

土耳其

### 发掘传统食材和制作工艺的文化魅力

本报记者 王传宝

在土耳其城镇的街头巷尾,总能见到头顶百吉饼的小贩。与其他国家和地区的百吉饼不同,土耳其百吉饼上覆盖了一层厚厚的芝麻,芝麻混合面团的香气十分诱人,是当地人首选的早餐和下午茶点心。今年年初,土耳其文化和旅游部评选出10种最受欢迎的街头小吃,芝麻百吉饼在全国81个省份推荐的上百种街头小吃中拔得头筹。

土耳其人对本国的饮食文化十分自豪,将土餐与中餐、西餐一起列为世界三大菜系。土耳其政府也把美食推广当成国家软实力建设的重要内容,期望通过推广美食带动国家旅游业发展。评选街头小吃活动正是该国为推广美食所作的努力。土耳其文旅部官网称,该国街头美食文化就像是有待开采的金矿,对其开发将有助于提升土耳其的文化魅力。

一年一度的国际美食节也是土耳其政府美食推广的重头戏。美食节由土耳其各地方政府轮流主办,以当地独特美食文化为主题,邀请世界各地餐饮界知名企业及美食家参加。上届美食节于去年9月在土南部加济安泰普省举办,这里有“美食之都”的美誉。美

食节上,以开心果和葡萄汁为原材料的甜点被选为最受欢迎的美食。

土耳其政府在大力推广饮食文化的同时,也非常重视其可持续发展问题,避免因盲目追求经济效益而对传统饮食文化的声誉造成伤害。“保护土耳其的美食文化遗产,传承传统食材和制作工艺,是我们长期关注的重点。”伊斯坦布尔美食协会主席卡坎说。据了解,在传统美食行业,土耳其政府制定了一系列严格的行业标准,并加强监管措施,以保障食品质量。

感受到国际连锁快餐品牌对本国传统美食行业的冲击,越来越多的土耳其人开始思考应对之策。土耳其烹饪专家菲利兹·胡苏库卢表示:“我们祖辈的食物主要是谷物、蔬菜、水果,还有乳制品以及少量的肉类,这种食物构成已被科学家们证实是一种健康饮食的方式,应当加以推广。”土耳其旅游餐饮投资者和企业家协会准备增加对美食推广的资金投入,据会长德米莱尔透露,该会计划将明年的旅游发展基金由今年的3000万美元提高至1.5亿美元,其中相当一部分预算用于支持在国外开办高质量的土耳其餐厅。

意大利

### 在120多个国家举办美食周活动

本报记者 韩硕

为在世界范围推广意大利饮食文化,2016年起,意大利驻外领事机构发起世界意大利美食周活动。至今,该活动已在120多个国家推广。2020年的美食周活动吸引了近300家意大利驻各国外交机构及意大利文化研究院参加,世界各地的食客们也积极参与其中。“美食是意大利的骄傲,世界意大利美食周如今已成为推广意大利美食的固定活动。”意大利驻重庆总领事吉多·比兰奇尼表示,中国人民对意大利美食的喜爱程度在不断增加,美食拉近了意大利与世界各国人民之间的距离。

得天独厚的地理位置、优越的自然条件、发达的农业、渔业孕育出意大利丰富独特的美食风味。意大利饮食文化最早可追溯到公元前4世纪,诸多烹饪技艺甚至是从古罗马时期继承下来的,在其漫长的历史过程中又受到希腊、拜占庭、阿拉伯等文化的强烈影响,配料和烹饪方法从简单质朴发展成现在的精细丰富。2013年,地中海饮食被列入人类非物质文化遗产代表作名录。

随着意大利菜肴声名远扬,意大利餐厅也在全球遍地开花。美国明尼苏达大学经济学家乔治·沃德福格尔曾感慨,“只要是有意大利人的地方,都有可能吃到意大利手工冰淇淋和那不勒斯比萨”。

借助影像传递美味,并通过媒体和社交网络扩大影响力,是意大利美食“吸粉”的一个妙招。2018年,意大利文化遗产、活动与旅游部与意大利农业、食品和林业政策部共同发起了意大利美食年,并组织了一系列活动,动员博物馆、考古公园、文化景点等参与其中。艺术家们运用蛋彩画、大理石、陶瓷等艺术表现形式巧妙呈现美食主题作品,在社交媒体上收获网友们一致好评。

品尝一个国家的美食,也是在品味它的文化。为了让游客全方位感受意大利之美,意大利特意打造了美食旅游线路。帕尔玛、阿尔巴和贝加莫等地不仅风景秀美,而且物产丰富。从帕尔玛火腿到阿尔巴白松露,再到贝加莫及其周围山谷出产的丰富乳制品,美食美景可一站式体验。意大利旅游局还发布了“意大利之味”美食护照,鼓励游客们打卡美食护照上各大区的特色饮食。集满20枚打卡印章不仅能获得“意大利美食大使”称号,还可参与抽奖活动。

“意大利之所以闻名世界,与其千年的历史、独特的文化、可靠的产品质量和无与伦比的美丽风貌密不可分,而意大利美食文化中包含了所有这些特征。”意大利驻华大使卢卡·费拉里表示。

越南

### 充分开发各地多元饮食文化特色

本报记者 刘刚

晶莹的米粉,筋道的牛肉,淋上精心熬制的牛骨汤,再点缀绿油油的香葱和红澄澄的小米辣,味蕾随着香气而绽放,让人垂涎欲滴。

米粉是越南最常见的大众美食。从2018年起,越南将每年的12月12日定为越南米粉日,在这一天,通过举办美食制作与品尝会等活动,弘扬越南美食的传统价值。为打好米粉这张牌,越南旅游企业不仅为外国游客推出了街边美食游路线,还开发了美食烹制培训等旅游产品。外国游客花上约35美元,就能学会制作米粉等3种越南美食。

世界旅游组织2017年发布的报告显示,82%的受访机构认为美食是旅游业的重要动力,是当地经济发展的助推器。《越南旅游发展战略2030年远景》中也强调,要充分利用各地多元的饮食文化特色,打造差异化旅游产品,重视将历史文化与旅游产品紧密结合。调动社会和国家两种资源,特别是发挥越南驻外机构、海外越南人的作用,做好旅游推介。

以美食为媒,举办旅游文化推介活动,让越来越多的外国民众增进对越南的了解。越南政府部门在海外举行推介活动时,都会邀请厨师现场制作地道的越南米粉给当地人品尝。2019年在俄罗斯举行的越南美食节上,当地民众不仅可以品尝米粉等越南各地特色美食,还可以沉浸在由画展、图片展、民间艺术表演等丰富元素组成的越南文化艺术氛围之中。

越南将米粉作为在海外越南人社区传播国家形象的重要媒介。“越南米粉承载着家乡之情、同胞之义,同时成为增进海外越南人与所在国民众相互了解的桥梁。”越南外交部副部长阮国勇表示。

一碗米粉,激荡共鸣。在系列推广措施下,越南米粉的国际知名度越来越高。越南民族学与人类学协会副主席、饮食研究专家王春情认为,越南美食的由来和制作过程与自然条件、历史及文化等因素息息相关。他建议进一步推广越南美食,将美食作为越南重要的文化名片。

越来越多的国家推出本国美食品牌发展计划,政府机构、行业协会、餐饮企业共同参与其中,通过出台扶持政策、设立美食日、组织美食游等各种方式,促进本国餐饮行业发展,在增强本国人民文化认同感的同时,推动不同国家之间饮食文化的交流互鉴

# 品味饮食文化 推动交流互鉴



## 观点

无论是普通生活中的一日三餐,还是人生重要的团聚和纪念时刻,美食总是不可或缺的存在,它是世界共通的语言,也是每个国家的独特文化名片。

提起法国大餐,人们总想到优雅的浪漫情调,精致的菜品、精心的摆盘和配套的礼仪成为法餐的标志性特点;玉米、菜豆和辣椒,是墨西哥人餐桌上必备的“三大件”,其烹饪方法源自古代,至今仍在墨西哥人的厨房里传承;小麦粥是土耳其婚礼上必备的一道餐品,制作完成后分享给全村食用,社群意识通过一锅粥而传递……一餐一饭不仅是食物的烹饪,更体现了一个国家的地理特性、风俗习惯和传统文化,是人们对于一个国家最直观、真切的认识。

为了塑造好这一印象,许多国家着力打造自己的美食品牌,传承和弘扬本国饮食文化,并以此作为推介国家形象。一部纪录片《舌尖上的中国》让许多外国人理解了中国人所执着的烟火气;法国人吃出了《米其林红色宝典》,使米其林等级成为食客衡量餐厅水平的一个重要标准;一部电视剧《大长今》为众多观众打开了韩餐的世界。以饮食为内容的文化产品以润物细无声的方式促进了不同国家人民之间的交流和理解。

美食知名度的提升,餐饮行业的发展,也推动了国家经济发展。美食与旅游相结合的寻味之旅,让旅游行业有了新的增长点。世界旅游组织发布的报告显示,全球游客超过1/3的旅游花费用于饮食开支,旅游目的地的饮食是决定度假体验质量的一个重要方面。法国、墨西哥、日本等国通过美食申遗吸引世界关注,在保护文化遗产的同时,发展美食经济。中国的成都、扬州、澳门,意大利的帕尔玛,哥伦比亚的波帕扬等城市被联合国教科文组织评定为创意城市美食之都,提高了城市知名度和吸引力。

近年来,国际餐饮行业跨国化、品牌化的发展趋势为中国美食的发展带来更多机遇,中餐品牌在世界范围内的认可度越来越高。中国烹饪协会与环球时报舆情调查中心联合发布的《全球美食影响力报告(2019)》显示,在海外调研所涉及的10个国家中,87.8%的受访者表示近期外出就餐会选择品尝中餐。中国美食持续飘香海外,中餐馆开到了世界各大城市,宫保鸡丁成为许多外国人到中餐馆的必点菜。同时,随着中国开放的大门越开越大,进博会等平台也为越来越多的海外食品进入中国市场搭建了桥梁。

和羹之美,在于合异。各国间饮食交流日益密切、美食行业交融发展,不仅为全世界的食客带来丰富的味蕾体验,更让我们深刻体会到文化交流互鉴之美。

## 擦亮美食名片 打造文化品牌

屈佩



图1:2020年12月17日,阿尔及利亚首都阿尔及尔,一名当地妇女在一场文化活动中制作当地特色食品“古斯古斯”。

图2:一名土耳其厨师正在烹饪当地风味小牛排。

图3:在越南米粉日活动上,厨师们在巨幅米粉展板上合影。

图4:2021年4月13日,在意大利帕尔玛的一家工厂,工人们正在制作帕尔玛火腿。

