nové technologické paradigma, přičemž „síťová společnost“ je charakteristická svým důrazem na organizační proměnu a vznikem globálně vzájemně závislé sociální struktury s procesy dominance a vzdoru.²⁵⁴

Fenomén síťové společnosti je možné ilustrovat popularitou sociálních sítí na internetu. Podle Antonína Pavlíčka se pod pojmem „sociální síť“ v oblasti webu 2.0 rozumí „každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů,“ a dokonce i „systémy, u kterých není budování kontaktu primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí.“²⁵⁵ Online sociální média vytvářejí hybrid mezi inter-personální a masovou komunikací a díky své struktuře umožňují uživatelům nejen specifickou formu dialogu, ale také zábavu, potěšení, nebo svým způsobem únik od reality.²⁵⁶

Online sociální sítě jakožto komunikační média s mezinárodním dosahem, okamžitou odezvou a širokými možnostmi sebe-prezentace nabízejí výhodnou platformu pro fungování různých společenských skupin. Podle Androniki Kavouraové na sociálních sítích vznikají online komunity, jejichž členové sdílejí společné jazykové symboly, hodnoty a pocit sounáležitosti,²⁵⁷ aniž by se někdy museli vidět – podobně jako se to děje v Andersonových „představách společenství“, ač tento koncept byl autorem popsán za účelem diskuse o národu a nacionalismu.²⁵⁸ Sociální sítě totiž usnadňují vyhledávání v datech s osobními informacemi, což zjednodušuje budování

²⁵² Manuel Castells, "The theory of the Network Society", in *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, ed. Manuel Castells (Cheltenham: Edward Elgar Pub., 2004), 3.

²⁵³ *Ibid.*, 4-5.

²⁵⁴ *Ibid.*, 42-43.

²⁵⁵ Antonín Pavlíček, *Nová média a sociální síť* (Praha: Oeconomica, 2010), 125.

²⁵⁶ Jan van Dijk, *The Network Society* (London: SAGE Publications, 2012), 183-84.

²⁵⁷ Ohledně sdílených hodnot, zdrojů, zájmů, pocitu sounáležitosti a angažovanosti členů viz také Johannes Hummel a Ulrike Lechner, "Social profiles of virtual communities" (paper presented at the Conference on System Sciences, HICSS, Hawaii, 2002), 1-2. Pavlíček, *Nová média a sociální síť*, 128-29.

²⁵⁸ Androniki Kavoura, "Social media, online imagined communities and communication research", *Library Review* 63, no. 6/7 (2014): 490, 94.

těchto komunit, ale také umožňuje další analýzu a využívání těchto dat²⁵⁹ ať už v marketingu, ve vědeckém výzkumu nebo ve veřejné diplomacii.

Díky speciálním technikám mohou lidé sdílet své konkrétní zájmy či zážitky a pod stejným symbolem vyhledat příspěvky ostatních, které byly takto označeny. Docílit toho lze pomocí takzvaných „hashtagů“, kde symbol „#“ figuruje před daným slovem v uživatelském příspěvku.²⁶⁰ Sdílení stejně označených příspěvků může probíhat spontánně, ale také může být podpořeno či vyprovokováno dobře mířenou kampaní. Například výzva od účtu festivalu *Goût de France* ke sdílení vlastních fotografií účastníků festivalu s hashtagem #GoodFrance (viz příloha č. 1, str. 97) tak může napomoci angažovanému budování komunity a sdílení představ o kvalitách francouzské gastronomie. Výsledkem je jistá forma dialogu – obousměrné komunikace – za účasti jednotlivců, bez nutnosti placené reklamy nebo jiného druhu přímočarého marketingu.

Podobně je možné někoho přímo v příspěvku „označit“ (vložit odkaz na jeho uživatelský profil) pomocí znaku „@“²⁶¹ a svým způsobem ho tak zahrnout do konverzace, nebo – v případě marketingu a veřejné diplomacie – mu udělat reklamu a pomoci zvýšit návštěvnost jeho uživatelského profilu. Tato taktika je často volena právě v případech sdílených uživatelskými účty francouzské veřejné diplomacie, kdy jsou takto označovány osobnosti, o které se zrovna jedná,²⁶² například ministři, prezidenti nebo i šéfkuchaři (viz příloha č. 2, str. 97). Z hlediska veřejné diplomacie tedy může internet, a online sociální sítě především, potenciálně přinášet určité benefity. Patří mezi ně například zvýšení důvěry publika v případě obousměrné komunikace (vyslyšení názorů běžných lidí), související legitimacy politiků a jejich rozhodnutí, a také angažovanost veřejnosti.²⁶³

²⁵⁹ Ibid., 492.

²⁶⁰ Ibid., 494-95.

²⁶¹ Ágnes Veszelszki, "#time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag.", in *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition*, ed. Benedek András a Ágnes Veszelszki (Frankfurt am Main: Peter Lang, 2016), 145.

²⁶² Tuto taktiku potvrzuje i analýza společnosti Burson-Masteller. Burson-Marsteller, "Twiplomacy Study 2017".

²⁶³ Merlyna Lim a Mark E. Kann, "Politics: deliberation, mobilization and networked practices of agitation", in *Networked Publics*, ed. Kazys Varnelis (London: MIT Press, 2012), 87.

Trend gastronomie na sociálních sítích

Oblibu online sociálních sítí a potažmo trendu sdílení gastronomických zážitků prostřednictvím těchto médií lze zkoumat také na emocionální rovině. Odborníci v oblasti komunikace a marketingu Kozinets, Patterson a Ashmanová chápou sociální sítě jako „sítě touhy“ (*networks of desire*), které jsou produktem současného technokapitalistického systému.²⁶⁴ Na rozdíl od konceptu virtuálních komunit a jim podobných však teorie „sítí touhy“ dává důraz na sítě jakožto součásti sociálního systému jako celku a v interakci spojuje lidi, jejich tužby i stroje a technologie.²⁶⁵ Ze své argumentace autoři následně vyvozují, že technologie podporují touhu a konzum a kapitalistický systém projektuje naději a vášně do konzumních objektů.²⁶⁶ Technologie tak nečiní lidské jednání racionálnější, ale může podporovat i emocionální rozhodnutí a stimulovat touhy a fantazie.

Jídlo a gastronomie patří mezi oblíbené téma vizuálních příspěvků na sociálních sítích či blozích, fenomén samotný je často označován jako „*food blogging*“ a jeho protagonisté jako „*foodies*“.²⁶⁷ Proč je však zrovna tento trend tak silný, když sledováním obrázků či videa o jídle nikdy není možné dosáhnout kompletního zážitku, jako při jeho reálné konzumaci? Všechny smyslové vjemy kromě zraku a případně sluchu jsou zde potlačeny – prostřednictvím internetu není možné si na jídlo sáhnout, prozkoumat jeho vůni ani ho ochutnat. Přesto je sdílení jídla na webu stále populárnější, takže zaujalo i mainstreamový tisk.²⁶⁸ Zajímavé je, že nejde o pouhou oblíbenost těchto příspěvků. V souvislosti s prezentací gastronomie na sociálních médiích se mluví o „sexualizaci“ jídla a pro tento proces se vžil pojem „*foodporn*“.²⁶⁹

²⁶⁴ Kozinets, Patterson, a Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", 660.

²⁶⁵ Ibid., 667.

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", 241-43. Viz také Ikma Citra Ranteallo a Imanuella Romaputri Andilolo, "Food Representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn", in *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, ed. Akhmad Saufi, et al. (Singapore: Springer, 2017), 121-22.

²⁶⁸ Ruby Tandoh, "Click plate: how Instagram is changing the way we eat", *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>, (staženo 1. 6. 2018).

²⁶⁹ Termín se jako oddělené sousloví („*food porn*“) dostal do širšího povědomí již v 70. letech 20. století jakožto prezentování něčeho nepřiměřeně složitého či nedosažitelného, avšak v současném kontextu se přidal i význam dekadence, extrémních porcí a nezdravých jídel. Jednoslovná verze se používá zejména kvůli své popularitě jako hashtagu na sociálních sítích („*#foodporn*“), v různých textech je ale možné najít různé varianty. Podobně se přípona *-porn* přidává i k jiným oblíbeným kategoriím vizuální zábavy na

Tento termín je možné pozorovat v podobě hashtagu i u obrázků publikovaných na online sociálních sítích francouzského ministerstva zahraničí (viz příloha č. 18, str. 105). Podobně jako u sexuální pornografie, i zde touží publikum „konzumovat“ něco exotického, nedosažitelného, co si pravděpodobně nemůže dovolit.²⁷⁰ Souvislost s pornografií však není jen v touze publika: podle socioložky Erin M. McDonnellové si v tomto případě *foodporn* půjčuje i některé techniky prezentace, jako je přiblížení (*zoom*) a zaměření na detail, rámcování (*framing*), exotická tematika nebo způsob načasování důležitých momentů (*timing*).²⁷¹

Motivace publikování gastronomických obrázků můžou být různé, od prosté touhy sdílet jídlo a zážitky z blízkými, přes budování identity až po snahu získat kulturní kapitál a vybudovat si respekt v dané komunitě.²⁷² Někteří autoři narážejí na starodávnou potřebu sdílení pokrmů jako součásti rodinných nebo komunitních událostí s blízkými lidmi, která stále přetrvává.²⁷³ Velmi často jde také o touhu být populární, předvést se či šokovat. To souvisí například s publikováním obrázků dekadentních až extrémních porcí hraničících s obžerstvím, v němž je možné opět najít paralely s pornografií.²⁷⁴ Konečně, na internetu může být člověk kým chce bez nutnosti prezentovat svou pravou identitu nebo fyzický vzhled. Pro někoho tak sdílení fotek jídla může představovat i osvobozující útěk od reality, například v případě obézního člověka publikujícího fotku nezdravého jídla bez následku urážlivých komentářů.²⁷⁵ Na sdílení i konzumování těchto líbivých obrázků je pak snadné vytvořit si závislost, což může mít vliv na každodenní chování i reakce blízkých.²⁷⁶

Dříve by si však nemohl běžný člověk podobnou závislost dovolit. K rozvoji tohoto trendu výrazně přispělo několik faktorů: dostupnost různých gastronomických

sociálních sítích, jako například „*cityporn*“ nebo „*animalporn*“. McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", 243.

²⁷⁰ Ibid., 242. Viz také Kozinets, Patterson, a Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", 664-65.

²⁷¹ McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", 257-62.

²⁷² Kozinets, Patterson, a Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", 668-69.

²⁷³ Ibid., 671. Viz také Tandoh, "Click plate: how Instagram is changing the way we eat".

²⁷⁴ Kozinets, Patterson, a Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", 672-73.

²⁷⁵ Tandoh, "Click plate: how Instagram is changing the way we eat".

²⁷⁶ Kozinets, Patterson, a Ashman, "Networks of desire: How technology increases our passion to consume", 671.

produktů díky globalizaci, vznik online platform s uživatelsky modifikovatelným obsahem upřednostňujících vizuální materiál, a zlevnění fotografických technologií.²⁷⁷ *Food blogging* je tak atraktivní pro střední vrstvy, které přitahují exotická jídla dříve dostupná jen elitám a chápou svou aktivitu jako nový způsob získání prestiže a určité sociální pozice.²⁷⁸ Je tedy možné pozorovat určité vlny „demokratizace“ gastronomického diskursu, ve smyslu zpřístupnění tohoto oboru i méně privilegovaným vrstvám, jako bylo měšťanstvo. Ve Francii samotné k tomu docházelo během 19. století (jak bylo popsáno ve třetí kapitole), avšak francouzská gastronomie jako taková zůstávala dlouho v ostatních zemích onou *haute gastronomie* – uměním a potěšením dostupným jen vyšším vrstvám. Například ve Spojených státech pak došlo k jejímu postupnému zpřístupňování od 60. let 20. století. Zářným příkladem tohoto procesu budiž případ Julie Childové, která díky své knize a televizní show umožnila ovládnout umění francouzské kuchyně i publiku z řad běžné městské populace a odкрыla roušku elitářství či snobství, která francouzskou gastronomii do té doby halila.²⁷⁹ A na globální úrovni se stává (nejen) francouzské kulinářské umění jednotlivcům ze středních tříd přístupné ať už prostřednictvím publikování nebo konzumování příspěvků s tematikou jídla na online sociálních sítích.

Nakonec i hranice mezi gastronomickými profesionály a amatéry, či producenty a konzumenty se stírá. Ve 21. století může být profesionálem každý s kamerou v mobilním telefonu a přístupem k internetu. I v případě Julie Childové sehrála roli amatérka Julie Powellová, která své zkušenosti s recepty z knihy Childové publikovala na blogu a později obě ženy v televizní show spolupracovaly.²⁸⁰ Role běžných *food bloggersů* a *foodies* dosahuje dokonce takového vlivu, že je berou v úvahu i některé restaurace, které reagují na jejich recenze.²⁸¹ Pozitivní recenze a angažmá *foodies* je dobré pro budování image, a proto se i na sociálních sítích festivalu *Goût de France* objevuje výzva ke sdílení vlastních fotografií (viz příloha č. 1, str. 97).

²⁷⁷ McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", 249.

²⁷⁸ Ibid., 241.

²⁷⁹ Josee Johnston a Shyon Baumann, *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape* (New York: Routledge, 2014), 7-8.

²⁸⁰ Ibid., 8. Viz také McDonnell, "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction", 248.

Na druhou stranu, některé elity si také svůj společenský vliv stále zachovávají. Důležitými hráči v oblasti gastronomie zůstávají šéfkuchaři, jejichž medailonky jsou zveřejňovány na stránkách gastronomických festivalů (příloha č. 3, str. 98) a kteří se účastní tiskových konferencí (viz příloha č. 2, str. 97). Nejen francouzští šéfkuchaři mají jakožto experti silný hlas a mohou ovlivňovat rozhodnutí jednotlivců v oblasti výběru produktů či stravovacích zařízení.²⁸² Alain Ducasse a Guy Savoy tak mohou působit jako novodobí Carêmové nebo Escoffierové; osobností a činy Augusta Escoffiera je inspirován i samotný festival *Goût de France*²⁸³. S jistou mírou nadsázky tak jsou francouzští šéfkuchaři velvyslanci ve službách francouzské gastronomie, bez nadsázky jsou aktéry fungující ve prospěch „konkurenční identity“ Francie jako takové.

6.2. Francouzská gastro-diplomacie na webu

V rámci analýzy francouzského gastronomického diskursu na sociálních sítích bylo shromážděno celkem 1043 příspěvků (jednotek) podle kritérií vysvětlených v metodologické části této práce. Z toho byly kvantitativně analyzovány pouze příspěvky na sociální síti Facebook, v jejímž rámci měly registrovány účty všichni zkoumaní aktéři a také aby se zabránilo duplikování dat. Kvantitativně bylo tedy analyzováno celkem 391 příspěvků, zbylých 652 twitterových a instagramových příspěvků doplňuje závěry v rámci kvalitativní analýzy. Na tomto místě je také nutné poznamenat, že z celkového počtu 1043 příspěvků jich celkem 909 zaujímá účet festivalu *Goût de France*, z kvantitativně analyzovaných 391 je to pak 315. Z tohoto důvodu jsou v přílohách 6 a 7 (str. 100) rozepsány frekvence výskytů daných kategorií jednotlivě a je vždy uvedeno, kolik z celkového počtu zaujímaly příspěvky festivalu *Goût de France*. Ten má sice nejmenší sledovanost, zato největší podíl na počtu analyzovaných příspěvků, protože se jedná o gastronomickou akci a důvody jeho výběru pro analýzu jsou popsány v metodologické části. V poslední části je také uvedeno, kolik příspěvků ostatních účtů se týká právě festivalu.

²⁸¹ Isabelle de Solier, *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture* (London: Bloomsbury Publishing, 2013), 163.

²⁸² Christine Barnes, "Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels", *Geoforum* 84 (2017): 172.

²⁸³ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Goût de France / Good France : un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde".

V následující kapitole jsou popsány závěry analýzy, která se řídila kódovacím schématem na straně 27. Zkoumána jsou témata relevantní pro tuto práci, výskyt dalších témat (například vztah francouzské gastronomie a přírody) tedy není součástí analýzy. Nejvíce zastoupenými klíčovými slovy byla právě hlavní klíčová slova „gastronomie“ a „cuisine“, případně slova jim příbuzná. Doplňující klíčová slova byla zaznamenána pouze v 5 případech ze 76 (to je počet facebookových příspěvků, které byly filtrovány pomocí klíčových slov, viz příloha č. 6, str. 100). Cílem je zodpovědět otázku, jakým způsobem je diskursivně formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích. V kapitole jsou popisovány výsledky analýzy s odkazem na konkrétní příklady, které jsou uvedeny v přílohách.

Dualita francouzského gastronomického diskursu

V rámci třetí a čtvrté kapitoly této práce bylo argumentováno, že francouzský gastronomický diskurs v sobě snoubí aspekty regionálnosti a rozmanitosti zároveň se snahou o jednotnost, aniž by byly navzájem protichůdné. Ač jsou oba tyto aspekty součástí francouzského národního povědomí a bez jednoho z nich by gastronomický diskurs nebyl kompletní, liší se v tom, kdy a směrem k jakému publiku je ten či který zdůrazňován. Zatímco idea jednotnosti má základ v republikánském smýšlení a je prosazována spíše v rámci domácí politiky (viz kapitoly 3.2. a 4.1.), podpora rozmanitosti je akcentována více v zahraniční politice, což je možné ilustrovat zejména příkladem politiky ochrany kulturní rozmanitosti v rámci organizace UNESCO (viz kapitola 4.1.). Avšak analýza zkoumala účty spadající pod francouzskou veřejnou diplomacii směřované především k zahraničnímu publiku (přestože i to domácí má k těmto informacím přístup) a navíc převládaly příspěvky od festivalu *Goût de France*, který je z povahy celosvětové akce sám o sobě rozmanitý. Tyto předpoklady vedly k vytvoření první hypotézy, která zní:

H1: Vzhledem k současné francouzské zahraniční politice a povaze analyzovaných příspěvků bude v rámci francouzské gastro-diplomacie na sociálních sítích dáván důraz spíše na důležitost kulturní rozmanitosti.

Po analyzování výsledků bylo zjištěno, že zatímco o jednotnosti (kategorie A.1.2) není v příspěvcích v podstatě žádná zmínka, regionální i mezinárodní rozmanitost byla citována několikrát, jak je patrné z přílohy č. 6 (str. 100). Explicitně

byla „rozmanitost“ (kategorie A.1.1) v rámci příspěvků na online sociální síti Facebook zmíněna celkem osmkrát, z toho nejčastěji se toto slovo objevovalo na Facebooku festivalu *Goût de France* (6 případů). Důležitost spojení francouzské tradice a know-how (*savoir-faire*) se zahraničními vlivy nebo lokálními surovinami (kategorie A.1.3) pak byla explicitně zmíněna třináctkrát, největší podíl výskytu měl opět účet *Goût de France* (10 případů). Tato čísla se z celkového počtu 391 kvantitativně analyzovaných příspěvků mohou zdát malá, je však nutné zohlednit i implicitní narážky na toto téma (například ve zmínkách o bohatosti lokálních surovin nebo při citování nezměrného počtu zemí účastnících se festivalu) stejně jako kontext sdělení a důležitost osoby, která se angažuje. Větší váhu myšlenky míšení francouzské inspirace a lokálních zdrojů dává její zdůraznění na tiskové konferenci jednou z šéfkuchařských celebrit (viz příloha č. 4, str. 99) nebo její zmínka v souvislosti důležitými hodnotami *Goût de France*, jako je předávání zkušeností i mimo Francii (viz příloha č. 5, str. 99). Hypotéza H1 se tedy potvrdila pouze z části, jelikož důraz na jednotnost sice nebyl zaznamenán vůbec, avšak podíl explicitních zmínek o rozmanitosti ukazuje, že tato myšlenka zdaleka není jedním z hlavních témat francouzského gastronomického diskursu na sociálních sítích (zmínky o rozmanitosti a kombinaci vlivů se dohromady objevují pouze v 5,37 % z facebookového korpusu, viz příloha č. 7, str. 100).

Kapitola 4.3. se zabývá problematikou tradiční „značky“ v moderním prostoru, a tak druhým zkoumaným aspektem v rámci duality francouzského gastronomického diskursu byla dvojice tradice a inovace. Hypotéza v tomto případě zněla:

H2: Vzhledem k důrazu na zachování francouzského gastronomického dědictví, ale i k podpoře nástupu moderních trendů, budou kategorie „tradice“ a „inovace“ zastoupeny ve srovnatelném počtu.

Analýza však prokázala, že zmínky o tradici (kategorie A.2.1) byly častější (viz příloha č. 6, str. 100). Objevily se v celkovém počtu 17 příspěvků, z toho 16 na Facebooku *Goût de France*, oproti zmínkám o inovacích a modernosti francouzské kuchyně (kategorie A.2.2) zastoupené v počtu 5 příspěvků. Tento rozdíl by se ještě zvýšil, pokud by byly k příspěvkům týkajícím se tradice započítány i texty mluvící o gastronomii v souvislosti s dědictvím, což se objevilo celkem devětkrát. Kombinace obou, tedy důraz na zachování tradic a zároveň inovování francouzské gastronomie (kategorie A.2.3) byla

zmíněna celkem sedmkrát. Druhá hypotéza se tedy nepotvrdila a analýza ukázala, že je gastronomie stále chápána spíše jako součást francouzských tradic a drahocenného dědictví. Celkově toto téma zaujímalo nejméně 7,42 % z celkového korpusu kvantitativně zpracovávaných dat (bez obsahů věnujících se gastronomii jakožto dědictví hodného ochrany, viz příloha č. 7, str. 100).

Širší kontext francouzského gastronomického diskursu a gastro-diplomacie jako součást měkké moci Francie

Druhá část kódovacího schématu použitého k obsahové analýze sledovala některé aspekty širšího kontextu souvisejícího s francouzskou gastro-diplomacií. Klíčovými hodnotami byly: společenské styky, sdílení a předávání zkušeností, gastronomie jako umění, gastronomie jako atraktivní šířitel francouzského kulturního vlivu a gastronomie jako součást francouzské identity. Tyto faktory jsou zmíněny v různých kapitolách práce jakožto důležité součásti k pochopení historie i současného směru francouzské gastro-diplomacie, avšak analýza ukazuje, že nemusí jít nutně o témata akcentovaná i navenek.

Čtvrtá kapitola této studie se věnuje mimo jiné společenskému aspektu francouzské kultury stolování. V seznamu UNESCO je francouzská gastronomie zapsána také díky tradicím sdílení jídla, svému společenskému přínosu a zvykům, které jsou předávány z generace na generaci.²⁸⁴ V rámci analýzy bylo sledováno, zda se tyto hodnoty (kategorie B.1) objevují i v příspěvcích na sociálních sítích. Na zmíněných facebookových účtech byly zmíněny celkem čtyřiatřicetkrát, z toho 26 případů bylo zaznamenáno na účtu festivalu *Goût de France* a po čtyřech na účtech Francouzského institutu i ministerstva zahraničí (viz příloha č. 6, str. 100). Z toho vyplývá, že toto téma není zanedbatelné, celkově zaujímalo 8,7 % zkoumaných facebookových příspěvků (viz příloha č. 7, str. 100). Tyto hodnoty také vyzdvihoval tehdejší ministr zahraničí Laurent Fabius na tiskové konferenci k festivalu *Goût de France* v roce 2016 (viz příloha č. 8, str. 101).

Dalším tématem čtvrté i páté kapitoly je zasazení francouzské gastro-diplomacie do strategií měkké moci (*soft power*) Francie. Francouzská gastronomie je považována za jeden z pilířů atraktivity země a podle tamního ministerstva zahraničí se

²⁸⁴ UNESCO, "Le repas gastronomique des Français".

zasluhuje se o pozitivní kulturní vliv (*rayonnement*), samotný festival *Goût de France* se pak řadí mezi události zaměřené na podporu turismu.²⁸⁵ Důraz na tuto problematiku (kategorie B.2) se na facebookových účtech objevil celkem devětkrát, což odpovídá pouze 2,3 % kvantitativně zkoumaných příspěvků (viz příloha č. 7, str. 100). Z toho 6 příspěvků bylo zaznamenáno na festivalovém účtu. Avšak na sociální síti Twitter zazněla tato témata o něco více, zdůrazňována byla například na tiskových konferencích v lednu 2016 i v březnu 2017 (viz přílohy 9 a 10, str. 101-102). Mnohem více se však význam gastronomie objevuje ve spojení s turismem, jakožto jeden z hlavních důvodů, proč lidé Francii navštěvují. Tento aspekt bude analyzován v závěrečné části kapitoly.

Na tiskových konferencích i v samostatných příspěvcích se poměrně často objevují kuchařské celebrity. Šéfkuchaři jsou chápáni nejen jako experti ve svém oboru či nejlepší v rámci svého řemesla, ale přetrvává kolem nich i jistá aura umělců. Gastronomie je v některých případech představována jako umění, kultura stravování pak jako francouzské „umění žít“ (*art de vivre*). Tomuto tématu se také věnuje třetí kapitola této práce. Celkem byla myšlenka gastronomie jako umění či *art de vivre* (kategorie B.3) nalezena v 16 facebookových příspěvcích (z toho 8 na *Goût de France*), tedy ve 4,09 % (viz přílohy č. 6 a 7, str. 100). Relativně populární je však hashtag #art (umění) nebo #culinaryart (kuchařské umění) na Instagramu, kde se objevuje právě i ve spojení s francouzskou gastronomií, jednotlivými kuchaři či zmiňovaným festivalem (viz příloha č. 11, str. 102).

Dále bylo v rámci kapitoly 3.1. mimo jiné popsáno, že je gastronomie chápána jako součást francouzské identity. Tento aspekt francouzského gastronomického diskursu (kategorie B.4) se na sociálních sítích však objevuje spíše výjimečně, na Facebooku byl zmíněn pouze pětkrát, což odpovídá pouze 1,28 % z těchto kvantitativně analyzovaných dat (viz přílohy 6 a 7, str. 100). V tomto případě mají sporadický výskyt zmíněné kategorie společné všechny analyzované sociální sítě. Platnost chápání gastronomie jako součásti francouzské identity však může ilustrovat

²⁸⁵ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Gastronomie - Quatrième édition de l'opération "Goût de France/Good France" (21 mars 2018)". Podobné argumenty jsou používány již od spuštění festivalu v roce 2015: "Goût de France / Good France: a dinner to celebrate gastronomy worldwide".

výrok tehdejšího francouzského ministra zahraničí Laurenta Fabiuse na tiskové konferenci v lednu 2015 (viz příloha č. 12, str. 103).

Poslední kategorií (B.5) zkoumanou v rámci širšího kontextu francouzského gastronomického diskursu byla ona znamenitost (*excellence*) francouzského kulinářského umění. Analýza ukazuje, že tento lichotivý přívlastek k francouzské kuchyni stále patří, alespoň tedy na Facebooku účtů spojených se zahraniční a kulturní politikou země. Slovo se explicitně objevilo celkem ve 23 případech (z toho 20 zaujímal účet festivalu *Goût de France*), jinak řečeno v 5,88 % všech analyzovaných facebookových příspěvků (viz přílohy č. 6 a 7, str. 100). Zatímco kategorie A dohromady zastupuje asi 12,79 % kvantitativně analyzovaného korpusu, kategorie B už 22,25 %. O čem je ale francouzská gastro-diplomacie na Facebooku především, to ukazuje následující podkapitola.

Francouzská online gastro-diplomacie v rámci „konkurenční identity“ Simona Anholta

Poslední třetí část kódovacího schématu byla sestavena za účelem sledování, zda a nakolik se ve francouzském gastronomickém diskursu na sociálních sítích promítají jednotlivé části tvořící „konkurenční identitu“ popsanou Simonem Anholtem. Podle Anholta se „konkurenční identita“ skládá z šesti kanálů, prostřednictvím kterých daná země a její představitelé komunikují s okolním světem:

1. propagace turismu a první zážitky návštěvníků (podle Anholta často bývá nejvýraznější součástí národní „značky“),
2. značky (produkty a služby, jež země vyváží a které se stávají „velvyslanci“ image země)
3. politická rozhodnutí (týkající se zahraniční i domácí politiky),
4. vnitřní investice (schopnost přilákat zahraniční investory, ale i studenty a pracovníky),
5. kulturní výměny a aktivity,
6. samotní lidé (obyvatelé země, její mediální hvězdy a lídři).²⁸⁶

²⁸⁶ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 25-26.

Tyto kanály tak byly do kódovacího schématu zařazeny jako samostatné kategorie. Je třeba mít na paměti, že tato kategorie C byla zkoumána v již omezeném výseku pomocí klíčových slov, jak bylo uvedeno v metodologické části této práce. Avšak i v rámci gastronomicky omezeného výseku dat je možné sledovat, zda se objevuje návaznost na další složky „konkurenční identity“. Simon Anholt totiž tvrdí, že aby byla „konkurenční identita“ země skutečně úspěšná, je potřeba tyto jednotlivé komunikační kanály koordinovat a nastavit jim, pokud možno, jednotnou strategii (čehož je však ve většině případů těžké dosáhnout).²⁸⁷ Zmiňované kategorie jsou však poměrně široké a samotná autorova definice se v tomto ohledu vyvíjí,²⁸⁸ proto je v každém případě vždy vysvětleno, jak byly posuzovány.

Propagace turismu (kategorie C.1) se v souvislosti s gastronomií objevovala poměrně často. V tomto případě byly započítávány zvláště explicitní zmínky o turismu, ale zvláště také nepřímé narážky a výzvy pro zahraniční cestovatele. Explicitně (C.1.a) se tato kategorie objevila ve facebookových příspěvcích celkem devatenáctkrát, nejméně v dalších 17 případech pak byly odkazy na turistické aktivity nepřímé (C.1.b): šlo o propagaci daného regionu a v textu se vyskytovala slova jako „navštivte“ nebo „přijedte“. Explicitní zmínky tedy zaujímaly 4,86 % facebookového korpusu, implicitní 4,35 % a dohromady tvořily 9,21 % (viz přílohy č. 6 a 7, str. 100). Bývalý francouzský ministr zahraničí Laurent Fabius dokonce na tiskové konferenci připomněl, že za gastronomií a vínem cestuje do Francie více než třetina zahraničních turistů (viz příloha č. 13, str. 103). Turismus tedy lze považovat za poměrně důležitou součást francouzské gastro-diplomacie, zejména proto, že je zdůrazněna právě ministrem zahraničí. Avšak zdá se, že alespoň na sociální síti Facebook to není úplně nejvýraznější kanál komunikace „konkurenční identity“, jak polemizuje Simon Anholt. Turismus (C.1.a) společně s kulturou bylo také jediná témata, jejichž četnost byla stejná nebo větší na účtu francouzského ministerstva zahraničí než na účtu festivalu *Goût de France*, a to i

²⁸⁷ Ibid., 26-27.

²⁸⁸ Mírně odlišná formulace jednotlivých složek je patrná například v případě staršího konceptu „index národních značek“ (*brand index*). Zajímavý je vývoj v oblasti politiky (dříve *governance*) nebo místních lidí. "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'", *Place branding* 2, no. 3 (2006): 263-64. Viz také Szondi, "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding", 334.

přesto, že analyzovaných příspěvků festivalu bylo zhruba šestkrát více než těch od ministerstva zahraničí.

Francouzské značky a produkty (kategorie C.2) měly v příspěvcích také své zastoupení. Počítány byly vývozní značky a přímo označení „partneři“, je však na místě dodat, že ve velké části případů byly v textech odkazy na konkrétní restaurace, které se účastnily festivalu *Goût de France*. Přestože tyto restaurace by bylo možné svým způsobem také považovat za značky, v některých případech nebylo možno určit, zda se vůbec jedná o podniky nebo o nějakého fyzického uživatele sítě, od kterého byl příspěvek pouze převzat. Tyto aspekty by se tedy jako součást „konkurenční identity“ považovat příliš nedají, a proto jsou v následujícím výčtu započítány pouze značky, které byly označeny jako „partneři“. Ve facebookových příspěvcích se i tak kategorie C.2 objevila celkem v 56 případech, což tvoří zhruba 14,32 % korpusu (viz přílohy 6 a 7, str. 100). Největší část (50 případů) tvořily přirozeně příspěvky na Facebooku festivalu *Goût de France*, kde byli uváděni partneři tohoto festivalu, například firmy Renault nebo Staub. Někteří dokonce byli označováni jako „velvyslanci“ francouzské „značky“ (viz příloha č. 14, str. 104) ve stejném smyslu, jako toto označení podal Simon Anholt.

Kategorie politických rozhodnutí (C.3) se ukázala jako příliš široká ke kvantitativnímu i kvalitativnímu zkoumání. Do takové kategorie by spadalo i samo rozhodnutí pořádat festival *Goût de France* nebo jakýkoliv jiný kulturní festival. Politickým rozhodnutím také může být i to, že daný orgán vůbec provozuje účet na online sociálních sítích. V některých příspěvcích se však objevovali sami politici – ať už ministři zahraničí, prezidenti nebo velvyslanci. Tito lidé ale jakožto lídři podle Simona Anholtovy spadají spíše do posledního kanálu²⁸⁹ a jsou tedy přiřazeni do poslední kódovací kategorie (C.6). Politická rozhodnutí jako taková analyzována nebyla, slovo „politika“ (*politique*) se neobjevovalo.

Vnitřní investice sice spadají do vnitřní politiky státu, která se na online sociálních sítích v rámci veřejné diplomacie příliš neobjevuje, avšak i tak bylo možné část tohoto „kanálu“ (kategorie C.4) analyzovat. Simon Anholt totiž v tomto případě mluví i o přilákání zahraničních studentů a pracovníků,²⁹⁰ což se v oblasti gastronomie

²⁸⁹ Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, 25.

²⁹⁰ Ibid.

Francii daří a neváhá se s tím na internetu pochlubit. Gastronomické školy, zahraniční studenti a učni byli na Facebooku zmíněni celkem ve 31 případech (22 na účtu festivalu), tedy celkem v 7,93 % kvantitativně zkoumaných příspěvků (viz přílohy 6 a 7, str. 100). Přestože zmíněná čísla jsou jen částí tohoto komunikačního kanálu, pro Francii je vzdělávání a jeho propagace jednou z klíčových součástí kulturní politiky²⁹¹ a jeho důležitost hraje tedy roli i v gastronomickém diskursu. Opět se jednalo i o jedno z témat na tiskových konferencích, což se odráží v příspěvcích na Twitteru (viz přílohy č. 4 a 15, str. 99 a 104).

Co se týče kulturního komunikačního kanálu (kategorie C.5), znovu se jedná o širokou kategorii. Gastronomii jako takovou lze samu o sobě zařadit do kolony kulturní diplomacie. Tím spíše by do této kolony zapadal festival *Goût de France*. Ale zajímavý je v tomto případě fakt, že počet příspěvků, kde se toto slovo vyskytovalo explicitně, byl v případě účtů festivalu i ministerstva zahraničí stejný. V obou případech se výskyt rovná deseti a celkem bylo příspěvků s výslovnou zmínkou o kultuře 27 (viz příloha č. 6, str. 100). Jde tedy o 6,91 % z dat sesbíraných na online sociální síti Facebook (viz příloha 7, str. 100), avšak i zde je nasnadě, že se jedná pouze o část tohoto komunikačního kanálu v rámci „konkurenční identity“. Lze však konstatovat, že zejména turismus a kultura jsou i v gastronomicky ohraničeném výseku facebookových příspěvků francouzského ministerstva zahraničí nezanedbatelnými tématy a tyto kanály jsou tedy poměrně dobře propojeny. Vzhledem k šíři daného pojmu však již žádné další implicitní zmínky kódovány nebyly.

Poslední Anholtův komunikační kanál (kategorie C.6) představuje samotné obyvatele Francie, její lídry a elity. Tento kanál je v rámci veřejné diplomacie Francie na online sociální síti Facebook využíván nejvíce. Na základě četnosti výskytu do něj byly započítány následující případy: explicitní zmínky o šéfkuchařích (C.6.a), implicitní zmínky o šéfkuchařích (například pouze jméno jednoho z nich bez uvedení povolání nebo zobrazení kuchaře na fotce bez explicitní zmínky, C.6.b), explicitní zmínky o politicích a ostatních elitách (například umělcích, C.6.c) a jakákoliv kombinace výše zmíněného (C.6.d). Je zřejmé, že šéfkuchaři jsou chápáni jako jedni z hlavních aktérů francouzské gastro-diplomacie, explicitně byli zmíněni v celkovém počtu 221 případů a

²⁹¹ Eliška Tomalová, *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost* (Praha: Ústav mezinárodních vztahů,

implicitně v dalších 16 (viz příloha č. 6, str. 100). Politici od prezidenta po atašé a další celebrity se objevili také v 16 případech, kombinace všech těchto kategorií byla zaznamenána pětadvacetkrát. Celkově se tedy elity a celebrity podílely na 71,1 % facebookového datového korpusu. Zajímavé ovšem je, že počet zmínek o obyčejných lidech byl prakticky zanedbatelný – v rámci příspěvku na sociálních sítích se neobjevila ani jedna přímá zmínka o tom, jak třeba lidem na festivalu *Goût de France* chutnalo, nebo zda se na něj chystají. Pouze jedenkrát bylo přidáno video, v němž se dotazovatel ptal lidí na ulici, jak by popsali francouzskou kuchyni (video bylo navíc spustitelné v rámci jedné platformy pouze na Twitteru, v ostatních případech figuroval pouze jen na Youtube). Na druhou stranu, tento nedostatek může být vyrovnán například živými videi, kde jsou zodpovídaný otázky z publika. Toto zjištění však naznačuje jisté elitářství přítomné v rámci francouzského gastronomického diskursu.

Závěry a diskuse: role festivalu *Goût de France* a charakteristika francouzské gastro-diplomacie na online sociálních sítích

Tato kapitola se vztahovala k předchozím částem práce a jejich prostřednictvím analyzovala otázku, jak je diskursivně formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích. Cílem bylo také ověřit tři hypotézy. První hypotéza předpokládající hlavní důraz na gastronomickou nebo kulturní rozmanitost se potvrdila pouze částečně. Přestože analýza odhalila pouze zmínky o rozmanitosti a vzájemném působení různých gastronomických vlivů a jakákoliv zmínka o jednotnosti chyběla, toto téma nebylo zdaleka jedním z hlavních. Druhá hypotéza se pak nepotvrdila, jelikož v analyzovaných příspěvcích převládala důraz na tradice na úkor modernity a inovací, což svědčí o tom, že gastronomie je ve Francii chápána stále jako důležitý odkaz předků, který je potřeba chránit.

Třetí hypotéza dostává prostor zde:

*H3: Od roku 2015 bude díky spuštění festivalu *Goût de France* patrný znatelný nárůst příspěvků týkajících se gastronomie na ostatních zkoumaných účtech.*

Tato hypotéza se částečně potvrdila, protože od roku 2015 opravdu došlo k nárůstu gastronomicky zaměřených příspěvků, ale tento trend lze pozorovat pouze na facebookovém účtu ministerstva zahraničí (viz příloha č. 16, str. 104). Srovnatelný

výskyt příspěvků byl zaznamenán pouze v roce 2010, kdy byla francouzská gastronomie zapsána na seznam kulturního dědictví UNESCO. Na facebookovém účtu Francouzského institutu pak došlo k nárůstu pouze v roce 2015, ovšem jen dva ze všech 23 jeho příspěvků za celé zkoumané období se týkaly festivalu (viz příloha č. 17, str. 105). Festival *Goût de France* je tedy jednou z důležitých gastronomických akcí sloužících k propagaci Francie v zahraničí, avšak na sociální síti Facebook i na těch ostatních se jeho působení odráží pouze v rámci veřejné diplomacie ministerstva zahraničí, pod něž také tato iniciativa spadá.

Z kategorie B byly pak nejsilněji zastoupenými myšlenkami společenské hodnoty francouzské gastronomie (sdílení a předávání, B.1) a po nich gastronomie součást měkké moci – atraktivita Francie (B.5). Z celkového pohledu je možné konstatovat, že francouzský gastronomický diskurs na online sociálních sítích se projevuje silným zastoupením elit, převážně šéfkuchařů. I v případě vynechání příspěvků festivalu *Goût de France* se odkaz na šéfkuchaře a jiné elity objevil více než v polovině případů (viz příloha č. 6, str. 100). Kromě toho byly také zaznamenány příspěvky, které popisovaly francouzskou gastronomii jako luxusní (viz příloha č. 18, str. 105) nebo zmiňovaly *haute cuisine*. Zdá se, že navzdory trendu *food blogging*, který ukazuje na rozšíření řad gastronomů o střední vrstvy, a celkovému trendu zpřístupňování různých kuchařských tradic napříč světem, francouzská gastro-diplomacie si stále zakládá na image elitního umění. Zde nemůže být kuchařem kdokoli, jako je tomu obvykle v případech *foodies*, a přestože se festival koná po celém světě, neznamená to ještě, že si jeho běžné menu může každý dovolit.²⁹² Kromě toho přetrvává diskurs znamenitosti (*excellence*, viz příloha č. 8, str. 101), zmiňovaný již ve třetí kapitole. Je možné, že jde o způsob, jakým se Francie vymezuje vůči globalizaci a určité standardizaci výrobků. Francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích je tedy diskursivně formována tak, aby vysílala signály zdůrazňující výjimečnou znamenitost a kvalitu založenou na práci a umění elitních šéfkuchařů – v mnohých případech bylo také zdůrazněno jejich ocenění michelinskou hvězdou.

²⁹² Pro ilustraci: ceny menu *Goût de France 2018* restaurací v České republice účastnících se v cenově obvykle nejdostupnější kategorii „bistro“ se pohybovaly od 595 Kč do 1590 Kč. Dalšími dvěma kategoriemi byly „haute cuisine“ a „contemporaine“ (současná kuchyně). France.fr, "Restaurants participants", Oficiální webová stránka spadající pod Agenturu pro rozvoj turismu, <http://restaurateurs.goodfrance.com/fr/restaurants-participants> (staženo 10. 6. 2018).

7. Závěr

Při analýze komunikačních médií je dobré mít na paměti slavnou „Lasswellovu formuli“, kdy se autor táže: „Kdo říká co, jakým kanálem, komu, s jakým účinkem?“.²⁹³ Historická část této práce se zabývala vznikem a vývojem francouzského gastronomického diskursu v průběhu „dlouhého“ 19. století. Bylo popsáno, že tento diskurs byl formován převážně shora, díky několika významným gastronomům a také pomocí vzdělávání. Tyto elity ustavily diskurs výjimečné znamenitosti francouzské kuchyně prostřednictvím svých knih, receptů, gastronomických recenzí nebo i svým pouhým působením na významných postech šéfkuchařů ve Francii i v zahraničí. Primárním příjemcem tohoto diskursu bylo měšťanstvo, které ho rychle převzalo. Takto docházelo k „demokratizaci“ gastronomie ve Francii, v ostatních zemích byla tato tendence mírně zpožděná, francouzská kuchyně například představovala v USA těžko dosažitelný ideál přístupný jen elitám až do 60. let 20. století.²⁹⁴

Francouzský případ má však ještě další specifika kromě toho, že jeho gastronomie je po celém světě považována za znamenitou. Výjimečný je také vztah místní kuchyně k regionu (*terroir*), jakožto území specifickému nejen svými přírodními podmínkami, ale také svou kulturou a tradicemi v obhospodařování půdy. Společenské aspekty hrají vůbec v tomto případě velkou roli, jelikož byly vyzdvíženy i v rámci zápisu francouzské gastronomie do seznamu UNESCO.²⁹⁵ Francie si své chutné dědictví také dobře chrání, například prostřednictvím různých značek o pravosti původu. Na druhou stranu, nelze se spoléhat pouze na ochranu minulosti. K čemu je tradicím ochrana, pokud je již nikdo nepraktikuje a s postupem času se na ně zapomene? Francie se tedy soustředí také na aktivní propagaci svého gastronomického dědictví doma i za hranicemi. Zatímco Thajsko a Jižní Korea se během svých největších gastro-diplomatických kampaní zaměřily hlavně na podporu svých kuchyní v cizině a Tchaj-wan se naopak soustředí na pořádání food festivalů a soutěží na svém území

²⁹³ Harold D. Lasswell, "The structure and function of communication in society", in *The Communication of Ideas. A Series of Addresses.*, ed. Lyman Bryson (Oxford: Harper, 1948), 37.

²⁹⁴ Johnston a Baumann, *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, 7-8.

²⁹⁵ UNESCO, "Le repas gastronomique des Français".

s občasným vysíláním vlastních kuchařů na ty zahraniční;²⁹⁶ Francie oba směry propojuje zejména díky festivalu *Goût de France*, který se koná v jeden den po celém světě.

V rámci této propagace francouzské gastronomie je možné pozorovat zapojení moderních nástrojů veřejné diplomacie, jako jsou online sociální sítě. Francie si je vědoma současných trendů i potenciálu internetu, a tak se soustředí právě i na rozvoj „digitální diplomacie“.²⁹⁷ Využívání těchto nástrojů v kombinaci se sázkou na dlouhotrvající dobrou image francouzské gastronomie může být jeden ze způsobů, jakým se země velikosti a vlivu Francie prosazuje na poli kulturní diplomacie a jakým se vymezuje proti určité standardizaci produktů. Regionální speciality i kvalitní *haute cuisine* přispívají ke zvýšení atraktivity a jak už bylo řečeno, podle bývalého francouzského ministra zahraničních věcí mají na svém kontě více než třetinu turistů, kteří do země přijíždějí (viz příloha č. 13, str. 103).

Ve francouzském gastronomickém diskursu se historicky promítají určitá pnutí, například mezi republikánskou ideou jednotnosti a zahraničně-politickou strategií podpory rozmanitosti, nebo mezi důrazem na ochranu tradic versus zapojení inovativních řešení. Tato pnutí se však navzájem nevylučují a dohromady spoluvytváří francouzskou gastronomickou identitu, která by byla bez jednoho z těchto elementů nekompletní. Pomocí kvantitativní a kvalitativní analýzy bylo zjištěno, že v rámci francouzského gastro-diplomatického diskursu na online sociálních sítích tyto duality sice mohou přetrvávat, ale netvoří zásadní podíl na celkovém korpusu. V případě první zmíněné dvojice převládala podpora rozmanitosti, což se dalo očekávat, vzhledem k zaměření na zahraniční publikum, a také to vedlo k částečnému potvrzení jedné z hypotéz. V druhé dvojici byl výraznější důraz na tradice, což znamenalo vyvrácení hypotézy, že tradice a inovace budou zastoupeny ve srovnatelném počtu. Kvantitativně byly zkoumány facebookové účty francouzského ministerstva zahraničí, festivalu *Goût de France* a účet Institut français sdružující francouzské instituty. Výsledky byly

²⁹⁶ Rockower, "Recipes for gastrodiploMACy", 238-40. Viz také Chapple-Sokol, "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds", 174-76. Nebo Nirwandy a Awang, "Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding", 329-30.

²⁹⁷ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Digital soft diplomacy".

doplněny o kvalitativní analýzu twitterových a instagramových účtů zmíněných subjektů, pokud byly dostupné.

Podobný podíl (zhruba mezi 5 a 10 %) na kvantitativně zkoumaném datovém korpusu měly i zmínky o společenských hodnotách gastronomie, jako je společné stolování a předávání zkušeností, dále myšlenka výjimečné znamenitosti francouzské kuchyně a také její chápání jako součásti francouzského „umění žít“ (*art de vivre*). Tyto aspekty jsou pak zdůrazňovány i v rámci odůvodnění spojení domácího festivalu (*Fête de la Gastronomie*) s *Goût de France*.²⁹⁸ Co se týče festivalu *Goût de France* jako takového, jeho vliv byl znát na zvýšení frekvence gastronomických příspěvků pouze v případě účtu ministerstva zahraničí, u ostatních účtů se hypotéza zvýšení aktivity nepotvrdila.

Za delší vyhodnocení stojí pak zejména kategorie C kódovacího schématu, která se řídila Anholtovým konceptem „konkurenční identity“. Výsledkem je zjištění, že gastronomie je na online sociálních sítích částečně propojena s kulturním komunikačním kanálem (C.5, 6,91 % facebookových příspěvků). O něco více je vidět spojení s kanálem vnitřních investic a atraktivitou pro zahraniční studenty (C.4, 7,93 %) a s kanálem týkajícím se podpory turismu (C.1, 9,21 %). Ještě o něco větší zastoupení má pak komunikace významných značek jakožto „velvyslanců made in France“ (C.2, 14,32 %). Jako nejdůležitější komunikační kanál se však ukázal ten, který sdružuje vlastní občany země, především tedy její elity a lídry (C.6, 71,1 %), viz příloha 7, str. 100.

Nejzmiňovanější byli ve facebookových příspěvcích šéfkuchaři a jejich příběhy ovlivněné francouzskou kuchyní (viz příloha č. 3, str. 98). Tato zjištění napovídají, že podobně jako v 19. století mají i dnes šéfkuchaři ve Francii vysoké postavení a tamní gastro-diplomacie vysílá signály nejen kvality a znamenitosti, ale možná i jistého elitářství. V úvodu byly položeny výzkumné otázky, jaké místo a proč má gastronomie v rámci moderních trendů francouzské veřejné diplomacie a jakým způsobem je formována francouzská gastro-diplomacie na online sociálních sítích. Tato práce

²⁹⁸ Ministère de l'Économie et des Finances de la France, "La Fête de la Gastronomie devient Goût de France", Oficiální stránka francouzského Ministerstva ekonomie a financí, <https://www.economie.gouv.fr/fete-gastronomie/fete-gastronomie-devient-gout-france> (staženo 12. 6. 2018).

poskytuje vysvětlení, že gastronomie tvoří významnou součást francouzské zahraniční politiky, což je možné doložit jednak dlouhodobou snahou o uznání kulturní rozmanitosti a posléze výjimečnosti francouzské gastronomie v rámci organizace UNESCO, nebo i samotnou organizací festivalu *Goût de France* stavící na myšlence gastronomie jako velkého lákadla pro turisty. Na sociálních sítích se pak projevila především snaha zveřejňovat příběhy a zásluhy jednotlivých šéfkuchařů, kteří se tak stávali „velvyslanci“ francouzské veřejné diplomacie. V menším počtu ale byly zastoupeny i další důležité aspekty francouzské gastronomie, zmiňované v průběhu jednotlivých kapitol – například její společenský přesah (viz přílohy č. 8, str. 101).

Z povahy práce pak pramení i jistá omezení. Týkají se například chování zkoumaných aktérů na online sociálních sítích, které způsobuje duplicitu některých příspěvků. Roli hrají také technické parametry zmiňovaných platforem a kvantitativní analýzu tak musí nezbytně doplňovat i kvalitativní složka. Zejména pak nelze zobecňovat případ Francie a chápat ho jako univerzální. Na druhou stranu, zajímavý přínos by mohla mít například komparace francouzské a italské zkušenosti v některých aspektech, jakožto dvou evropských zemí s výraznou gastronomickou složkou národní image. Dalším tématem, které práce otevírá k možnostem výzkumu, by také mohla být detailnější analýza gastro-diplomacie jednotlivých zemí v rámci struktur mezinárodních organizací jako jsou EU a OSN.

Summary

The historical part of this work was focused on the origin and the evolution of the French gastronomic discourse during the “long” 19th century. It was argued that the discourse of the unique excellence of the French cuisine was mainly formed in a top-down manner, by the then elites, such as gastronomes and famous chefs. The primary recipient of this discourse was bourgeoisie, who came in contact with the meals they could not afford before, which foreshadowed the “democratization” of the French gastronomy.

However, the French example has some other specific aspects apart from the worldwide accepted excellence of its cuisine. France is also unique in its attitude towards region (*terroir*), which is a territory defined not only by its climatic conditions but also by the culture and traditions of those who cultivate the land there. The social factors play an important role in general – they were underlined also in the case of the inscription of the “gastronomic meal of the French” on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity.²⁹⁹ In any case, France is protecting its tasty heritage, for example by the marks proving the origin of a gastronomic or an oenological product. But what is the protection for if nobody is practising the tradition and the customs are being forgotten? Therefore, the country is also concentrating on the active promotion of its gastronomy. While Thailand and Korea dedicated their main gastro-diplomatic campaigns to the support of their cuisine abroad and Taiwan is focusing on food festivals and contests at home (and occasionally sending Taiwanese cooks abroad),³⁰⁰ France unites both ideas especially in the worldwide-held festival *Good France*.

For the promotion of its gastronomy, France uses modern instruments of public diplomacy such as the online social networks – classified as “digital diplomacy”.³⁰¹ The use of these tools combined with a long-standing good image of French gastronomy can be one of the ways in which does a country of the size and impact of France prove successful in the arena of cultural diplomacy. In the case of France, it is also a sign of

²⁹⁹ UNESCO, "Le repas gastronomique des Français".

³⁰⁰ Rockower, "Recipes for gastrodiploamacy", 238-40.

strategic behaviour against the standardization of food products. Furthermore, French cuisine is attracting more than a third of incoming tourists (see supplement n. 13, page 103).

This paper analysed quantitatively the Facebook posts of the French Ministry of Europe and Foreign Affairs, of the French Institute and of the *Good France* food festival. The conclusions were completed by the qualitative analysis of these actors' posts on Twitter and Instagram, in case they have a registered account there. In the French gastronomic discourse, there are few tensions which are explained in a historical context in the third chapter of this paper. For example, the tension between the Republican idea of unity and the foreign policy strategy of supporting diversity; or between traditions and innovative techniques. However, these dualities are not excluding each other, they are together forming the French cultural identity. The tensions can be visible in the discourse on the online social networks, but they do not form a significant proportion of the discussion there. Also, the social factors such as sharing of meals, transmission of experiences or French gastronomy as "art of living" (*art de vivre*) were discussed on the online social networks. Like the precedent themes, they reached around 5-10 % of the proportion of the quantitative data corpus (see supplement n. 7, page 100). Concerning the *Good France* festival itself, its influence was registered only in the rise of the frequency of gastronomic posts on the account of the Ministry of Europe and Foreign Affairs.

The third and last part of the analysis was inspired by the concept of "competitive identity" of Simon Anholt.³⁰² From all Anholt's "communication channels", French gastro-diplomacy on online social networks is mostly linked with the channel concerned with the country's citizens and especially elites (see supplement n. 7, page 100). French chefs and their stories were among the most cited topics. This indicates that chefs still have a leading position in the French gastronomic discourse and the country's gastro-diplomacy is not only sending signals of quality and excellence but also of a certain elitism. The research questions were: which place and why has the French gastronomy among the modern trends of the public diplomacy and in which manner the French gastro-diplomacy is formed on the online social networks? This

³⁰¹ Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France, "Digital soft diplomacy".

paper provides the explanation that gastronomy forms an important part of the French foreign policy. This can be illustrated by the country's long-lasting effort to achieve a recognition of the cultural diversity and later of the uniqueness of the French gastronomic meal by the UNESCO. Another good example is the *Good France* festival itself, which is based on the idea of gastronomy as an attractive attribute for tourists. In addition, there is a tendency to share the stories and achievements of individual chefs on online social media, so the chefs became the "ambassadors" of the French public diplomacy.

Finally, the combination of historical research with social networks analysis is providing continuity and completing current literature. Although the example of France could not be generalized (which was not, in any case, the purpose of this paper), some interesting insides could be brought by a comparison of certain aspects of French and Italian experience, as these are two European countries with a strong gastronomic part of their national image. There could be also another theme that the study opens for further research: detailed analysis of the gastro-diplomacy of individual states within the framework of international organisations such as the EU or the UN.

³⁰² Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.

Použitá literatura

Primární zdroje a prameny

"France Diplomatie". Oficiální facebookový účet francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.facebook.com/france.diplomatie/> (staženo 10. 6. 2018).

"France Diplomatie". Oficiální twitterový účet francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://twitter.com/francediplo> (staženo 10. 6. 2018).

"francediplo." Oficiální instagramový účet francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.instagram.com/francediplo/> (staženo 10. 6. 2018).

"Good France". Oficiální facebookový účet festivalu Goût de France. <https://www.facebook.com/projetgoodfrance/> (staženo 10. 6. 2018).

"Good France". Oficiální twitterový účet festivalu Goût de France. https://twitter.com/good_france (staženo 10. 6. 2018).

"good_france". Oficiální instagramový účet festivalu Goût de France. https://www.instagram.com/good_france/ (staženo 10. 6. 2018).

"INSTITUT FRANÇAIS". Oficiální facebookový účet sdružující všechny francouzské instituty. <https://www.facebook.com/institutfrancais.pageofficielle/> (staženo 10. 6. 2018).

Assemblée Nationale. *Amendement n° 540*. 2341, 4. 10. 2005.

Conseil constitutionnel. "Texte intégral de la Constitution du 4 octobre 1958 en vigueur". Oficiální webová stránka francouzského Ústavního výboru. <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre2> (staženo 28. 2. 2018).

Direction de l'information légale et administrative (DILA). "Comment devient-on citoyen français ?". Oficiální webová stránka spadající pod Direction de l'information légale et administrative (DILA). <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/citoyennete/citoyen-france/comment-devient-on-citoyen-francais.html> (staženo 4. 4. 2018).

Direction de l'information légale et administrative (DILA). "Le Livre blanc sur la défense et la sécurité nationale 2013". Editováno Ministère des Armées, 2013.

Direction de l'information légale et administrative (DILA). "Qu'est-ce que le domaine réservé ?". Oficiální webová stránka spadající pod Direction de l'information légale et administrative (DILA). <http://www.vie-publique.fr/decouverte->

institutions/institutions/approfondissements/qu-est-ce-que-domaine-reserve.html (staženo 2. 4. 2018).

Fondation Alliance Française. "Ses missions". Oficiální webová stránka Alliance Française. <http://www.fondation-alliancefr.org/?p=440> (staženo 8. 4. 2018).

France.fr. "Restaurants participants". Oficiální webová stránka spadající pod Agenturu pro rozvoj turismu. <http://restaurateurs.goodfrance.com/fr/restaurants-participants> (staženo 10. 6. 2018).

INAO. "Missions". Oficiální webová stránka INAO. <https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO/Missions-de-l-Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO> (staženo 4. 4. 2018).

Macron, Emmanuel. "Speech by President Emmanuel Macron - Ambassadors' Week 2017". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-and-its-network/events/ambassadors-week/ambassadors-week-edition-2017/speech-by-president-emmanuel-macron-ambassadors-week-2017/> (staženo 8. 4. 2018).

Ministère de l'Économie et des Finances de la France. "La Fête de la Gastronomie devient Goût de France". Oficiální stránka francouzského Ministerstva ekonomie a financí. <https://www.economie.gouv.fr/fete-gastronomie/fete-gastronomie-devient-gout-france> (staženo 12. 6. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Digital diplomacy". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/> (staženo 20. 5. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Digital soft diplomacy". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/digital-soft-diplomacy/> (staženo 20. 5. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Diplomatie culturelle". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/> (staženo 2. 4. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "France Diplomatie". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/> (staženo 10. 6. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Gastronomie - Quatrième édition de l'opération "Goût de France/Good France" (21 mars 2018)". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du->

tourisme/article/gastronomie-quatrieme-edition-de-l-operation-gout-de-france-good-france-21-03 (staženo 3. 4. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Goût de France / Good France : un dîner pour célébrer la gastronomie autour du monde". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/gout-de-france-good-france-un-diner-pour-celebrer-la-gastronomie-autour-du> (staženo 7. 4. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Goût de France / Good France: a dinner to celebrate gastronomy worldwide". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/gout-de-france-good-france-a> (staženo 20. 12. 2017).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Le réseau culturel français à l'étranger". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/le-reseau-culturel-francais-a-l-etranger/> (staženo 8. 4. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Patrimoine". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-domaines-d-action-de-la-diplomatie-culturelle/article/patrimoine> (staženo 3. 4. 2018).

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la France. "Réseaux sociaux". Oficiální webová stránka francouzského Ministerstva Evropy a zahraničních věcí. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/reseaux-sociaux/> (staženo 20. 5. 2018).

Trump, Donald J. "Donald Trump in his own words". Interview vedli Lionel Barber, Demetri Sevastopulo a Gillian Tett. *The Financial Times* (2. 4. 2017).

UNESCO. "The Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions". Oficiální webová stránka UNESCO. <https://en.unesco.org/creativity/convention> (staženo 2. 4. 2018).

UNESCO. "La culture: une marchandise pas comme les autres?". In *Colloque d'experts sur la culture, le marché et la mondialisation*, 1999.

UNESCO. "Le repas gastronomique des Français". Oficiální webová stránka UNESCO. <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437?RL=00437> (staženo 19. 12. 2017).

Sekundární zdroje

Knihy a části knih

- Anderson, Benedict. *Představy společnosti: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008.
- Anholt, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Becker, Karin. "On ne dîne pas aussi luxueusement en province qu'à Paris, mais on y dîne mieux." L'éloge ambivalent des cuisines régionales dans le roman français du XIX^e siècle". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 89-104. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Berelson, Bernard. "Introduction". In *Content analysis in communication research*, ed. Bernald Berelson, 13-25. Glencoe: Free Press, 1952.
- Brillat-Savarin, Jean Anthelme. *Physiologie du goût*. Paris: Maxtor Editorial, 2011. 1825.
- Brubaker, Rogers. "Etre Français, Cela se Mérite": Immigration and the Politics of Citizenship in France in the 1980s". In *Citizenship and Nationhood in France and Germany*, ed. Rogers Brubaker, 138-64. Cambridge: Harvard University Press, 2009.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011.
- Castells, Manuel. "The theory of the Network Society". In *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, ed. Manuel Castells, 3-48. Cheltenham: Edward Elgar Pub., 2004.
- Claflin, Kyri Watson. "Le 'retour à la terre' après la Grande Guerre: politique agricole, cuisine et régionalisme". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 215-38. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Cohen, Daniel. *La mondialisation et ses ennemis*. Paris: Pluriel, 2009.
- Csergo, Julia. "Du discours gastronomique comme 'propagande nationale': le Club des Cent 1912-1930". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 177-202. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Csergo, Julia. "L'émergence des cuisines régionales". In *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari, 823-41. Paris: Fayard, 1996.
- de Saussure, Ferdinand. "Immutabilité et mutabilité du signe". In *Cours De Linguistique Generale: Edition Critique*, ed. Rudolf Engler, 158-73. Wiesbaden: Harrassowitz, 1989.

- de Solier, Isabelle. *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture*. London: Bloomsbury Publishing, 2013.
- Demossier, Marion. "Le discours 'œnologique' contemporain: région contre nation au XXI^e siècle". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 455-70. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. New York: Routledge, 2015.
- Fairclough, Norman a Ruth Wodak. "Critical Discourse Analysis". In *Discourse as Social Interaction*, ed. Teun Adrianus van Dijk, 258-84. London: SAGE Publications, 1997.
- Faustine, Régnier. "Comment la cuisine française s'approprie l'étranger : le discours sur l'exotisme dans la presse féminine (1930-2000)". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 439-54. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. "Propos de cuisine, propose de table dans Le festin de Babette". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 309-22. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Flandrin, Jean-Louis. "De la diététique à la gastronomie, ou la libération de la gourmandise". In *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari, 683-703. Paris: Fayard, 1996.
- Flandrin, Jean-Louis. "Les XIX^e et XX^e siècles". In *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari, 717-24. Paris: Fayard, 1996.
- Foucault, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann, 2002.
- Franzosi, Roberto. "Introduction". In *Content Analysis: Vol. 1, what is content analysis? Defining the methodological playing field*, ed. Roberto Franzosi, xxi-l. London: SAGE Publications, 2008.
- Gienow-Hecht, Jessica C. E. a Mark C. Donfried. "Introduction. Searching for a Cultural Diplomacy". In *Searching for a Cultural Diplomacy*, ed. Jessica C. E. Gienow-Hecht a Mark C. Donfried, 3-32. New York: Berghahn Books, 2010.
- Goldstein, Darra a Kathrin Merkle. *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue*. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006.
- Guy, Kolleen M. "Rituals of Pleasure in the Land of Treasures: Wine Consumption and the Making of French Identity in the Late Nineteenth Century". In *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*, ed. Warren Belasco a Philip Scranton, 34-47. New York: Routledge, 2012.
- Hache-Bissette, Françoise a Denis Saillard. *Gastronomie et identité culturelle française*. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Hájek, Martin. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2014.

- Charmaz, Kathy. "Grounded theory coding". In *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*, ed. Kathy Charmaz, 45-47. London: SAGE Publications, 2006.
- Johnston, Josee a Shyon Baumann. *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge, 2014.
- Kořan, Michal. "Jednopřípadová studie". In *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*, ed. Petr Drulák, 29-61. Praha: Portál, 2008.
- Krippendorff, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004.
- Lasswell, Harold D. "The structure and function of communication in society". In *The Communication of Ideas. A Series of Addresses.*, ed. Lyman Bryson, 37-51. Oxford: Harper, 1948.
- Lim, Merlyna a Mark E. Kann. "Politics: deliberation, mobilization and networked practices of agitation". In *Networked Publics*, ed. Kazys Varnelis. London: MIT Press, 2012.
- Martigny, Vincent. *Dire la France: Culture(s) et identités nationales 1981-1995*. Paris: Presses de Sciences Po, 2016.
- McDonnell, Erin Metz. "Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction". In *Food, Media and contemporary culture*, ed. Peri Bradley, 239-65. London: Palgrave Macmillan, 2016.
- Melissen, Jan. *Wielding soft power: The new public diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael Netherlands, 2005.
- Meyrowitz, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006.
- Montanari, Massimo. "Modèles alimentaires et identités culturelles". In *Histoire de l'alimentation*, ed. Jean-Louis Flandrin a Massimo Montanari, 319-24. Paris: Fayard, 1996.
- Montanari, Massimo a Jean-Louis Flandrin. *Histoire de l'alimentation*. Paris: Fayard, 1996.
- Nye, Joseph. *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2005.
- Parsecoli, Fabio. "Introduction. Nourriture : identité et diversité". In *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue*, ed. Darra Goldstein a Kathrin Merkle, 11-40. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006.
- Pavliček, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010.

- Pitte, Jean-Robert. *Gastronomie française: Histoire et géographie d'une passion*. Paris: Fayard, 1991.
- Poulain, Jean-Pierre. "France. Gastronomie française, gastronomies françaises". In *Cultures culinaires d'Europe: identité, diversité et dialogue*, ed. Darra Goldstein a Kathrin Merkle, 161-74. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe, 2006.
- Rambourg, Patrick. *De la cuisine à la gastronomie: histoire de la table française*. Louis Audibert Editions, 2005.
- Ranteallo, Ikma Citra a Imanuella Romaputri Andilolo. "Food Representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn". In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, ed. Akhmad Saufi, Imanuella Romaputri Andilolo, Norain Othman a Alan A. Lew, 117-27. Singapore: Springer, 2017.
- Saillard, Denis. "Discours gastronomique et discours identitaires (1890-1950)". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 239-56. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Scott, John. *Social Network Analysis*. London: SAGE Publications, 2017.
- Schneiderová, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Karolinum Press, 2015.
- Schreier, Margrit. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications, 2012.
- Strauss, Anselm a Juliet Corbin. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015.
- Thiesse, Anne-Marie. *Vytváření národních identit v Evropě 18. až 20. století*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007.
- Tomalová, Eliška. *Kulturní diplomacie: Francouzská zkušenost*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2008.
- Trubek, Amy B. "Comment les chefs français ont diffusé la haute cuisine dans le monde au XIX^e siècle". In *Gastronomie et identité culturelle française*, ed. Françoise Hache-Bissette a Denis Saillard, 123-40. Paris: Nouveau Monde éditions, 2007.
- Trubek, Amy B. *The taste of place: A cultural journey into terroir*. Berkeley: University of California Press, 2008.
- Vaisse, Maurice. *La puissance ou l'influence? La France dans le monde depuis 1958*. Paris: Fayard, 2009.
- van Dijk, Jan. *The Network Society*. London: SAGE Publications, 2012.
- Van Leeuwen, Theo a Carey Jewitt. *The Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications, 2000.

Veszelszki, Ágnes. "#time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag." In *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition*, ed. Benedek András a Ágnes Veszelszki, 139-50. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2016.

Vygotsky, Lev Semjonovič, Michael Cole, Vera John-Steiner, Sylvia Scribner a Ellen Souberman. *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes*. London: Harvard University Press, 1978.

Weber, Eugen. *La fin des terroirs: la modernisation de la France rurale, 1870-1914*. Paris: Fayard/Éditions Recherches, 1983.

Wodak, Ruth, Rudolf de Cillia, Martin Reisigl a Karin Liebhart. *Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

Odborné články

Ang, Ien. "Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias". *Hermès* 11-12 (1992): 75-93.

Anholt, Simon. "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'". *Place Branding* 2, no. 3 (2006): 263-70.

Barnes, Christine. "Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels". *Geoforum* 84 (2017): 169-78.

Berg, Per Olof a Guje Sevón. "Food-branding places—A sensory perspective". *Place Branding and Public Diplomacy* 10, no. 4 (2014): 289-304.

Bessière, Jacinthe. "Manger ailleurs, manger local". *Revue Espaces* 242 (2006): 16-21.

Bessière, Jacinthe, Jean-Pierre Poulain a Laurence Tibère. "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux". *Tourisme et recherche*, no. Mars 2013 (2013): 71-82.

Brubaker, Rogers a Frederick Cooper. "Beyond 'identity'". *Theory and Society* 29, no. 1 (2000): 1-47.

Csergo, Julia. "La gastronomie dans les guides de voyage: de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle". *In Situ. Revue des patrimoines*, no. 15 (2011): 1-15.

Cull, Nicholas J. "WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy* 7, no. 1 (2011): 1-8.

Delfosse, Claire. "La patrimonialisation des produits dits de terroir. Quand 'le rural' rencontre 'l'urbain'?" *Anthropology of food*, no. 8 (2011): 1-15.

- DeSoucey, Michaela. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Sociological Review* 75, no. 3 (Jun 2010): 432-55.
- Druckman, James N. "The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited". *The Journal of Politics* 65, no. 2 (2003): 559-71.
- Fan, Ying. "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place branding and public diplomacy* 6, no. 2 (2010): 97-103.
- Fan, Ying. "Branding the nation: What is being branded?". *Journal of vacation marketing* 12, no. 1 (2006): 5-14.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. "Culinary nationalism". *Gastronomica* 10, no. 1 (2010): 102-09.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. "A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France". *American journal of sociology* 104, no. 3 (1998): 597-641.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. "Identité et culture : la gastronomie en France". *Revue de la BNF* 49, no. 1 (2015): 12-17.
- Garcia-Parpet, Marie-France. "Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation". *Cahiers d'économie et de sociologie rurales* 60 (2001): 149-80.
- Gomart, Thomas. "De la diplomatie numérique". *Revue des Deux Mondes* (2013): 131-41.
- Gudjonsson, Hlynur. "Nation branding". *Place branding* 1, no. 3 (2005): 283-98.
- Chalard-Fillaudeau, Anne. "From cultural studies to études culturelles, études de la culture, and sciences de la culture in France: questions of singularity". *Cultural Studies* 23, no. 5-6 (2009): 831-54.
- Chapple-Sokol, Sam. "Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds". *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013): 161-83.
- Kavoura, Androniki. "Social media, online imagined communities and communication research". *Library Review* 63, no. 6/7 (2014): 490-504.
- Kozinets, Robert, Anthony Patterson a Rachel Ashman. "Networks of desire: How technology increases our passion to consume". *Journal of Consumer Research* 43, no. 5 (2016): 659-82.
- Langhorne, Richard. "The diplomacy of non-state actors". *Diplomacy and Statecraft* 16, no. 2 (2005): 331-39.
- Martigny, Vincent. "Le goût des nôtres: gastronomie et sentiment national en France". *Raisons politiques* 37, no. 1 (2010): 39-52.

- Meintel, Deirdre. "Nouvelles approches constructivistes de l'ethnicité". *Culture* 13, no. 2 (1993): 10-16.
- Meunier, Sophie. "Anti-Americanisms in France". *French Politics, Culture & Society* 23, no. 2 (2005): 126-41.
- Morgan, Linda. "Diplomatic Gastronomy: Style and Power at the Table". *Food and Foodways* 20, no. 2 (2012/04/01 2012): 146-66.
- Nirwandy, Noor a Ahmad Azran Awang. "Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 325-32.
- Olins, Wally. "Branding the nation—The historical context". *The journal of brand management* 9, no. 4 (2002): 241-48.
- Rockower, Paul S. "Recipes for gastrodiploamacy". *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (2012): 235-46.
- Shields-Argelès, Christy. "Imagining Self and the Other: food and identity in france and the united states". *Food, Culture & Society* 7, no. 2 (2004): 13-28.
- Sinclair, Roger. "A brand valuation methodology for nations". *Place branding* 1, no. 1 (2004): 74-79.
- Szondi, Gyorgy. "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding". *Place branding and public diplomacy* 6, no. 4 (2010): 333-43.
- Thiesse, Anne-Marie. "Les deux identités de la France". *Modern & Contemporary France* 9, no. 1 (2001): 9-18.
- Thiesse, Anne-Marie a Sigrid Norris. "How countries are made: the cultural construction of European nations". *Contexts* 2, no. 2 (2003): 26-32.
- Van Ham, Peter. "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation". *Foreign affairs* 80, no. 5 (2001): 2-6.
- Vancil, David L. a Sue D. Pendell. "The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate". *Central states speech journal* 38, no. 1 (1987): 16-27.
- Wellman, Barry a Milena Gulia. "Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities". *Networks in the global village* (1999): 331-66.

Ostatní

- Ahmed, Tina. "The state of Facebook video in the year 2017: video length up, time watched down". Locowise. Oficiální webová stránka firmy Locowise zabývající se metrikami na internetu. <https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down> (staženo 10. 6. 2018).

- Beck, Martin. "What's A Video View? On Facebook, Only 3 Seconds Vs. 30 At YouTube". Marketing Land. <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311> (staženo 10. 6. 2018).
- Burson-Marsteller. "Twiplomacy Study 2016". Oficiální webová stránka studie Twiplomacy. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (staženo 20. 5. 2018).
- Burson-Marsteller. "Twiplomacy Study 2017". Oficiální webová stránka studie Twiplomacy. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/> (staženo 20. 5. 2018).
- Castells, Manuel. "Fin de millénaire. L'ère de l'information". Paris: Fayard, 1999.
- Hummel, Johannes, a Ulrike Lechner. "Social profiles of virtual communities". Paper prezentovaný na konferenci HICSS, Hawaii, 2002.
- Koetsier, John. "Facebook: Native Video Gets 10X More Shares Than YouTube". Forbes (13. 3. 2017). Publikováno elektronicky 13. 3. 2017. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/03/13/facebook-native-video-gets-10x-more-shares-than-youtube/#fa605f11c66a> (staženo 22. 5. 2018).
- Rabkin, Mark. "New Medium, New Rules: Video Advertising in the Mobile Age". Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age> (staženo 10. 6. 2017).
- Statista. "Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)". Oficiální webová stránka společnosti Statista Inc. zabývající se globálními statistikami. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (staženo 10. 6. 2018).
- Tandoh, Ruby. "Click plate: how Instagram is changing the way we eat". The Guardian. Publikováno elektronicky 2. 11. 2016. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food> (staženo 1. 6. 2018).
- Webley, Kayla. "How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World". Time (23. 9. 2010). Publikováno elektronicky 23. 9. 2010. <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html> (staženo 28. 2. 2018).

Seznam příloh

Příloha č. 1: Příklad výzvy ke sdílení vlastních fotografií v příspěvku účtu festivalu Goût de France (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 2: Příklad označení tehdejšího ministra zahraničí Laurenta Fabiuse v příspěvku účtu festivalu Goût de France (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 3: Příklad zveřejnění příběhu šéfkuchaře v příspěvku účtu festivalu Goût de France (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 4: Oceněný šéfkuchař Guy Savoy zdůrazňuje myšlenku mísení francouzské inspirace a lokální gastronomie na tiskové konferenci ke Goût de France 2017 (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 5: Myšlenka mísení francouzské tradice a lokálních vlivů v kontextu s důležitou hodnotou festivalu Goût de France: předávání zkušeností (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 6: Tabulka výskytu jednotlivých kategorií v rámci sítě Facebook (tabulka)

Příloha č. 7: Tabulka procentuálního podílu jednotlivých kategorií z celkového počtu analyzovaných příspěvků v rámci sítě Facebook (tabulka)

Příloha č. 8: Sdílení a společné prožívání jako důležité hodnoty týkající se francouzské gastronomie (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 9: Gastronomie jako součást měkké moci Francie, tisková konference leden 2016 (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 10: Gastronomie jako součást měkké moci Francie, tisková konference březen 2017 (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 11: Gastronomie jako umění (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 12: Gastronomie jako součást francouzské identity, tisková konference leden 2015 (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 13: Gastronomie jakožto lákadlo pro turisty, tisková konference leden 2016 (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 14: Partner festivalu jako velvyslanec francouzské „značky“ (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 15: Zahraniční studenti hledají gastronomickou expertízu ve Francii (příspěvek z online sociální sítě)

Příloha č. 16: Graf nárůstu počtu příspěvků po spuštění festivalu Goût de France (graf)

Příloha č. 17: Tabulka počtu příspěvků odkazujících na festival Goût de France (tabulka)

Příloha č. 18: Francouzská gastronomie je luxusní (příspěvek z online sociální sítě)

Přílohy

Příloha č. 1: Příklad výzvy ke sdílení vlastních fotografií v příspěvku účtu festivalu Goût de France

Překlad autorky: „Doufáme, že jste si včera užili večeři #GoodFrance! Sdílejte s námi vaše zážitky a fotky v komentářích nebo s hashtagem #GoodFrance!“

Zdroj: Instagram @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 2: Příklad označení tehdejšího ministra zahraničí Laurenta Fabiuse v příspěvku účtu festivalu Goût de France

Překlad autorky: „„Důraz bude kladen na naše krásné regiony a jejich šéfkuchaře“ @laurentfabius #goodfrance #quaidorsay“

Zdroj: Instagram @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 3: Příklad zveřejnění příběhu šéfkuchaře v příspěvku účtu festivalu **Goût de France**

Překlad autorky: „,Vaření je Umění, kulinářské umění uznané jako dědictví lidstva: je to nezbytná součást francouzské kultury. Je to moment družnosti, reprezentace regionální bohatosti, kterou mísím se svou japonskou kulturou‘ – šéfkuchař Takashi Kinoshita

V Chateau de Courban & SPA NUXE v Burgundsku slibuje tabule Takashi Kinoshity opravdový kulinářský mix. Před několika měsíci vybudoval svou vlastní japonskou zahradu, aby docílil té rozmanitosti produktů, která dělá jeho kuchyni tak výjimečnou. Na fotce je zachycen jeden z výtvorů Takashi Kinoshity: míchané vejce z farmy s krabem a pěnou z korýše. Jsme poctěni, že s ním můžeme počítat jako s jedním z šéfkuchařů #GoodFrance edice 2017.“

Zdroj: Facebook Good France (staženo 10. 6. 2018)



Good France
19. prosinec 2016 · 🌐

"Cooking is an Art, culinary art recognized by the patrimonium of mankind; it's an essential element of french culture. It's a moment of conviviality, a representation of the regional richness that I mix with my japanese culture" - chef Takashi Kinoshita

At Chateau de Courban & SPA NUXE in Burgundy, the table of Takashi Kinoshita promises a real culinary mix. He created his own japanese garden a few months ago to get the diversity of products that make his cuisine so special.

Pictured is one of Takashi Kinoshita's creation : Farm scrambled egg with crab, shellfish foam. We're honored to count him as one of our #GoodFrance chefs for the 2017 edition.



Takashi Kinoshita
CHATEAU DE COURBAN



Příloha č. 4: Oceněný šéfkuchař Guy Savoy zdůrazňuje myšlenku mísení francouzské inspirace a lokální gastronomie na tiskové konferenci ke Goût de France 2017

Překlad autorky: „Myšlenkou je, aby jim inspirace, kterou najdou u nás, pomohla vytříbit jejich místní gastronomii“ @guysavoy ohledně zahraničních učňů“

Zdroj: Twitter @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 5: Myšlenka mísení francouzské tradice a lokálních vlivů v kontextu s důležitou hodnotou festivalu Goût de France: předávání zkušeností

Překlad autorky: „Šéfkuchař Antoine Caestecker se se svou restaurací Chef Rouge v São Paulu zúčastní #GoodFrance 2017.

Jelikož se zaměřuje na výcvik a předávání [zkušeností], je Antoine Caestecker perfektním ambasadorem hodnot #GoodFrance! Miluje mixování tradiční francouzské kuchyně a lokálních ingrediencí: opravdový světový občan!

Pokud žijete v São Paulu, rezervujte si 21. března stůl v Chef Rouge a zúčastněte se největší večeře na světě!“

Zdroj: Facebook Good France (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 6: Tabulka výskytu jednotlivých kategorií v rámci sítě Facebook

Zdroj: autorka, čísla kategorií viz kódovací schéma str. 27

Počty příspěvků celkem: Facebook		A.1.1	A.1.2	A.1.3	A.2.1	A.2.2	A.2.3	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	C.1.a*	C.1.b*	C.2	C.3	C.4	C.5	C.6.a**	C.6.b**	C.6.c**	C.6.d**
Institut français	23	2	0	0	0	0	1	4	2	2	0	1	2	0	1	-	2	7	7	0	4	1
France diplomatie	53	0	0	3	1	0	1	4	1	6	1	2	9	1	5	-	7	10	27	0	8	7
Goût de France	315	6	0	10	16	5	5	26	6	8	4	20	8	16	50	-	22	10	187	16	4	17
Celkem	391	8	0	13	17	5	7	34	9	16	5	23	19	17	56	-	31	27	221	16	16	25
Celkem bez Goût de France	76	2	0	3	1	0	2	8	3	8	1	3	11	1	6	-	9	17	34	0	12	8
Celkem po celých tématech		A.1 = 21			A.2 = 29			B = 87					C.1.a+C.1.b = 36			C.6.a+C.6.b+C.6.c+C.6.d = 278						
*C.1.a = turismus explicitně, C.1.b = turismus implicitně																						
**C.6.a = šéfkuchaři explicitně, C.6.b = šéfkuchaři implicitně, C.6.c = politici a ostatní vlivní lidé, C.6.d = jakákoliv kombinace																						

Příloha č. 7: Tabulka procentuálního podílu jednotlivých kategorií z celkového počtu analyzovaných příspěvků v rámci sítě Facebook

Zdroj: autorka, čísla kategorií viz kódovací schéma str. 27

Počty příspěvků podíl z celku		A.1.1	A.1.2	A.1.3	A.2.1	A.2.2	A.2.3	B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	C.1.a*	C.1.b*	C.2	C.3	C.4	C.5	C.6.a**	C.6.b**	C.6.c**	C.6.d**
Institut français	23	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	17,39%	8,70%	8,70%	0,00%	4,35%	8,70%	0,00%	4,35%	-	8,70%	30,43%	30,43%	0,00%	17,39%	4,35%
France diplomatie	53	0,00%	0,00%	5,66%	1,89%	0,00%	1,89%	7,55%	1,89%	11,32%	1,89%	3,77%	16,98%	1,89%	9,43%	-	13,21%	18,87%	50,94%	0,00%	15,09%	13,21%
Goût de France	315	1,90%	0,00%	3,17%	5,08%	1,59%	1,59%	8,25%	1,90%	2,54%	1,27%	6,35%	2,54%	5,08%	15,87%	-	6,98%	3,17%	59,37%	5,08%	1,27%	5,40%
Celkem	391	2,05%	0,00%	3,32%	4,35%	1,28%	1,79%	8,70%	2,30%	4,09%	1,28%	5,88%	4,86%	4,35%	14,32%	-	7,93%	6,91%	56,52%	4,09%	4,09%	6,39%
Celkem bez Goût de France	76	2,63%	0,00%	3,95%	1,32%	0,00%	2,63%	10,53%	3,95%	10,53%	1,32%	3,95%	14,47%	1,32%	7,89%	-	11,84%	22,37%	44,74%	0,00%	15,79%	10,53%
Celkem po celých tématech		A.1 = 5,37%			A.2 = 7,42%			B = 22,25%					C.1.a+C.1.b = 9,21%			C.6.a+C.6.b+C.6.c+C.6.d = 71,10%						
*C.1.a = turismus explicitně, C.1.b = turismus implicitně																						
**C.6.a = šéfkuchaři explicitně, C.6.b = šéfkuchaři implicitně, C.6.c = politici a ostatní vlivní lidé, C.6.d = jakákoliv kombinace																						

Příloha č. 8: Sdílení a společné prožívání jako důležité hodnoty týkající se francouzské gastronomie

Překlad autorky: „Jde o oslavu hodnot francouzské gastronomie, výjimečnosti, společných prožitků a sdílení“ @LaurentFabius #Goodfrance“

Zdroj: Twitter @francediplo (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 9: Gastronomie jako součást měkké moci Francie, tisková konference leden 2016

Překlad autorky: „150 ambasad bude 21. března šířit pozitivní vliv francouzské gastronomie na pěti kontinentech! #GoodFrance“

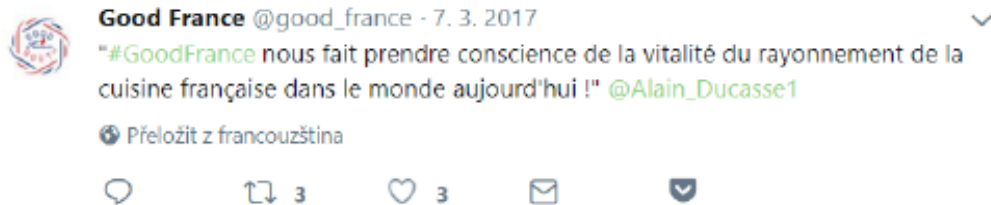
Zdroj: Twitter @francediplo (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 10: Gastronomie jako součást měkké moci Francie, tisková konference březen 2017

Překlad autorky: „Díky #GoodFrance jsme si uvědomili vitalitu pozitivního vlivu francouzské kuchyně v dnešním světě!“ @Alain_Ducasse1“

Zdroj: Twitter @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 11: Gastronomie jako umění

Překlad autorky: „Když se setká kuchyně a umění! Dezert vytvořený šéfkuchařem #GoodFrance @jeanluisnicos pro Shchukin expo v @fondationlv!“

„#goodfrance #goutdefrance #food #instafood #chef #gastronomy #frenchcuisine #cuisine #france #gastronomie #dessert #sweet #pear #icecream #art #museum #luisvuiton #paris“

Zdroj: Instagram @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 12: Gastronomie jako součást francouzské identity, tisková konference leden 2015

Překlad autorky: „‘Francouzská gastronomie je součástí naší identity’ Laurent Fabius na tiskové konferenci #GoodFrance“

Zdroj: Instagram @good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 13: Gastronomie jakožto lákadlo pro turisty, tisková konference leden 2016

Překlad autorky: „‘Více než třetina turistů, kteří přicházejí do Francie, tak činí pro naši gastronomii a naše vína’ @LaurentFabius @francediplo #goodfrance“

Zdroj: Twitter good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 14: Partner festivalu jako velvyslanec francouzské „značky“

Překlad autorky: „Jsme rádi, že můžeme počítat @mauviel_1830 – velvyslance ‚made in France‘ – jako jednoho z partnerů #GoodFrance!“

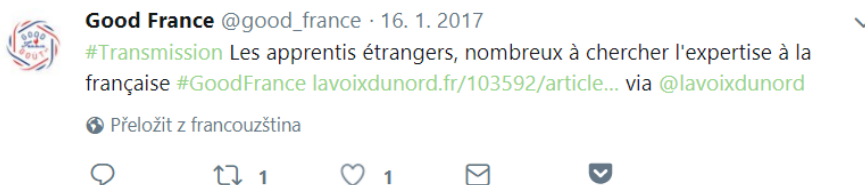
Zdroj: Twitter good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 15: Zahraniční studenti hledají gastronomickou expertízu ve Francii

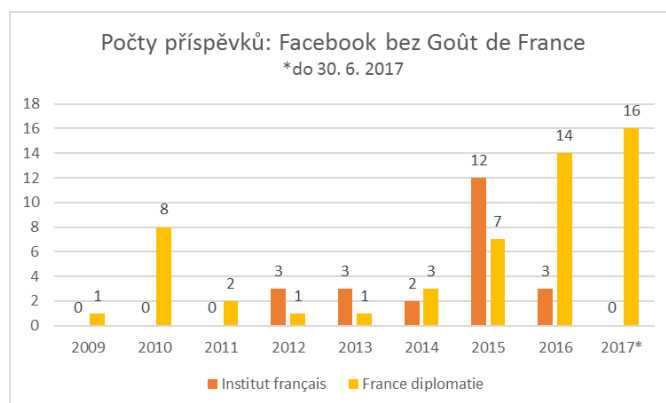
Překlad autorky: „#Transmission Mnoho zahraničních učňů hledá francouzskou expertízu #GoodFrance lavoixduord.fr/103592/article... via @lavoixdunord“

Zdroj: Twitter good_france (staženo 10. 6. 2018)



Příloha č. 16: Graf nárůstu počtu příspěvků po spuštění festivalu Goût de France

Zdroj: autorka



Příloha č. 17: Tabulka počtu příspěvků odkazujících na festival Goût de FranceZdroj: autorka

Počty příspěvků celkem: Facebook		z toho odkaz na Goût de France
Institut français	23	2
France diplomatie	53	29
celkem	76	31

Příloha č. 18: Francouzská gastronomie je luxusní

Překlad autorky: „Uvidíme 21. března na večeři @good_france: pojďme oslavit francouzskou gastronomii společně! #goodfrance #Culinary #Art #creative #gastronomica #Gastronomy #gastroart #gastrofood #chefsroll #chefstalk #Chef #expertfoods #executivechef #breakfast #Dinner #Luxury #lunch #luxuryfood #foodoftheday #fourmagazine #Armenia #foodporn #parishotel #Yerevan #chefsroll #yumi #foodstarz #personalchefarmenia #theartofplating (via @chefmargaryan)“
Zdroj: Instagram @francediplo (staženo 10. 6. 2018)

