

فصلنامه راهبرد سیاسی
سال سوم، شماره ۸، بهار ۱۳۹۸
صفحات: ۱۵۹-۱۳۳
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۷؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

دیپلماسی فرهنگی فرانسه در قبال چین

دکتر محمدرضا دهشیری* / فریده کریمی مهر**

چکیده

بررسی دیپلماسی فرهنگی فرانسه در قبال چین گواه آن است که کاخ الیزه در تنظیم روابط دیپلماتیک با چین به دنبال تحقق منافع اقتصادی خود و سرمایه گذاری ویژه در چین در بخش‌های مختلف اقتصاد چین از راه تقویت قدرت نرم فرهنگی بوده است. به رغم آنکه روابط فرهنگی دو کشور فرانسه و چین متأثر از مناسبات تجاری فی ما بین است، دولت فرانسه برای جبران کسری تراز تجاری در روابط دوجانبه با چین در صدد آن است که با تکیه بر قدرت نرم خود و اختصاص بودجه قابل ملاحظه به این بخش به جبران موازنه منفی تجاری با پکن مبادرت نماید. تلاش برای جذب توریست‌های بیشتر از چین، اهتمام به استفاده از مزیت نسبی در سرمایه گذاری بر کالاهای لوکس، تقویت خلاقیت در طراحی داخلی، تروج فرانکوفونی در زمره برنامه‌های متکی به قدرت نرم در دیپلماسی فرهنگی فرانسه محسوب می‌شود.

کلید واژه‌ها

دیپلماسی فرهنگی، قدرت نرم، فرانسه، چین، موازنه منفی تجاری.

* دانشیار دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه، تهران، ایران.

** دانش آموخته کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فرانسه دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

fkarimimehr@yahoo.fr

مقدمه

دیپلماسی فرهنگی در فرانسه پس از جنگ جهانی دوم بیش از پیش مورد توجه و اهتمام دولتمردن این کشور قرار گرفت. به بیان بهتر، دیپلماسی فرهنگی یکی از سه ضلع سیاست خارجی فرانسه به حساب می‌آید. در ادبیات دیپلماسی فرهنگی، غالباً از واژگانی چون نشر آثار هنری، درخشش فرهنگی و حتی تبادل و همکاری استفاده می‌شود، با این وجود، هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی تأثیرگذاری است. دیپلماسی فرهنگی مستلزم برخورداری از بودجه لازم و نیروی انسانی توانمند و نیز سازماندهی مؤثر است. (Haize, 2013) فرانسه اهمیت بسیاری برای این حوزه قائل است؛ اختصاص دو سوم بودجه وزارت امور خارجه فرانسه به حوزه دیپلماسی فرهنگی مؤیدی بر این مدعا است. (Johansson, 2014, 4) دولت فرانسه در راستای تحقق سیاست‌های فرهنگی خود ابزارهای متنوعی همچون فرانکوفونی، نظام آموزش عالی فرانسه، رسانه‌های بین‌المللی و چند زبانه، دیپلماسی ورزشی، هنر آشپزی فرانسوی، صنعت مد و کالاهای لوکس فرانسوی، انستیتوهای بین‌المللی فرانسوی و صنعت توریسم را به کار می‌گیرد. این ابزارهای فرهنگی متنوع در خدمت تحقق اهداف اقتصادی فرانسه به کار گرفته می‌شوند: جذب سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات کالاهای فرانسوی. (ibid, 5)

دیپلماسی فرانسه در قبال چین از سال‌ها قبل با رویکردی کاملاً تجاری و با هدف دستیابی بیشتر به بازار این کشور بزرگ آسیایی شکل گرفته است. با این وجود، افزایش قدرت تجاری چین در حال حاضر موازنه تجاری بین دو کشور را بر هم زده است. کالاهای چینی جایگاه دوم را در بازار فرانسه از آن خود کرده‌اند حال آنکه کالاهای فرانسوی جایگاه هشتم را در بازار چین به خود اختصاص داده‌اند. دولت فرانسه در راستای جبران موازنه منفی تجاری ۳۰,۲ میلیارد یورویی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی بیشتر طرف چینی و نیز افزایش کالا به چین بر قدرت دیپلماسی فرهنگی خود و ابزار گوناگون آن تکیه نموده است.

نگارندگان مقاله حاضر سعی دارند با اتکا به آمارهای رسمی سایت‌های دولت فرانسه، معتبرترین، دقیق‌ترین و جدیدترین آمارهای اقتصادی را به عنوان ادله فرضیه خود مبنی بر توسل دولت فرانسه به قدرت نرم با هدف جبران کسری تجاری به کار گیرند. رویکرد این مقاله بر مبنای نظریه قدرت نرم جوزف نای و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به آمار و داده‌های سایت‌های رسمی دولت فرانسه می‌باشد.

۱. مبانی نظری

مفهوم قدرت نرم از مفاهیم بنیادین روابط بین‌الملل محسوب می‌شده و عموماً از مفهوم قدرت باهدف ارزیابی توانایی کنش بین دولتها و همچنین رتبه‌بندی آنها استفاده می‌شده است. مکتب رئالیست به‌عنوان مکتبی کلاسیک در روابط بین‌الملل، قدرت را به‌مثابه توانایی یک کنشگر در تحمیل اراده خود به دیگران معرفی می‌کند. در فضای روابط بین‌الملل، دولتها کنشگران اصلی به‌حساب می‌آیند و تعاملات بین دول، پدیده‌های ساختاری. در این فضا مفهوم قدرت، مفهومی نسبی است چراکه معطوف به روابط بین دولتها بوده و صرفاً مبتنی بر داده‌های ساده و خام نیست. این خوانش نسبتاً غیر منقطع از روابط بین‌الملل و نیز مفهوم قدرت، موضوع بازتعریف و تعمیق مفهومی قرار گرفته تا تعریفی درخور به مشاهده‌گر و یا کنشگر روابط بین‌الملل ارائه نماید. به‌طور مثال، جوزف نای در آغاز دهه ۱۹۹۰ بین مفهوم قدرت سخت و قدرت نرم تمایز قائل شده و بر ویژگی متنوع مفهوم قدرت تأکید می‌کند. از منظر نای نمی‌توان قدرت را به توانایی سیاسی - نظامی صرف محدود کرد. (Courmont et autres, 2004, 4)

قدرت نرم به نوع جدیدی از قدرت تبدیل شده و عرصه تازه‌ای از رقابت بین قدرت‌های بزرگ را فراهم نموده است. به همین جهت فهم سازوکار آن ضروری به نظر می‌رسد. نای فهرستی از تغییرات در عرصه بین‌المللی را فراهم نموده که منجر به ظهور قدرت نرم گردیده است. عموماً این تغییرات حاصل از نظام بین‌الملل منجر به پیچیدگی تبدلات بین‌المللی می‌گردد: ابزارهای جدید ارتباطی، کنشگران جدید، فناوری‌های نو و غیره. تغییرات مذکور، تعاریف کلاسیک از مفهوم قدرت و نیز منابع سنتی قدرت را منسوخ نموده است: توسعه پایگاه‌های جدید قدرت (مانند اقتصاد)، دستیابی به فناوری‌های پیشرفته، کیفیت نظام آموزشی، انسجام ملی، برخورداری مؤسسات حکومتی از توانایی‌های لازم، توانایی بهره‌مندی از شرایط کنش متقابل و غیره (Pozzar, 2012, 6).

از سوی دیگر، نای برخی از ضعف‌هایی که در منسوخ شدن تعریف کلاسیک قدرت دخیل هستند را برمی‌شمرد. نخست آنکه او معتقد است دسترسی به برخی منابع قدرت را نمی‌توان به‌عنوان قدرتی مؤثر برشمرد. در کنار دسترسی به منابع قدرت، باید توانایی تبدیل آن به قدرت مؤثر را نیز دارا بود. (شاخص دستیابی به قدرت مؤثر دستیابی به اهداف و یا تغییر در رفتار سایر کنشگران می‌باشد). از سوی دیگر، نای معتقد است قدرت را می‌بایست در بافت و زمینه ارزیابی کرد: منابع قدرت (به معنای کلاسیک) تناسبی با وضعیت کنونی جهان معاصر ندارد:

قدرت از این پس نسبی و غیرمادی است. پیدایش ابزارهای جدید ارتباطی و فناوری‌های نو، پیدایش کنشگران جدید در عرصه بین‌الملل، ظهور عصری مبتنی بر اطلاعات، تغییر سطح ماهیت مشکلات بین‌المللی و پایان عصر سیطره قدرت نظامی برخی از مختصات نظام بین‌المللی است. (ibid, 7) نای معتقد است نسل جدید ابزارهای ارتباطی که در آغاز دهه ۱۹۹۰ ظهور یافته‌اند، تسریع روند وابستگی متقابل اقتصادی و مالی دولت‌ها را در پی داشته است. از منظر نای، این وابستگی متقابل مانعی جدی در به‌کارگیری قدرت و همچنین تعیین منافع ملی به حساب می‌آید. (ibid, 7) نای بر این باور است که قدرت به مفهومی نسبی بدل شده و عدم توازن در تقسیم قدرت بین کنشگران سیاسی و دارای وابستگی‌های متقابل زمینه‌ای را فراهم نموده است تا هر یک از موقعیت پایین‌تر و یا برتر خود بهره‌برداری نماید؛ هر یک از کنشگران در عرصه روابط بین‌الملل به‌خوبی آگاه‌اند که نسبت به سایر کنشگران در برخی حوزه‌ها، از جایگاهی شکننده برخوردارند. (... قدرت نرم دستیابی به دو هدف را ممکن می‌سازد: هدایت ترجیحات سایر کنشگران (به شیوه غیرمستقیم) و همچنین ایجاد فضایی مطلوب برای پذیرش برخی تصمیمات سیاسی.

تأثیر فزاینده رسانه‌ها و سهم عمده دولت‌های دموکراتیک در جهان معاصر کنونی مستلزم متقاعد نمودن رهبران سیاسی جهان و خصوصاً ملت‌ها نسبت به بنیان صحیح سیاست‌های اتخاذشده توسط دولت‌ها است. نای معتقد است که اصلاح و بهبود تصویر بین‌المللی یکی از ابزارهای برتر در راستای دستیابی به این هدف می‌باشد چراکه ملت‌ها در حال حاضر قادرند بر برخی از نهادهای تصمیم‌گیری (پارلمان، انتخابات و غیره) تأثیرگذار باشند. (ibid, 7) از منظر نای، منابع قدرت نرم را می‌توان در سه حوزه تقسیم کرد: فرهنگ، ارزش‌های سیاست داخلی و سیاست خارجی. البته برخی از جنبه‌های قدرت اقتصادی و نظامی را نیز می‌توان به این سه حوزه افزود. این عناصر بایستی مشروع، باورپذیر و مورد وثوق بوده و به حدی برای سایر کنشگران سیاسی جذاب باشد که منجر به تمنای تقلید از سوی آنان گردد. فرهنگ به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رفتارهایی اطلاق می‌گردد که منجر به خلق معنا در یک جامعه می‌گردد. (ibid, 10) شایان‌ذکر است چند نوع فرهنگ وجود دارد و هر یک بایستی با توجه به ویژگی‌های خود رسانه‌ای گردد: فرهنگ اقشار تحصیل‌کرده (موسیقی کلاسیک، ادبیات، تبادلات دانشگاهی، تاریخ و غیره) و فرهنگ عمومی (سینما، موسیقی عامه پسند، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و غیره). با این وجود، دارا بودن منابع فرهنگی کافی نیست: همچنین باید ابزاری برای

تبدیل این منابع فرهنگی به نتایج موردنظر (قدرت نرم مؤثر) در اختیار داشت و به انتشار محصولات فرهنگی جذاب برای ملت‌های خارجی (تجارت، سازمان‌های فرهنگی، تبادلات دانشگاهی و غیره) مبادرت ورزید. (ibid, 12)

مفهوم تأثیرگذاری^۱ در رشته‌های علمی متعددی چون علوم سیاسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به کار می‌رود و مراد از آن، توانایی کنشگران اعم از دولتی و غیردولتی بر استیلای دیدگاه و یا منافع خود بر سایر کنشگران و البته از طرق غیرمستقیم و غیر الزام‌آور است. (Jaubert et autres 2018, 1)

۲. پیشینه پژوهش

در مقالات علمی- پژوهشی داخلی مرتبط با موضوع «دیپلماسی فرهنگی فرانسه در قبال چین» به دو دسته آثار رو برو هستیم:

۱.۲. آثار مرتبط با موضوع تبیین دیپلماسی فرهنگی فرانسه

در منابع موجود مرتبط با این موضوع به معرفی ابعاد، ماهیت و ابزار فرهنگی فرانسه به عنوان یکی از ارکان دیپلماسی فرهنگی پرداخته شده است. به طور مثال، در سال ۱۳۹۲، ناهید شاهوردیان و سمیرا سعیدیان در مقاله‌ای با عنوان «نظری بر دیپلماسی فرهنگی فرانسه، جایگاه والای فرهنگ در دیپلماسی» که در مجله مطالعات جهان به چاپ رسیده است، با اتخاذ رویکردی تاریخی به بررسی نقش و جایگاه فرهنگ در سیاست داخلی و خارجی کشور فرانسه پرداخته‌اند و در پی ترسیم تصویری روشن از دیپلماسی فرهنگی این کشور بوده‌اند. پرواضح است که نگارندگان مقاله یاد شده از سه یعد فرهنگ، سیاست داخلی و سیاست خارجی مفهوم قدرت نرم جوزف نای، واکاوی فرهنگ به عنوان یکی از ابعاد قدرت نرم فرانسه را وجهه همت خود قرار داده‌اند.

در تابستان ۱۳۹۷ نیز شاهد چاپ مقاله «دیپلماسی فرهنگی فرانسه، ماهیت و ابزارها» توسط سید داوود آقایی و صدیقه سادات آقایی در مجله مطالعات روابط فرهنگی بین‌المللی بوده‌ایم. نگارندگان مقاله مذکور نیز در بررسی دیپلماسی فرهنگی، اهم توجه خود را به مسئله هنر، رسانه، زبان فرانسه و نمادهای فرانسوی معطوف نموده‌اند. البته در نتیجه گیری، به تأثیر

دیپلماسی فرهنگی در رشد اقتصادی و سیاسی اشاره شده است و همین نکته را می‌توان نقطه عزیمت این مقاله به حساب آورد.

۲,۲. آثار مرتبط با موضوع اهداف دولت‌ها در دیپلماسی فرهنگی

در بین مطالعات انجام شده داخلی در حوزه دیپلماسی فرهنگی، مقاله محمدرضا دهشیری و مهدی طاهری در با عنوان «نقش و جایگاه آموزش عالی در دیپلماسی فرهنگی ایالات متحده آمریکا: با تأکید بر عملکرد آن در قبال ایران» که در پاییز ۱۳۹۵ در فصلنامه تخصصی علوم سیاسی نشر یافته است، تفاوتی قابل ملاحظه با دو مقاله مورد اشاره در فوق دارد. نگارندگان با اتخاذ رویکردی توصیفی^۵ تحلیلی، بر تلاش ایالات متحده آمریکا از طریق دیپلماسی فرهنگی برای جذب دانشجویان از سراسر دنیا صحنه می‌گذارند و این اقدامات را در چارچوب مفهوم قدرت نرم مورد نظر جوزف نای تبیین می‌نمایند. از منظر نگارندگان، دولت ایالات متحده آمریکا به دنبال آن است تا با گسترش برنامه‌های فرهنگی و دیپلماسی آکادمیک خود با مخاطبین جوان ارتباط برقرار کرده و پلی با رهبران آینده کشورها بویژه ایران ایجاد نماید. از نکات قابل توجه در این مقاله، تطابق داده‌های این مقاله با نظریه قدرت نرم جوزف نای و اتخاذ رویکرد توصیفی-تحلیل است.

در ادامه به مقاله دیگری با عنوان «تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها» که توسط زهرا خرازی محمدوند آذر در زمستان ۱۳۸۸ در مجله مدیریت فرهنگی انتشار یافته است، اشاره می‌گردد. این مقاله از لحاظ روش رویکردی توصیفی و از لحاظ هدف، رویکرد کاربردی دارد و نگارنده کوشیده است با بررسی برنامه‌ها و طرح‌های دیپلماسی فرهنگی کشورهای مختلف از جمله آمریکا، بریتانیا، آلمان، فرانسه، کانادا، ژاپن، ایران، روسیه و ایتالیا به شناسایی انواع راهکارهای بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی در راستای تأمین منافع ملی در این کشورها پردازد.

امیر فاطمی صدر و ناصر حکمت نژاد در مقاله‌ای با عنوان «چشم انداز فرهنگی اتحادیه اروپا؛ اهداف و چشم اندازها»، به تبیین تأثیر دیپلماسی فرهنگی در سیاست همگرایی اتحادیه اروپا مبادرت ورزیده‌اند. نگارندگان این اثر نتیجه می‌گیرند دیپلماسی فرهنگی نه تنها موجب تقویت سیاست همگرایی اروپایی شده است، بلکه به هنجارسازی و جهانی سازی ارزش‌های اروپایی نیز کمک کرده است.

کتاب «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی»، نوشته محمدرضا دهشیری، تلاش دارد ضمن مفهوم شناسی ابعاد و جنبه‌های دیپلماسی فرهنگی به تبیین اهداف، اصول، کارگزاران، ساختارها و فرایندها و نیز واکاوی ابزارها، شیوه‌ها و عوامل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بپردازد و با انجام دادن مطالعات موردی در حوزه مناسبات فرهنگی ایران با دیگر کشورها و حوزه‌های مختلف جغرافیایی، به تجزیه تحلیل فرصت‌ها، چالش‌ها و الزامات فراروی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

۳. نوآوری پژوهش:

آنچه در این مقاله حائز اهمیت است و در منابع یاد شده به آن پرداخته نشده است پرداختن به دیپلماسی فرهنگی فرانسه نسبت به چین است که در آثار موجود فارسی بی سابقه است. بررسی نیت کنشگران فرانسوی در تعاملات فرهنگی با طرف چینی با اهداف و مقاصد اقتصادی و جبران کسری تجاری ۳۰ میلیارد یورویی از دیگر نوآوری‌های این اثر محسوب می‌شود.

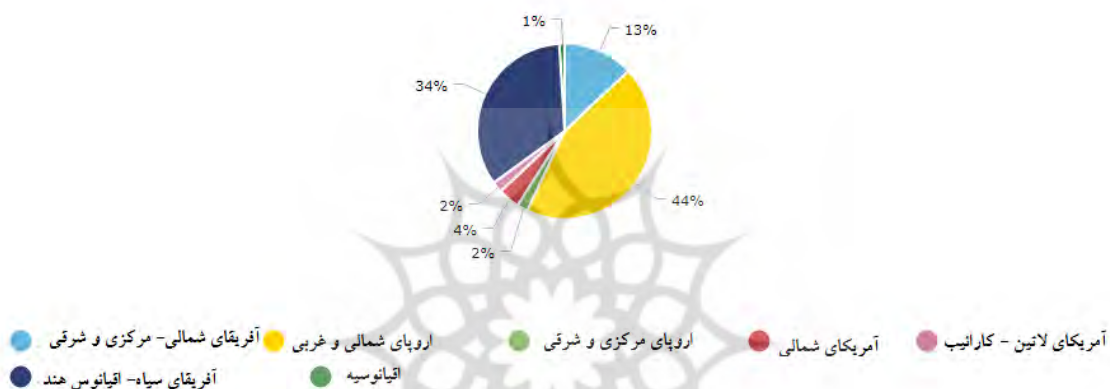
۴. بررسی قدرت نرم فرانسه

عملیاتی سازی راهبرد تأثیرگذاری فرهنگی مستلزم نقشه‌نگاری کنشگران مربوطه و همکاری آنان در وزارتخانه‌های امور خارجه، فرهنگ، آموزش ملی، آموزش عالی و نیز آژانس‌ها، مؤسسات عمومی و ساختارهای حقوق خصوصی است. عملیاتی سازی راهبرد تأثیرگذاری در عرصه عمومی متکی بر شبکه دیپلماتیک و کنسولی است. به عبارت دیگر اجرای راهبرد اقدام فرهنگی خارجی مبتنی بر روابط قدرت بین کنشگران سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حوزه فرهنگ می‌باشد. (ibid, 3) در ذیل به معرفی ابزار مختلف قدرت نرم فرانسه می‌پردازیم.

۱,۴. فرانکوفونی: آمارها حاکی از آن است که فرانسه زبان‌ها در سال ۲۰۱۴ تنها ۴ درصد از جمعیت جهان (۳۰۰ میلیون فرانسه زبان در ۵ قاره) را تشکیل می‌دهند، با این وجود کشورهای فرانسه زبان ۱۶٪ از تولید ناخالص جهانی و نیز ۱۴٪ منابع انرژی و معدنی جهان را در اختیاردارند. وزارت امور خارجه فرانسه در راستای سیاست تأثیرگذاری و بهره‌برداری از فرانکوفونی، اقدام به توسعه سیاست همکاری‌های دوجانبه با کشورهای غیراروپایی باهدف ترویج آموزش زبان فرانسه و همچنین سیاست چندجانبه‌گرایی نموده است. آژانس بین‌المللی فرانکوفونی در سال ۱۹۷۰ در همین راستا ایجاد شده است. (ibid, 17) در طی چند دهه اخیر،

فرهنگ و اقتصاد به شدت به هم گره خورده‌اند. فرهنگ در حال حاضر به یکی از بخش‌های مهم اقتصاد در تمامی اقتصادهای پیشرفته بدل شده است. حجم معاملات و میزان ایجاد کسب‌وکار از قبل فرهنگ شاهدهی بر این مدعاست. تبادلات بین‌المللی کالاهای فرهنگی یکی از بخش‌های بسیار فعال اقتصاد جهانی به حساب می‌آیند و فرانکوفونی، مبارزه در راستای تحقق تنوع فرهنگی را با رویکردی اقتصادی دنبال می‌کند. (Martinez, 2012, 18)

توزیع جهانی فرانکوفونی در سال ۲۰۱۸



نمودار شماره ۱، منبع: La répartition mondiale des francophones en 2018,

Organisation Internationale de la Francophonie,

<http://observatoire.francophonie.org/viewgraph/?idg=pie-repartition-mondiale-2018>

۲.۴. نظام آموزش عالی فرانسه: یکی دیگر از عرصه‌های قدرت نرم فرانسه در عرصه بین‌المللی، جایگاه مناسب فرانسه در حوزه آموزش عالی است. شایان ذکر است تعداد دانشجویان خارجی در این کشور در پنج سال گذشته ۱۲,۲٪ افزایش یافته است. بر اساس آمار ارائه شده توسط کامپوس فرانسه^۱، فرانسه جایگاه چهارم در بین کشورهای پذیرای دانشجویان خارجی در دنیا را از آن خود کرده است. در واقع، فرانسه پس از ایالات متحده آمریکا، انگلستان و استرالیا

^۱ Campus France موسسه‌ای دولتی است که مسئولیت ترویج آموزش عالی فرانسه در خارج از این کشور و دعوت از دانشجویان و پژوهشگران خارجی در فرانسه را بر عهده دارد. این موسسه، برنامه‌های مرتبط با بورسیه‌های علمی فرانسه را مدیریت می‌کند.

بیشترین تعداد دانشجوی خارجی را بورسیه نموده است؛ بنابراین فرانسه رتبه اول را در بین کشورهای غیر انگلیسی‌زبان داراست. نزدیک به نیمی از دانشجویان خارجی مشغول به تحصیل در فرانسه آفریقایی تبار هستند. دانشجویان اروپایی (۱۹٪) در رتبه بعد قرار دارند. دانشجویان منطقه آسیا-اقیانوسیه بورسیه شده در فرانسه با ۱۶٪، دانشجویان بورسیه از قاره آمریکا با ۹٪ و دانشجویان بورسیه از خاورمیانه با ۴٪ در رتبه بندی‌های بعدی قرار می‌گیرند. در سال تحصیلی ۲۰۱۶، ۳۲۵ هزار دانشجوی خارجی در دانشگاه‌های فرانسه مشغول به تحصیل بوده‌اند که ۵۲٫۴٪ آنان را دانشجویان دختر تشکیل می‌دهند. گزارش کامپوس فرانس نشان می‌دهد دولت این کشور می‌کوشد از ظرفیت فرانکوفونی به‌عنوان مزیتی در جذب دانشجویان خارجی بهره برده و علاوه بر افزایش تعداد فرانسه زبان‌ها در جهان و تقویت جایگاه زبان فرانسه در عرصه بین‌المللی، تعداد کرسی‌های آموزشی به زبان انگلیسی را نیز بالا ببرد تا دانشجویان بیشتری را خصوصاً از قاره آسیا جذب نماید. (Campus France, 2018, 3) ناگفته نماند روند رشد دانشجویان خارجی در فرانسه، علی‌رغم رشد ۱۲ درصدی در پنج ساله گذشته، نسبت به میزان رشد جهانی تعداد دانشجویان مشغول به تحصیل در خارج از مرزهای خود (۲۲٫۹٪)، رشد چشم‌گیری نداشته است: آمارهای کامپوس فرانس نشان می‌دهد که سهم فرانسه در این بازار جهانی رو به کاهش بوده چرا که این کشور در سال ۲۰۰۵، ۹٫۳٪ از رغم جهانی دانشجویان مشغول به تحصیل در خارج از مرزهای خود را پذیرا بوده حال آنکه، این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۷٫۶٪ و در سال ۲۰۱۵ به ۶٫۷٪ درصد کاهش یافته است. (ibid, 30) بنا بر گزارش کامپوس فرانس (۲۰۱۴) دانشجویان خارجی برای دولت فرانسه ۳ میلیارد یورو هزینه در بردارند. با این وجود، نظر سنجی انجام شده در همین سال توسط موسسه افکارسنجی بی‌وی‌ای^۱ نشان می‌دهد این دانشجویان ۴٫۶۵ میلیارد یورو برای اقتصاد فرانسه درآمدزایی داشته‌اند: ۳٫۲۵۰ میلیون یورو در حوزه مخارج جاری و استفاده از خدمات عمومی، ۵۶۳ میلیون یورو صرف مخارج ثابت نام، ۳۶۵ میلیون یورو هزینه حمل‌ونقل هوایی و همچنین ۴۶۶ میلیون یورو هزینه سفر والدین دانشجویان به فرانسه با هدف دیدار آنان. غالب این دانشجویان (۶۵ تا ۸۵٪)، پس از اتمام دوران اقامت خود در فرانسه، مصرف‌کننده کالاها و خدمات فرانسوی می‌شوند، فرانسه را برای سفرهای توریستی خود انتخاب می‌کنند، خواهان رابطه با

¹ Institut BVA

شرکت های فرانسوی هستند، دیگران را به ادامه تحصیل در فرانسه دعوت می کنند و خود برای ادامه تحصیل فرانسه را بر می گزینند. (Campus France, 2014, 3)

بررسی تاثیر اقامت دانشجویان خارجی در فرانسه در تمایل به...

	بله حتما	بله احتمالا	مجموع پاسخ بله	نمی دانم	خیر
مصرف محصولات غذایی فرانسوی	36,6%	36,5%	73,1%	12,2%	14,7%
خرید کالاهای لوکس فرانسوی	20,9%	28,1%	49,0%	14,7%	36,3%
خرید کالاهای سلامت فرانسه	30,1%	38,2%	68,3%	14,4%	17,3%
همکاری حرفه ای با شرکت های فرانسوی	39,3%	38,1%	77,4%	13,1%	9,5%
کار کردن با فرانسوی ها	37,0%	39,6%	76,6%	11,5%	11,9%
بازگشت به فرانسه در قالب سفرهای توریستی	58,5%	26,8%	85,3%	9,9%	4,9%

جدول ۱، منبع: Au-delà de l'influence : l'apport économique des étudiants Campus France étrangers en France, https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Apport_Economique_des_Etudiants_etrangers_-_Campus_France_Version_Finale_cle0fd785.pdf

فرانسه در راستای تحقق سیاست تأثیرگذاری اقدام به احداث مؤسسات آموزش عالی در خارج از این کشور نموده است. تأسیس دانشگاه فرانکو-آلمان^۱، احداث دانشگاه گالاتاسارای^۲ در ترکیه، تأسیس دانشگاه های فرانسوی مصر و ارمنستان، کالج عالی امور مالی و تجاری در بیروت^۳ و الجزایر، دانشگاه علوم و فناوری هانوی^۴ و همچنین کالج مرکزی پکن^۵ باهدف تحولات اقتصادی در کشورهای میزبان و زمینه سازی برای حضور شرکت های فرانسوی در کشورهای مذکور انجام گرفته است. کالج های عالی امور مالی و تجاری، شبکه های همکاری بین سفارت فرانسه، بخش های سیاسی، بانکی و مالی کشورهای میزبان و نیز شرکت ها و پیمانکاران فرانسوی را ایجاد نموده و زمینه سرمایه گذاری شرکت های فرانسوی در کشورهای یادشده و بالعکس را فراهم می کنند. (Courmont et autres, 2004, 18)

¹ Université franco-allemande

² université galatasaray

³ L'École supérieure des Affaires (ESA)

⁴ Université des sciences et technologies de Hanoi (USTH)

⁵ École Centrale de Pékin

۳,۴. رسانه‌های بین‌المللی و چند زبانه: گروه رسانه‌ای «فرانس مدیا موند»^۱ مسئولیت پخش بین‌الملل فرانسه را دارا بوده و مشتمل بر شبکه خبری «فرانس ۲۴» به زبان فرانسه، انگلیسی، عربی و اسپانیایی؛ ایستگاه رادیوی بین‌الملل «ار.اف.ای»^۲ به زبان فرانسه و ۱۳ زبان دیگر؛ و نیز ایستگاه رادیویی عرب‌زبان مونت‌کارلو دوآلیا^۳ می‌باشد. ار.اف.ای، فرانس ۲۴ و مونت‌کارلو هر هفته ۱۰۰ میلیون شنونده و بیننده را جذب می‌کنند. رسانه‌های مذکور در فیس‌بوک و توئیتر (تا ژوئیه ۲۰۱۷) ۶۰ میلیون عضو دارد؛ شایان‌ذکر است فرانس مدیا موند سهام‌دار شبکه تلویزیونی فرانسه زبان «تی وی سنک موند» می‌باشد. (francemediamonde, n.d)

۴,۴. دیپلماسی ورزشی: شکست‌های متوالی فرانسه در کسب میزبانی برخی رویدادهای ورزشی جهانی همچون المپیک ۲۰۱۲ سبب شد دولت این کشور تمهیداتی را برای رفع این ناکامی بیاندهد. تا المپیک ۲۰۲۴ فرانسه هر ساله میزبان یک رویداد ورزشی جهانی خواهد بود. تأکید دولت فرانسه برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی جهانی با هدف دیده شدن فرانسه و همچنین شهر میزبان رقابت ورزشی توسط چندین میلیون بیننده است. از سوی دیگر این رویدادهای ورزشی فرصتی است تا توانمندی‌های فرانسه در عرصه جهانی خوش درخشیده و صادرات مهارت‌های فرانسه در حوزه‌هایی چون سازماندهی، لجستیک و تأمین امنیت اماکن ورزشی را در پی داشته باشد. سازمان‌دهی بازی‌های المپیک ۲۰۲۴ پاریس در راستای تحقق هدف مذکور انجام می‌گیرد. (Kato et autres, 2018)

۵,۴. هنر آشپزی فرانسوی: جایگاه برجسته فرانسه در عرصه هنر آشپزی یکی دیگر از مزایای تأثیرگذاری فرهنگی فرانسه در سطح بین‌المللی بوده و این کشور جایگاه کم‌نظیری در این حوزه در سطح جهانی داراست؛ رقابتی فرانسه در این عرصه دو کشور ایتالیا و ژاپن هستند که از موقعیتی مشابه فرانسه برخوردارند. (Courmont et autres, 2004, 26)

هنر آشپزی در حال حاضر بیش از هر زمانی یکی از جاذبه‌های توریستی فرانسه به حساب می‌آید. در همین راستا، وزارت امور خارجه فرانسه با همکاری آلن دوکاس^۴، سرآشپز بزرگ فرانسوی و صاحب رستوران‌های زنجیره‌ای بزرگ در فرانسه و انگلستان (شهر لندن) اقدام به

¹ France Médias Monde

² RFI

³ Monte Carlo Doualiya

⁴ Alain Ducasse

برگزاری رویدادهای جهانی غذای فرانسوی در ۱۵۰ کشور جهان و در ۳۰۰۰ رستوران در ۵ قاره جهان در تاریخ ۲۱ مارس ۲۰۱۸ نموده است. این رویداد برای چهارمین سال متوالی انجام شده است. در این رویداد جهانی، ۱۵۰۰ نوع غذای فرانسوی عرضه می‌گردد تا خلاقیت سرآشپزهای فرانسوی و لذت غذای فرانسوی در ذهن مدعوین ماندگار گردد. (France diplomatie, 2018)

۶,۴. صنعت مد و کالاهای لوکس فرانسوی: فرانسه همچنین نخستین کنشگر جهانی در عرصه مد و کالای لوکس به حساب می‌آید و این کشور در این بخش همواره رشد روزافزونی داشته است: یک چهارم فروش جهانی این قبیل محصولات در جهان توسط شرکت‌های فرانسوی انجام می‌گیرد. گردش مالی مستقیم این صنعت ۱۵۰ میلیارد یورو بوده و ۳۶ میلیارد یورو ارزش افزوده ایجاد کرده است. این رقم برابر با ۱,۷٪ تولید ناخالص داخلی فرانسه بوده و با در نظر گرفتن تأثیرات ناشی از این حجم معاملات بر اقتصاد فرانسه، این رقم حتی به ۲,۷٪ از تولید ناخالص داخلی هم می‌رسد. به عبارت دیگر ارزش افزوده این صنعت بیش از مجموع ارزش افزوده دو صنعت هوافضا و صنعت خودرو در فرانسه است. ناگفته نماند از هر ۱۳ شرکت فرانسوی، یک شرکت در حوزه مد و لوکس مشغول به فعالیت می‌باشد. (Direction générale des entreprises, 2018)

۷,۴. انستیتوهای بین‌المللی فرانسه: دیپلماسی فرهنگی فرانسه متکی به شبکه فرهنگی بزرگی متشکل از ۹۷ انستیتوی فرانسه^۱ و ۸۵۰ اتحاد فرانسوی^۲ می‌باشد. انستیتوهای فرانسه افزایش جاذبه و تأثیرگذاری این کشور را با تکیه بر فرهنگ و زبان این کشور را در دستور کار خود دارند. شبکه یادشده به‌عنوان یک ابزار قدرت، ضمن ترویج محصولات فرهنگی فرانسه، توسعه روابط درازمدت اقتصادی و سیاسی را نیز در دنبال می‌کند. (Lasvignes, 2017, 1)

۸,۴. صنعت توریسم: صنعت توریسم از جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد فرانسه برخوردار است. گفتنی است ۸۷ میلیون توریست در سال ۲۰۱۷ به فرانسه سفر کرده‌اند، به عبارت دیگر ۵,۱٪ بیش از سال ۲۰۱۶. (Magnien, 2018, 4). گزارش موسسه مونتنی^۳ نشان می‌دهد هرچند فرانسه جایگاه نخست را در جذب توریسم خارجی داراست، با این وجود، از لحاظ درآمد حاصل از صنعت توریسم، فرانسه در رتبه چهارم جهان و پس از ایالات متحده آمریکا، چین و اسپانیا

¹ Institut français

² Alliance française

³ Institute Montaigne

قرار می‌گیرد. (Institut Montaigne, 2017) آمارهای رسمی دولت فرانسه نیز نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۶، درآمد فرانسه از صنعت توریسم ۳۶,۵ میلیارد یورو بوده است، به عبارت دیگر قریب به ۸٪ تولید ناخالص داخلی. (Centre de documentation économie-finances, 2018).

ردیف	نام کشور	تعداد توریست در سال ۲۰۱۷ (به میلیون)	تحول ۲۰۱۷/۲۰۱۶
۱	فرانسه	۸۶,۹	۵,۱
۲	اسپانیا	۸۱,۸	۸,۶
۳	ایالات متحده آمریکا	۷۳,۰	-۳,۸
۴	چین	۶۰,۷	۲,۵
۵	ایتالیا	۵۷,۵	۹,۸
۶	مکزیک	۳۹,۳	۱۲
۷	ترکیه	۳۷,۶	۲۴,۱
۸	آلمان	۳۷,۵	۵,۲
۹	انگلستان	۳۷	۳,۴
۱۰	تایلند	۳۵,۴	۸,۶

جدول ۱، منبع: Classement des destinations touristiques internationales par nombre

.Le Portrait de statistiques de visiteurs en 2017 (en millions)

<https://fr.statista.com/statistiques/471942/les-dix-pays-les-plus-visites-au-monde/>

۵. دیپلماسی فرهنگی فرانسه در قبال چین

سرویس همکاری‌های فرهنگی فرانسه و چین با هدف تقویت جذب نخبگان چینی و همچنین افزایش دانشجویان خواهان ادامه تحصیل در فرانسه، تقویت تأثیرگذاری فکری فرانسه

در چین و همچنین گسترش تصویر فرهنگی فرانسه در این کشور بزرگ آسیایی انجام می‌گیرد. سرویس یادشده اهداف مدونی را در چین دنبال می‌کنند که در ذیل به آنها اشاره می‌گردد:

الف) اجرای سیاست جذابیت فرانسه در چین در حوزه‌های زبانی، آموزشی، علمی و دانشگاهی و در رابطه‌ای تنگاتنگ با سرویس علوم و فناوری، سیاست تأثیرگذاری فرانسه (آثار هنری و صوتی - تصویری و همچنین در حوزه کتاب)، همکاری‌های تکنیکی در حوزه توسعه پایدار و همچنین همکاری در حوزه حاکمیت را در دستور کار خود قرار داده است.

ب) مدیریت انستیتوی فرانسه

ج) هدایت شبکه مدارس فرانسوی در چین

د) اجرای سیاست اروپایی در چین در حوزه‌هایی چون محیط زیست و فرهنگ

ه) پویایی بخشی به شبکه همکاری و اقدام فرهنگی فرانسه در سرزمین چین.

شبکه همکاری و اقدام فرهنگی فرانسه از ارگان‌های مختلفی تشکیل شده است که در ذیل به معرفی آنها می‌پردازیم:

یک) ۵ کنسولگری در شهرهای کانتون^۱، چنگدو^۲، ووهان، شانگهای و شن یانگ^۳،

دو) ۱۳ اتحاد فرانسوی،

سه) ۶ مرکز کامپوس فرانس در پکن و نیز در ۵ کنسولگری، به اضافه ۹ واحد دیگر در شهرهای چونگ کینگ^۴، هانگژو^۵، هاربین^۶، جینان^۷، کونمینگ^۸، نانکینگ^۹، چینگ دائو^{۱۰}، تیانجین^{۱۱}، شی آن^{۱۲}،

چهار) کانون فارغ التحصیلان دانشگاه‌های فرانسه: شبکه دانشجویان چینی فارغ التحصیل از دانشگاه‌های فرانسه که به چین بازگشته‌اند. (Le Service de coopération et d'actions culturelles, 2015)

¹ Canton

² Chengdu

³ Shenyang

⁴ Chongqing

⁵ Hangzhou

⁶ Harbin

⁷ Jinan

⁸ Kunming

⁹ Nankin

¹⁰ Qingdao

¹¹ Tianjin

¹² Xi'an

۱.۵. همکاری‌های فرهنگی - هنری

سرویس همکاری‌های فرهنگی - هنری فرانسه و چین برنامه‌های بسیار متعددی را ترتیب می‌دهند، با این وجود، به دلیل وجود اطلاعات مکفی در مقالات یاد شده در بخش پیشینه پژوهش، در ذیل تنها به جشنواره تلاقی به عنوان برآوردی از مجموعه برنامه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

۱.۱.۵. جشنواره تلاقی^۱

جشنواره تلاقی، جشنواره‌ای فرانسوی-چینی است که در چین برگزار می‌گردد، این جشنواره مردمی است و در چندین رشته هنری برگزار می‌گردد. جشنواره مذکور نمایانگر پویایی و خلاقیت فعالیت‌های فرهنگی هنری فرانسه در چین بوده و با هدف نزدیکی فرهنگی دو کشور صورت می‌گیرد. جشنواره تلاقی رویدادی فرهنگی و سالانه است و با حضور مردم چین، رهبران فکری و تصمیم‌گیران سیاسی انجام می‌شود. این جشنواره در سال ۲۰۱۴ به مدت سه ماه و در ۴۰ شهر چین برگزار گردیده و بزرگترین جشنواره خارجی فرانسه محسوب می‌گردد. ۱۱۰ برنامه فرهنگی ارائه شده در این جشنواره ۱،۲ میلیون نفر مخاطب چینی داشته است. آثار هنری حاضر در این رویداد هنری در رشته‌هایی چون هنرهای تصویری، رسانه‌های نوظهور، تئاتر خیابانی، موسیقی کلاسیک، موسیقی معاصر، جاز، کتاب و تبادل اندیشه عرضه شده‌اند. همچنین، درگاه اینترنتی Faguowenhua.com به پوشش فعالیت‌های فرهنگی فرانسه در حوزه‌های گوناگونی چون سینما، زبان فرانسه، محیط زیست، آموزش، معرفی کتاب، توریسم و غیره مبادرت می‌ورزد. (ibid) بودجه کل این جشنواره ۳،۲۵ میلیون یورو برای سال ۲۰۱۸ برآورد شده است: بیش از نیمی از این مقدار توسط حامیان مالی چینی تأمین می‌شود؛ یک چهارم مخارج را ۱۸ شرکت بزرگ فرانسوی مستقر در چین و نیز چند شرکت چینی متقبل می‌شوند. یک چهارم آخر هم توسط دولت فرانسه تأمین می‌گردد. (Puel, 2018, 7)

۲.۵. همکاری‌های علمی - دانشگاهی

همکاری‌های علمی دانشگاهی از نقشی محوری در روابط دو کشور برخوردار است. روابط علمی - دانشگاهی دو کشور تنوع قابل ملاحظه‌ای را داراست که در ذیل به برخی از این روابط می‌پردازیم:

¹ Le festival Croisements

الف) فرانسه در حال حاضر پذیرای بیش از ۳۰ هزار دانشجوی چینی است که در نوع خود رقم قابل توجهی است.



نمودار شماره ۲، منبع: La mobilité des étudiants chinois vers la campusfrance

France,

https://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/dossiers/fr/dossier_41_fr.pdf

ب) آموزش زبان فرانسه در چین روند رو به رشدی داشته و بیش از ۱۳ هزار چینی در مؤسسات گوناگون به فراگیری زبان چینی مبادرت می‌ورزند. فارغ التحصیلان این دوره‌های آموزشی پس از اتمام دوران تحصیل خود، علاوه بر تسلط کافی به زبان فرانسه، شناخت مناسبی از فرهنگ فرانسه کسب می‌کنند. سیاست بسط آموزش زبان فرانسه در چین یکی دیگر از اهداف فرهنگی فرانسه در چین است چرا که آموزش زبان فرانسه در چین از سوی نظام آموزشی این کشور از اولویت ویژه‌ای برخوردار نیست و زبان‌های اصلی آموزشی در چین، سه زبان انگلیسی، روسی و ژاپنی هستند. (Campus France: Chine, 21) تلاش‌های دستگاه دیپلماسی این کشور اروپایی در راستای بسط زبان فرانسه در چین سبب شده است، در سال

۲۰۱۷، ۵۲ دانشگاه چینی اقدام به تأسیس دپارتمان زبان فرانسه نموده و یا حداقل دوره‌های آموزشی زبان فرانسه را در دانشگاه‌های چین دنبال نمایند. (ibid, 22)

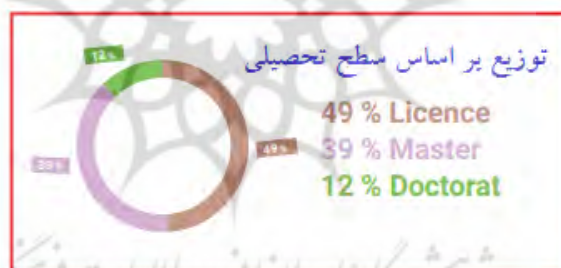
ج) دو دبیرستان فرانسه^۵ چینی در این کشور آسیایی به تربیت تعداد بسیاری دانش آموزان دو زبانه می‌پردازند؛ در این دو دبیرستان دروس هنر، ورزش و علوم به زبان فرانسه تدریس می‌شود.

د) در حوزه آموزش عالی، ۱۲ مؤسسه آموزشی فرانسوی-چینی به همکاری‌های علمی از علوم مهندسی تا علوم انسانی- اجتماعی مبادرت می‌ورزند. موسسات آموزشی یادشده نقشی اساسی در نظام آموزشی چین ایفا می‌کنند.

ه) اعطای بورسیه دکتری به بهترین دانشجویان چینی یکی دیگر از محورهای همکاری دانشگاهی بین دو کشور به حساب می‌آید. هدف فرانسه از این همکاری‌های گسترده علمی-دانشگاهی این است که تصمیم گیران اولین قدرت اقتصادی آینده جهان، نگاهی دوستانه به فرانسه داشته باشد. (ibid, 3) شایان ذکر است، در سال ۲۰۱۶، بیش از ۳۰ هزار دانشجوی چینی مشمول بورسیه تحصیل در خارج از کشور شده‌اند که بیش از ۳۰٪ آنها دانشجویان مقطع دکترا بوده‌اند. ۱,۵۴۵ نفر از این دانشجویان فرانسه را برای ادامه تحصیل برگزیده‌اند که ۴۹۵ نفر از آنها در دو مقطع تحصیلی دکترا و پست دکترا مشغول به تحصیل شده‌اند. (ibid, 14) ناگفته نماند ۴۳٪ دانشجویان چینی در فرانسه در رشته‌های مدیریت و بازرگانی، ۲۲٪ در رشته‌های علوم و علوم مهندسی، ۱۲٪ نیز در رشته زبان و ادبیات فرانسه و ۸ درصد در رشته هنر مشغول به تحصیل هستند؛ ۱۲ درصد دیگر دانشجویان نیز سایر رشته‌ها را برای تحصیل برگزیده‌اند. (ibid, 16) پذیرش دانشجویان چینی و نیز تقویت ساختارهای همکاری دو کشور در حوزه آموزش عالی در راستای تأثیرگذاری اقتصادی و فرهنگی بسیار حائز اهمیت است. فرانسه در راستای جذب دانشجویان چینی دو هدف کیفی و کمی را دنبال می‌کنند. پذیرش ۵۰ هزار دانشجوی چینی تا سال ۲۰۲۰ و نیز تأکید بر پذیرش دانشجویان چینی در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکترا در این راستا انجام می‌گردد. ناگفته نماند تا سال ۲۰۱۷، ۴۹٪ درصد دانشجویان چینی در فرانسه در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل به تحصیل بوده‌اند. (ibid, 17)



نمودار شماره ۳، منبع: Répartition par niveau, Campus France Chine,
https://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/dossiers/fr/dossier_41_fr.pdf



نمودار شماره ۴، منبع: Répartition des étudiants chinois en France par filière en 2017, Campus France
 Chine, https://ressources.campusfrance.org/publi_institu/agence_cf/dossiers/fr/dossier_41_fr.pdf

و) کانون فارغ التحصیلان دانشگاه‌های فرانسه، شبکه‌ای متشکل از ۱۰ هزار تن از فارغ التحصیلان چینی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی فرانسه و یا دانشجویان و متخصصان فارغ التحصیل مؤسسات آموزشی فرانسه- چینی مستقر در چین هستند. این شبکه در حال حاضر

در ۱۶ شهر چین فعال است. شبکه یادشده در راستای تسهیل ملاقات متخصصان و کارشناسان اقدام به تشکیل ۷ زیر گروه نموده است: زیر گروه هوافضا و حمل و نقل هوایی، زیر گروه توسعه پایدار و انرژی، معماری و شهرنشینی، زیر گروه امور مالی، زیر گروه حقوقی، زیر گروه علوم، زیر گروه سلامت و نهایتاً زیر گروه هنر. (Ambassade de France à Pékin, 2017)

۳.۵. همکاری‌های علمی و فناوری

همکاری‌های علمی و فناوری دو کشور حوزه‌های متنوعی را شامل می‌شود که در ذیل به آنها اشاره می‌گردد.

الف) همکاری‌های علمی و فناوری بین دو کشور در حوزه‌هایی چون مبارزه با بیماری‌های واگیردار نوظهور (ایجاد شعبه‌ای از انستیتو پاستور در شانگهای و نیز آزمایشگاهی در شهر ووهان چین)

ب) همکاری‌ها در حوزه فضایی (پروژه‌های ماهواره‌ای CFOS و SVOM).

ج) بیش از ۳,۰۰۰ پژوهشگر از هر دو کشور از ۶۰۰ واحد پژوهشی برگزیده شده‌اند و حدوداً ۶۰ پروژه پژوهشی را در کنار یکدیگر دنبال می‌کنند. (France Diplomatie/ Chine, 2018)

د) همکاری‌های علمی دو کشور چین و فرانسه در خصوص محیط زیست و توسعه پایدار در سه محور تغییرات آب و هوایی، توسعه شهری پایدار و مسئله آب

ه) مشارکت آژانس فرانسوی توسعه موسوم به AFD از سال ۲۰۰۴ در ۲۴ پروژه در کشور چین. (ibid)

۶. روابط اقتصادی فرانسه و چین

یکی از اولویت‌های دولت فرانسه در قبال چین، ایجاد تعادل در تبادلات اقتصادی فی‌مابین می‌باشد. چین ششمین شریک اقتصادی فرانسه و هشتمین مشتری کالاهای فرانسوی به حساب می‌آید: سهم فرانسه از بازار چین ۱,۶٪ می‌باشد حال آنکه چین در بازار فرانسه جایگاه دوم را از آن خود کرده است و ۹٪ بازار فرانسه را در دست دارد. (France diplomatie, 2018) گزارش بیزینس فرانس^۱ در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد چین جایگاه نهم را در میان کشورهای

¹ Business France

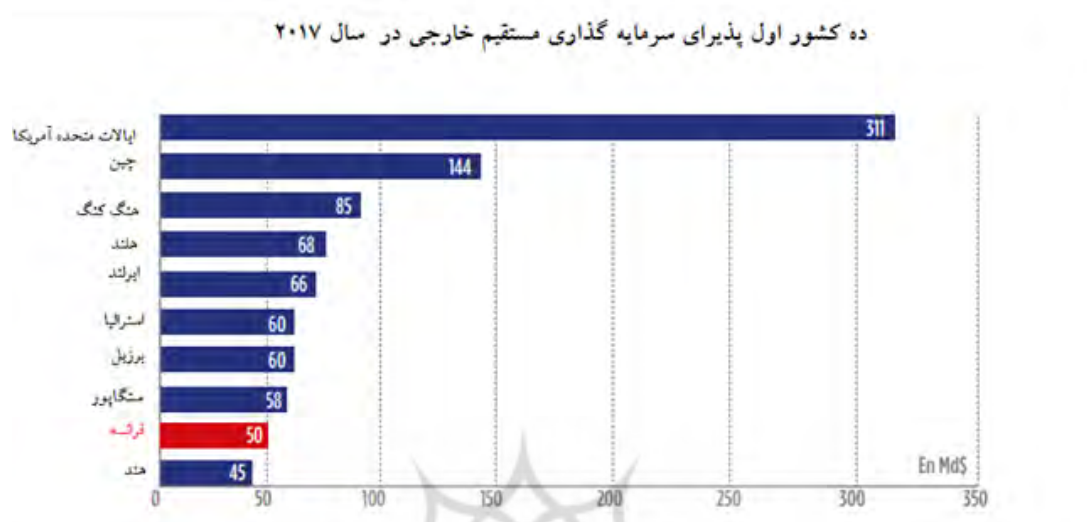
سرمایه‌گذار خارجی در فرانسه داراست و طرف چینی در ۶۵ پروژه فرانسه سرمایه‌گذاری نموده است. (Business France, 2017)

کشورهای اصلی سرمایه‌گذار در فرانسه در سال ۲۰۱۷

کشور	PROJETS		EMPLOIS		PROJETS		EMPLOIS	
	2016	2017	2016	2017	PART	ÉVOLUTION	PART	ÉVOLUTION
ایالات متحده آمریکا	182	230	6 802	7 047	18 %	26 %	21 %	4 %
آلمان	191	208	4 737	5 789	16 %	9 %	17 %	22 %
ایتالیا	141	96	3 228	1 504	7 %	-32 %	4 %	-53 %
انگلستان	85	89	3 713	2 527	7 %	5 %	8 %	-32 %
ژاپن	67	65	1 490	1 926	5 %	-3 %	6 %	29 %
پاریس	53	62	743	1 827	5 %	17 %	5 %	146 %
سوئیس	43	59	1 028	1 503	5 %	37 %	4 %	46 %
کانادا	43	56	608	1 616	4 %	30 %	5 %	166 %
چین	51	65	1 570	2 234	5 %	27 %	7 %	63 %
هندی	4	11	47	299	1 %	175 %	1 %	536 %
دانمارک	36	53	800	1 497	4 %	47 %	4 %	87 %
اسپانیا	45	45	715	811	3 %	0 %	2 %	13 %
سوئد	25	44	500	825	3 %	76 %	2 %	65 %

جدول ۲، منبع:

<https://www.businessfrance.fr/Media/Production/PROCUM/M%C3%A9diath%C3%A8que/Rapport-2017-sur-l-internationalisation-de-l-%C3%A9conomie-fran%C3%A7aise.pdf>



FLUX D IDE ENTRANTS: TOP 10 DES PAYS D ACCUEIL (2017): جدول ۳، منبع

Rapport sur l'internationalisation de l'économie française

<https://www.businessfrance.fr/Media/Production/PROCOM/M%C3%A9diath%C3%A8que/Rapport-2017-sur-l-internationalisation-de-l-%C3%A9conomie-fran%C3%A7aise.pdf>

ارقام یاد شده ترجمان کسری تجاری ۳۰,۲ میلیارد یورویی فرانسه در بازار چین هستند. فرانسه از سالیان گذشته در تمامی حوزه‌های چین از قبیل توسعه شهری، صنایع غذایی و کشاورزی، صنعت، حمل‌ونقل و خدمات مالی سرمایه‌گذاری نموده است. بیش از ۱۱۰۰ شرکت فرانسوی در چین فعالیت دارند و ۵۷۰,۰۰۰ فرصت شغلی ایجاد کرده‌اند. هرچند سرمایه‌گذاری چین در فرانسه طی چند سال اخیر رشد بسیاری داشته تا ۶ میلیارد یورو سهام رسیده هم است و نیز ۷۰۰ شرکت تابعه چینی و هنگ‌کنگ در فرانسه مستقر شده و ۴۵,۰۰۰ فرصت کسب‌وکار ایجاد کرده‌اند، با این وجود، فرانسه به این حجم سرمایه‌گذاری خارجی چین راضی نیست و بر سرمایه‌گذاری بیشتر طرف چینی و اشتغال‌زایی حاصل از آن در فرانسه اصرار دارد؛ خلاصه آنکه فرانسه خواهان شراکت تجاری متوازن است. (France diplomatie, 2018) در راستای تحقق این مهم، فرانسه تقویت همکاری‌های صنعتی خصوصاً در حوزه صنایع هسته‌ای غیرنظامی و هوافضا از قبیل نیروگاه هسته‌ای هینکلی پوینت سی^۱، بازیافت زباله‌های هسته‌ای،

¹ Hinkley Point C

توسعه پایدار، حوزه سلامت و دارو، نوآوری و به‌ویژه خدمات مالی را دنبال می‌کند. (France diplomatie, 2018)

فیلیپ لوکور^۱ کارشناس مسائل آسیا و مشاور وزیر دفاع فرانسه در مقاله‌ای در سایت مؤسسه مونتنی، ضمن اشاره به عدم پذیرش فرانسه از سوی چین به‌عنوان قدرتی اقتصادی همتای آلمان، معتقد است برای جبران تراز منفی تجاری یادشده، علاوه بر پروژه‌های هسته‌ای و هوافضا (با توان ناچیزی در جبران تراز منفی تجاری)، دولت فرانسه بایستی به توان قدرت نرم خود در حوزه‌هایی چون تولید کالاهای لوکس، طراحی داخلی، فرهنگ، فرانکوفونی و آموزش اتکا نماید. صنعت توریسم و نظام آموزش عالی، ابزارهای فرانسه در راستای تحقق این مهم ارزیابی می‌شوند. (Le Corre, 2018) دیدگاه‌های لوکور به روشنی بیانگر اهداف اقتصادی فرانسه در راهبردهای دیپلماسی فرهنگی این کشور است. با توجه به اهمیت صنعت توریسم در کمک به ایجاد توازن تجاری بین دو کشور، به نظر می‌رسد مروری بر برخی از آمارهای مربوط به سفر توریست‌های چینی به فرانسه در سال ۲۰۱۷، مویدی بر اظهارات این کارشناس مسائل شرق آسیا باشد.

الف) در سال ۲۰۱۷، ۲٫۱ میلیون توریست چینی به فرانسه سفر کرده‌اند.

ب) فرانسه مقصد اول توریست‌های چینی در اروپا بوده و این تعداد توریست در این سال ۴ میلیارد یورو برای دولت فرانسه درآمد زایی داشته‌اند.

ج) توریست‌های چینی جایگاه اول را در بین توریست‌های غیر اروپایی فرانسه دارا هستند. (Atout France, n.d)

د) آمارهای رسمی فرانسه نشان می‌دهد بیش از ۶۰٪ از توریست‌های چینی بین ۲۰ تا ۳۵ سال سن دارند.

ه) ۶۱٪ توریست‌های مذکور دارای مدرک لیسانس هستند.

و) دو سوم توریست‌ها ساکن شهرهای شانگهای (۲۶٪)، پکن (۲۴٫۲٪) و کانتن (۱۱٪) هستند.

ز) میانگین دوره اقامت توریست‌های چینی در فرانسه ۵٫۸ روز است.

ح) میانگین هزینه‌های توریست‌های مذکور ۱۶۴۷ یورو برآورد شده است: ناگفته نماند یک سوم (۳۴٪) هزینه‌ها مربوط به خرید، ۳۶٪ مربوط به هزینه‌های اسکان، ۱۷٪ تغذیه، ۸٪ سرگرمی و ۵٪ هزینه‌های مربوط به حمل‌ونقل بوده است.

¹ Philippe Le Corre



نمودار ۵، منبع: Répartition du budget du séjour, Marché chinois Présentation 2018،
<http://pro.visitparisregion.com/content/download/30525/693806/version/1/file/PRESENTATION+MARCHE+CHINE+2018.pdf>

ط) ۶۱٪ توریست‌های چینی انگیزه خود از سفر به فرانسه را علاقه‌های عاطفی عنوان کرده‌اند؛ ۶۰٪ نسبت به هنر آشپزی فرانسوی نظر مثبتی داشته‌اند؛ ۵۸٪ علاقه‌مند به گشت و گذار در پاریس بوده‌اند؛ ۵۲٪ از خرید کالاهای لوکس و محصولات مد فرانسوی لذت می‌برند و ۲۸٪ انگیزه خود از سفر به پاریس را رویدادهای فرهنگی^۵ ورزشی فرانسه عنوان کرده‌اند. (Marché chinois 2018)

نتیجه گیری

دولت فرانسه از پیشینه‌ای طولانی در بهره‌گیری از قدرت نرم برخوردار است و دیپلماسی فرهنگی یکی از ارکان اصلی سیاست خارجی این کشور را تشکیل می‌دهد. دیپلماسی فرهنگی فرانسه در قبال چین همواره با اهداف اقتصادی همراه بوده است و بازار میلیاردی چین موجبات سرمایه‌گذاری فرهنگی گسترده دولت فرانسه با هدف برخورداری بیشتر از این بازار را در پی داشته است. علیرغم این تلاش گسترده، نفوذ بسیار بالای کالاهای چینی در بازار فرانسه موازنه منفی ۳۰،۲ میلیارد یورویی برای طرف فرانسوی در پی داشته است. به همین سبب، فرانسه

خواهان سهم بیشتری از بازار چین با اتکا به ابزار دیپلماسی فرهنگی بوده و می‌کوشد با اتکا به دیپلماسی فرهنگی، علی‌الخصوص با صادرات بیشتر کالاهای لوکس فرانسوی به چین، جذب دانشجویان چینی بیشتر خصوصاً در دوره کارشناسی ارشد و دکتری و نیز جذب توریست چینی بیشتر به کسب درآمد بیشتری از بازار چین اهتمام ورزیده و حداقل بخشی از تراز منفی تجاری فرانسه در بازار چین را جبران نماید. اندیشکده‌های فرانسوی در راستای تأثیرگذاری فرهنگی بیشتر این کشور در راستای هدف یاد شده، راهبردهایی را پیشنهاد کرده‌اند که در ذیل به اهم آنها اشاره می‌شود.

الف) کالاهای لوکس فرانسوی در قیاس با آموزش زبان فرانسه در چین و حتی ظرفیت موزه‌های این کشور، به مراتب از قدرت بیشتری در انتقال فرهنگ برخوردار است. از ظرفیت برندهای فرانسوی مانند شانل، هِرمس، لورآل و غیره در انتقال فرهنگ فرانسه نایستی غافل بود. (Jaubert, 2018, 28)

ب) فضای دیجیتال دستیابی به محتوای فرهنگی، رسانه‌ای، علمی، آموزشی را به شدت تسهیل نموده است. با این وجود، ظرفیت و اهمیت فضای سایبری در زمینه قدرت نرم از سوی دولت فرانسه مورد غفلت قرار گرفته است. فرانسه برای کسب جایگاهی مناسب در عرصه قدرت نرم در این دوران، راهی جز بسیج عمومی تمامی امکانات با هدف انتشار محتوای فرهنگی، رسانه‌ای، علمی و آموزشی در فضای وب و شبکه‌های اجتماعی ندارد.

ج) تسهیل مدیریت حقوق مؤلفین آثار هنری،

د) ترجمه آثار هنری و فرهنگی فرانسوی‌زبان به زبان انگلیسی، (Babinet, 2018)

ه) استفاده حداکثری از ظرفیت فضای مجازی در گسترش صنعت توریسم در بین مخاطبان چینی،

ز) افزایش دوره‌های آموزشی عالی به زبان انگلیسی برای جذب دانشجویان دکتری چینی از دیگر راهبردهایی است که دولت فرانسه به مدد آن قادر خواهد بود قدرت تأثیرگذاری خود را در چین فزونی بخشد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- آقایی، سید داوود، آقایی، صدیقه سادات (۱۳۹۷). «دیپلماسی فرهنگی فرانسه، ماهیت و ابزارها»، *مطالعات روابط فرهنگی بین‌المللی*. (۷) شماره ۴، صص ۱۴۹-۱۷۰.
- خرازی محمدوندی آذر، زهرا (۱۳۸۸). «تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها»، *فصلنامه مدیریت فرهنگی*، شماره ۶، صص ۱۰۷-۱۲۲.
- دهشیری، محمدرضا، طاهری، مهدی (۱۳۹۵). «نقش و جایگاه آموزش عالی در دیپلماسی فرهنگی ایالات متحده آمریکا: با تأکید بر عملکرد آن در قبال ایران»، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۳۶، صص ۶۱-۹۸.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

ب) منابع انگلیسی

- Puel, C. (2018, 22 Juin). Soft power: en Chine, la France avance ses pions. *Le Quotidien de l'Art*. No 1523.
- Johansson, E. K. (March- April 2018). The Realms of Power in Cultural Diplomacy from France's Perspective. *COVER STORY. Japanese Culture ° Enigma or Soft Power? Japan SPOTLIGHT*, pp: 4-7.
- Jaubert, P., Korkmaz, L., Looz, M., Malroux, A., Pasbeau, L., Rosello, A., Vidalo, F. (2018, 22 février). La stratégie d'influence culturelle extérieure de la France. Retrieved from <https://infoguerre.fr/wp-content/uploads/2018/02/Influence-culturelle-France.pdf>
- MARTINEZ, H. (2012, 8 juillet). Francophonie culturelle, Francophonie économique: antagonisme ou complémentarité? Retrieved from https://apf.francophonie.org/IMG/pdf/2012_07_session_cecac_07_Francophonie_culturelle.pdf
- 4th Goût de France / Good France. (2018, 21 March). Retrieved from <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/events/article/4th-gout-de-france-good-france-21-03-18>
- CHIFFRES CLÉS 2018. (2018, Août) Retrieved from <https://www.campusfrance.org/fr/ressource/chiffres-cles-2018>
- Au-delà de l'influence, l'apport économique des étudiants étrangers en France. (2014, novembre). Retrieved from https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Apport_Economique_des_Etudiants_et_rangers_-_Campus_France_Version_Finale_cle0fd785.pdf

- Kato, H. Lucet, A. Pasbeau, L. (2018, 13 janvier). Le soft power à la française: un enjeu de puissance? Retrieved from <https://portail-ie.fr/analysis/1718/cr-le-soft-power-a-la-francaise-un-enjeu-de-puissance>
- Direction générale des entreprises. (2018, 22 octobre). Retrieved from <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/textile-mode-et-luxe>
- Lasvignes, S. (2017, 19 janvier). Les musées, 1 acteurs de soft power? Retrieved from <https://www.anaj-ihedn.org/wp-content/uploads/2017/01/Synth%C3%A8se-ESSEC-Mus%C3%A9es-soft-power-V2.pdf>
- Tourisme en France: cliquez ici pour rafraîchir. (2017, Mars). Institut Montaigne. Retrieved from <https://www.institutmontaigne.org/ressources/pdfs/publications/tourisme-en-france-cliquez-ici-pour-rafraichir-rapport.pdf>
- Magnien, F. (2018, 5 juillet). 87 millions de touristes étrangers en France en 2017, Les 4 pages de la DGE, N 280. Retrieved from: https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2018-07-4p-N84-EVE.pdf
- COURMONT, B. NIQUET, V. NIVET, B. (2004) Quelle évolution de la notion de puissance et de ses modes d'action à l'horizon 2030, appliquée aux États-Unis, à l'Europe et à la Chine? Retrieved from http://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2014/11/2004_puissance.pdf
- POZZAR, M. H. (2012, Mars) Évaluer une stratégie de soft power: le cas de la promotion du mandarin standard en Thaïlande. Mémoire de maîtrise, L'Université du Québec à Montréal. Retrieved from <https://archipel.uqam.ca/7744/1/M12469.pdf>
- Où trouver des informations statistiques officielles sur le tourisme? (2018, 19 Décembre). Retrieved from <https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme>
- Ausseil, M., Mignerat, R. (2018, Mars). Les dossiers Pays Campus France: Chine, NO.41, Retrieved from https://ressources.campusfrance.org/publications/institut/agence_cf/dossiers/fr/dossier_41_fr.pdf
- La France en Chine. (2017, 27 février). Ambassade de France à Pékin. Retrieved from <https://cn.ambafrance.org/France-Alumni>
- Relations bilatérales. (2018, 14 juin). Retrieved from https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/chine/relations-bilaterales/#sommaire_2
- Présentation du festival Croisements. (2015, 20 janvier). Retrieved from <https://cn.ambafrance.org/Presentation-du-festival-Croisements>

- Quelles sont les missions du Service de coopération et d'action culturelle? (2015, 21 janvier). Retrieved from <https://cn.ambafrance.org/Presentation-du-Service-de-cooperation-et-d-action-culturelle>
- Le marché chinois, 1er marché émetteur mondial. (n.d.). Retrieved from <http://atout-france.fr/notre-reseau/chine>
- Marché chinois Présentation 2018. (2018). Retrieved from <http://pro.visitparisregion.com/content/download/30525/693806/version/1/file/PRESENTATION+MARCHE+CHINE+2018.pdf>.
- Buisness France. (2017). Retrieved from <https://www.businessfrance.fr/Media/Production/PROCOM/M%C3%A9diath%C3%A8que/Rapport-2017-sur-l-internationalisation-de-l-%C3%A9conomie-fran%C3%A7aise.pdf>
- Quelles perspectives pour les relations franco-chinoises? (2018, 8 janvier). Retrieved from <https://www.institutmontaigne.org/blog/quelles-perspectives-pour-les-relations-franco-chinoises>
- HAIZE, D. (2013). La diplomatie culturelle française: une puissance douce? CERISCOPE. Retrieved from <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-diplomatie-culturelle-francaise-puissance-douce>
- Babinet, G. (2018, 17 Octobre). Politique d'influence de la France dans le monde: l'urgence numérique. Retrieved from <https://www.institutmontaigne.org/blog/politique-d-influence-de-la-france-dans-le-monde-lurgence-numerique>.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی