

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهوری اسلامی ایران
شورای فرهنگ عمومی کشور



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: آینده فرهنگی در اکسیو؛ از دبی ۲۰۲۰ تا اوزاکا ۲۰۲۵ (با تأکید بر عملکرد ایران)

کارفرما: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور

مجری: اندیشکده مطالعات جهانگردی و میراث

ناظر اجرایی: مرکز رصد فرهنگی کشور

ناظر علمی: سید مجید امامی

پژوهشگران: شهاب طلایی شکری، محمدمهدی آقامحسینی، علی رضوی‌مش

صفحه‌آرایی: حسین آذری

طراح جلد: رضا زکی‌پور

نویت چاپ: اول. زمستان ۱۴۰۲

شمارگان: برای مخاطبان خاص

این نسخه به سفارش دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور تهیه شده است.

همه حقوق این اثر برای مرکز رصد فرهنگی کشور محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶. www.ir Kud.ir

گزارش رصد فرهنگی

(۶۰)

رصد بین الملل

(۹)



آینده فرهنگی در اکیپو؛

از دی ۲۰۲۰ تا اوزاکا ۲۰۲۵

با تأکید بر عملکرد ایران

مرکز رصد فرهنگی کشور

دی ۱۴۰۲

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
بخش اول: کلیاتی دربارهٔ اکسیو.....	۷
سازمان بین‌المللی هماهنگ‌کننده اکسیوها.....	۷
انواع اکسیو.....	۷
تاریخچه اکسیوها.....	۹
سیر تطور نمایشگاه‌های اکسیو.....	۱۲
بخش دوم: کشور میزبان اکسیو (امارات).....	۱۷
اکسیو و قدرت نرم امارات متحده عربی.....	۲۰
روند میزبانی اکسیو ۲۰۲۰ در دبی.....	۲۱
شعار اصلی اکسیو ۲۰۲۰.....	۲۳
بخش‌های مختلف اکسیو ۲۰۲۰.....	۲۳
محوطه گنبد الوصل.....	۲۳
محوطه فرصت‌ها.....	۲۴
محوطه حرکت.....	۲۵
محوطه پایداری.....	۲۶
محوطه الفرصان.....	۲۶
بخش سوم: بررسی پاوین‌های منتخب.....	۲۷
پاوین جمهوری اسلامی ایران.....	۲۷
مرحله طراحی.....	۲۸
پاوین شهرزاد ارمغان ایرانی برای آینده جهانی.....	۳۲
محل قرارگیری پاوین ایران.....	۳۲

- ۳۳..... ورود به پاووین ایران
- ۳۴..... پاووین آمریکا
- ۳۵..... طراحی بیرونی پاووین و تأکیدات مفهومی
- ۳۵..... شروع خط روایت پاووین و تم و نوآوری اصلی
- ۳۶..... نوآوری آمریکایی، تاریخ‌ساز عصر نوین و پیشران حرکت به سمت دنیای آینده
- ۳۷..... نمایش بزرگ؛ آسمان دیگر مانعی برای دسترسی زمین به جهان هستی نیست
- ۳۸..... محیط‌زیست، از مهم‌ترین سرمایه‌ها برای آینده
- ۳۸..... آمریکا؛ سرزمین فرصت‌ها و آزادی‌ها
- ۳۹..... تلاش مستمر برای واقعی ساختن رؤیاها، رمز موفقیت ما
- ۴۰..... چند نکته در مورد نقش‌آفرینی شرکت‌های آمریکایی
- ۴۱..... پاووین ترکیه
- ۴۳..... پاووین مصر
- ۴۹..... بخش چهارم: عملکرد پاووین ایران در اکسپو ۲۰۲۰
- ۵۵..... بخش پایانی: تصویر آینده فرهنگی در اکسپو و پیشنهادات
- ۵۵..... تصویر آینده فرهنگی
- ۵۹..... پیشنهادات برای شرکت موفق در اکسپوی اوزاکا
- ۶۱..... فهرست منابع

خلاصه گزارش

نمایشگاه اکسپو، رویدادی نیست که فقط امروز از آن بهره‌برداری شود، دستاورد آن را باید بیشتر در آینده دید. اکسپو را مرکز جهانی گفت‌وگو می‌دانند. همه کشورها متمرکز در یک نقطه تلاش می‌کنند شریک تجاری و سرمایه‌گذار پیدا کنند، درعین حال که فرهنگ خود را معرفی می‌کنند و ترویج می‌دهند. در شش ماه برگزاری اکسپو ۲۰۲۰ دبی، افراد موثری بازدید داشتند و هر کشوری مؤثرترین محتوا و افراد را به اکسپو فرستاد. رؤیابافی انسان‌ها برای بهتر شدن جهان در سال ۲۰۳۰ یا ۲۰۵۰ موضوع برخی دیگر از پویون‌های شرکت‌کننده در اکسپو بود؛ کشورها اعلام می‌کردند که قرار است در آینده چه کارهایی در حوزه فناوری، پیشرفت پزشکی و .. انجام دهند؛ چه نقشه‌هایی برای توسعه پایدار دارند و قرار است چه راهی را در پیش بگیرند؛ در اکسپوی دبی، آلمان، آمریکا و امارات توانستند آینده‌ای بر پایه فناوری‌های جدید را به رخ جهان بکشند حتی کشوری چون عمان نیز توانست برنامه‌های خود را برای ۲۰۳۰ با جزئیات اعلام کند. سه مضمون اصلی اکسپو، پویایی، پایداری و فرصت است و کسی که وارد اکسپو می‌شود انگار به آیند قدم می‌گذارد. برخی پویون‌ها این موضوع را به‌خوبی درک کرده بودند که اکسپو محلی است برای نمایش آینده‌ای که آن کشور برای خود متصور است و یا برای آن برنامه‌ریزی کرده و مؤلفه‌های آن کشورها همسو با شعار و مضمون اکسپو به‌وضوح دیده می‌شد. در اکسپوی دبی، قاعدتاً از آنجا که ایران برنامه‌ای برای پیشرفت در حوزه فناوری و نگاه به آینده ارائه نداده بود، وزارت میراث‌فرهنگی به‌عنوان

نهادی که باید روی تصویرسازی کشورمان اقدام کند، مجبور به ایفای نقشی فعال بود. تصویرسازی برای ایران باشکوه از طریق بازاریابی و تبلیغات، معرفی ظرفیت‌های تاریخی، تمدنی، گردشگری، صنایع دستی بخشی از وظایف این وزارتخانه است. هر کشوری در پایون مخصوص خود مفهومی را به مخاطبان خود منتقل کرده که مرتبط با شعار اکسپو بود. مثلاً آمریکا روی سفرهای فضایی متمرکز شد یا عملکرد عربستان در نشان دادن تصویر مدرن و نقش پررنگ زنان در این کشور بود و از آلمان که با استفاده از عنصر «بازی»، استفاده از انرژی پایدار و مشارکت را در ذهن ماندگار کرد. بسیاری از کشورها با استفاده از یک عنصر ساده، تصویرسازی اثرگذاری داشتند و بازنمایی شان از آینده کشورشان مؤثر بود. با توجه به اینکه این نمایشگاه فرصت طلایی به منظور تعاملات تجاری و فرهنگی به‌ویژه حضور گردشگری دارد، بسیاری از کشورها با برنامه‌ریزی مشخصی در این نمایشگاه حضور پیدا کردند در حالی که بسیاری از کارشناسان و فعالان حوزه گردشگری به نحوه حضور ایران در این نمایشگاه انتقاد داشتند و معتقد بودند که آخرین دستاوردها و فناوری‌های کشور به طور مناسب در این رویداد به عرضه گذاشته نشده است. با توجه به نظر کارشناسانی که در این گزارش با آن‌ها مصاحبه شده است، مهم‌ترین مسائل و نقاط ضعف عملکرد ایران در اکسپو دبی به شرح زیر است:

- عدم تناسب طراحی داخلی با ایده‌های کلان طراحی
- هم‌خوان نبودن طراحی پایون با شعار اکسپو (پیوند ذهن‌ها، خلق آینده)
- عدم درک درست از ماهیت محتوایی در پایون ایران
- ایراد در نحوه تعریف پروژه و نحوه ارتباطات بین سازمانی ارگان‌های متولی محتوی
- عدم تأکید بر وجوه متمایزکننده یک ملت، فرهنگ و تمدن آن ملت در طراحی پایون

- سلیقه‌ای عمل کردن در طراحی هر بخش
 - عدم استقبال بهره‌برداران از معماران طراح
 - تأثیر تحریم‌ها بر ارائه مختصات جغرافیایی محل احداث پروژه
 - کم‌رنگ کردن نقش هنر در نشان دادن جایگاه ایران
 - مخالفت با پخش ویدئوهای زنده از مقاصد گردشگری ایران
 - لزوم حفظ محصولات با نام اصیل ایرانی
 - عدم استقبال از استارت‌آپ‌ها
 - عدم پرداختن به شعار اکسپو ۲۰۲۰ دبی
 - مشکل بودجه و مسائل حاشیه‌ای در تکمیل پاریس ایران
 - سیاست‌گذاری اشتباه در جذب بازدیدکننده در طراحی فضا
 - سرگردانی بازدیدکننده و عدم وجود راهنما برای جذب بازدیدکننده
 - عدم ارائه اطلاعات تاریخی و امروزی درباره ایران
 - نبود استراتژی واحد و مغزافزار برای طراحی و استفاده بهینه
 - لکنت ایران درباره روایت آینده
 - عدم تناسب پاریس ایران برای اکسپو باتوجه‌به تم و رویکرد آن
 - عدم توجه به نیازهای بازدیدکنندگان
 - عدم واگذاری کارها به شرکت‌های خصوصی
 - درآمدزایی از فضای اختصاصی خودمان
 - وجود محتوا و نبود اجراکننده
 - عدم نگاه تخصصی به اکسپو
 - مشکلات مربوط به بودجه
 - عدم حمایت دولت
 - اهمال کاری و جدی‌نگرفتن زمان‌بندی و فرصت‌ها
- باتوجه‌به تجربه پاریس ایران در اکسپوی دبی و نظر کارشناسان در حوزه‌های مختلف گردشگری، فرهنگ و بازرگانی برای بهتر شدن عملکرد ایران در اکسپوی اوزاکا ژاپن پیشنهادهایی مطرح می‌گردد

که به طراحی، محتوا، مفهوم‌پردازی، خلاقیت، به‌کارگیری منابع انسانی متخصص و غیره مربوط است:

- در دوره‌های بعدی، طراحی محتوا و متعاقباً طراحی داخلی پویون در اختیار معمار قرار داده شود.

- چون اکسپو عملاً یک المپیک فرهنگی است. بنابراین وقتی ملت‌ها و کشورها در آن شرکت می‌کنند، باید روی وجوه تمایز خود به‌عنوان عرصه‌های تمدنی و فرهنگی مانور بدهند.

- استفاده از جلسات طوفان فکری بین‌رشته‌ای چون مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، طراحی داخلی، طراحی صنعتی، معماری، مشاوره هنری و فناوریانه برای احصاء شاخصه‌های تمدنی در طراحی.

- استفاده از قابلیت‌های معماران و طراحان ایرانی از سوی بهره‌برداران (وزارتخانه‌ها)

- توجه به جغرافیای چهارفصل ایران

- توجه به سبک هنری مینیاتور ایران

- تأکید بر سنت عرقیجات و ادویه‌جات طبیعی برای نشان دادن

چهره‌ها و مزه‌های مختلف ایرانی

- به‌کارگیری ترکیبی از هنرهایی که دارای وجه سنتی و معاصر سازی شده هستند. مثلاً ترکیبی از موسیقی نواحی و تعزیه‌های مدرن.

- استفاده از پخش زنده برای پویون ایران به‌منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی.

- استفاده از تم‌هایی که به‌روزترین روش بازاریابی محتوا باشند.

- اتاقی به گردشگری و میراث‌فرهنگی اختصاص داده شود.

- اختصاص دادن بودجه بیشتر به شرکت نمایشگاه‌های ایران.

- لزوم هماهنگی سازمان‌های مربوطه و وزارتخانه‌ها با یکدیگر

برای داشتن برنامه‌ای منسجم.



مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه‌جانبه نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه است. در ایران برای رهایی از وابستگی به نفت سیاست جایگزینی صادرات غیرنفتی جهت تأمین ارز موردنیاز کشور یعنی صنایع داخلی را تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور کالاها به دیگر کشورها بیش از هر زمان دیگری موردتوجه قرار گرفته است (طاهرپور و میرظفرجویان، ۱۳۸۷). در این زمینه هر آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می‌بایست مدنظر سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد.

یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت مؤثر در تبلیغات، بازاریابی کالا و خدمات، «نمایشگاه‌ها» هستند. باتوجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی از مؤثرترین نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات غیرنفتی برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی صادراتی بین‌المللی است (اگونرمبی، ۲۰۰۷). رسالت اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز هست؛ چراکه برخی نمایشگاه‌ها را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف‌کننده نهایی می‌دانند. نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سازمان‌یافته‌ای از آثار هنری، علمی

یا صنعتی هستند که علاقه مردم را برمی‌انگیزند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت‌های مولد را نشان می‌دهند. با توجه به نظر کارشناسان از مؤثرترین نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات غیرنفتی برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی صادراتی بین‌المللی است (نوری و رهکوی، ۱۳۹۶). نمایشگاه، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست‌یافتن به ایده‌های نوین علم، صنعت و انتقال فناوری است و یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی است. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت‌کننده با در اختیار گرفتن غرفه و با نمایش گذاشتن محصول خود به‌عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند (قربانی و لعلی پور، ۱۳۹۴).

امروزه با توجه به گسترده شدن بازارهای جهانی، رشد روزافزون ارتباطات و رقابت در عصر اطلاعات، اهمیت فروش و تبلیغات بیش‌ازپیش افزایش یافته است. به عقیده کارشناسان نمایشگاه تجاری در صادرات کشورها تأثیر بسزایی دارد. در کشور ما با توجه به وابستگی بیش از حد نظام اقتصادی به صادرات نفت، تمامی متصدیان حوزه‌های بازرگانی و صنعت کشور بر توسعه صادرات غیرنفتی تأکید ویژه‌ای دارند که در این میان نمایشگاه تجاری می‌تواند برای توسعه صادرات غیرنفتی، ایجاد فضایی مناسب برای رقابت داخلی و بین‌المللی، بسترسازی برای انتقال فناوری و دانش روز و در نهایت بهبود تولید و افزایش اشتغال، ابزار مناسبی باشد. کسب و کارهای بزرگ و موفق دنیا حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند. به عقیده کیرچکوک^۱ و کاستنر^۲ (۲۰۰۹)، شرکت‌هایی که قصد حضور در

1. Kirchgeorg

2. Castner

نمایشگاه را دارند باید برنامه‌ریزی دقیق و منظمی را پیش‌بینی کرده و آن را مرحله‌به‌مرحله پیاده‌سازی کنند تا درنهایت بتوانند از نتایج به‌دست‌آمده استفاده کنند. در همین راستا به عقیده وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) واحدهایی که استفاده از نمایشگاه تجاری را به‌عنوان یک فن ارتباطی در نظر می‌گیرند به برنامه‌ریزی دقیقی برای تمام فعالیت‌های خود نیاز دارند که قبل، بعد و حین نمایش را در برگیرد. در واقع، ضرورت سازماندهی کردن فعالیت‌ها در فرایند نمایشگاه هم از جانب اساتید این حوزه و هم گروه‌های بازاریابی، توصیه شده است. همچنین، شرکت‌ها از نمایشگاه‌ها برای پیگیری چندین هدف استفاده می‌کنند که این اهداف فراتر از ارتباطات و فروش هستند (جین^۲ و وبر^۳، ۲۰۱۳). نمایشگاه‌ها به‌عنوان مؤلفه کلیدی آمیخته‌ای از بازاریابی و ارتباطات، تنها واسطه‌ای است که خریداران را به‌طور مستقیم به سمت شرکت می‌آورد تا ارتباطات رودررو شکل گرفته و امکان پاسخگویی به سؤالات مشتریان احتمالی برای شرکت فراهم آید. هیچ واسطه دیگری این امکان را در اختیار شرکت نمی‌گذارد تا با یک اقدام به بسیاری از اهداف دست یابد (کاکس^۴، ۲۰۰۳). نمایشگاه‌ها تجربه‌ای از یک دوره شدید تغییرات هستند (کاکس و دیگران، ۲۰۰۷). در اهمیت نمایشگاه باید گفت که هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه کارکرد چندبعدی ندارند. در آن می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در رفتار آنها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، اطلاعات موردنیاز در زمینه‌هایی چون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و غیره را در اختیار آنها گذاشت. از طرفی

1. Wang
 2. Jin
 3. Weber
 4. Cox

موفقیت نمایشگاه‌ها و افزایش فروش شرکت‌ها و ارائه تصویر مطلوب از آن‌ها وابسته به عواملی است که در سالن‌های نمایشگاهی وجود دارد، عواملی مانند معماری ساختمان، دکوراسیون داخلی سالن‌ها، چیدمان غرفه‌ها، طرز طراحی غرفه‌ها، طرز برخورد غرفه‌داران و پرسنل نمایشگاهی و غیره بر برندسازی سالن‌های مراکز نمایشگاهی بین‌المللی تأثیر دارند (علی‌پور و دیگران، ۱۳۹۷؛ حقیقی و دیگران، ۱۳۹۰).

فرهنگ و اقتصاد به‌عنوان دو بخش اصلی جامعه، تأثیرات متقابلی بر یکدیگر و بر پیکره جامعه دارند. در این بین اقتصاد و فرهنگ یا اقتصادی نمودن فرهنگ از طریق تحلیل‌های اقتصادی و تخصیص بهینه منابع به فعالیت‌های فرهنگی متناسب با اهداف فرهنگی جامعه به غنای فرهنگ و رشد اقتصادی جامعه کمک نموده و سهم عظیمی در حل مشکلات اساسی و پیشبرد اهداف گوناگون یک نظام اجتماعی بازی می‌کند (مسعودی نیا و دیگران، ۱۴۰۰). فرهنگ سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، فرهنگ و نیز اشتغال زایی داشته و در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی موثر بوده است. ریشه اصلی برای موفقیت یک کشور در یک نمایشگاهی مانند اکسپو تنها علت اقتصادی ندارد بلکه به فضای فکری و اجتماعی حاکم بر جامعه و درکی که مردم یک کشور از فرهنگ و تمدن خود دارند نیز بستگی دارد. امروزه بسیاری از کشورها به این باور رسیده‌اند که فرهنگ می‌تواند منبع درآمد و جذب سرمایه‌گذاری مهمی برای آنها باشد و تلاش می‌کنند در عرصه‌های بین‌المللی با استفاده از این مزیت، دستاوردهای علمی و تخصصی خود را به دیگران معرفی کنند و بر نگرش دیگران نسبت به خودشان تأثیر مثبت بگذارند.

اکسپو^۱ بزرگ‌ترین رویداد نمایشگاهی جهان است؛ بزرگ‌ترین

1. World exposition

رویداد جهانی پس از جام جهانی و المپیک است و از این جهات از جایگاه والایی در جامعه جهانی برخوردار است. نمایشگاه اکسپو از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین رویدادهای جهان است که هر پنج سال یک‌بار به میزبانی یک کشور برگزار شده و هر بار ۶ ماه ادامه دارد. در این رویداد از همه کشورهای جهان دعوت می‌شود تا برای نمایش بهترین مواردی که ارائه می‌دهند؛ شرکت کنند. این رویداد از سوی کشوری که برنده کاندیداتوری این نمایشگاه از بین کشورهای اعضای سازمان بین‌المللی نمایشگاه‌ها هر ۵ سال یکبار برگزار می‌گردد. هر اکسپو دارای یک موضوع با شمولیت جهانی است. اکسپوها رویدادهایی هستند که بهترین‌های بشریت را بازنمایی می‌کنند. جایی که کشورهای جهان گرد هم می‌آیند تا بهترین راه‌حل‌های یافت شده خود را برای عبور از موانع رشد و توسعه و پیشرفت به نمایش بگذارند و همین‌طور مهم‌ترین چالش‌هایی که کشورها با آن رو برو هستند را بازنمایی کنند. رسالت نمایشگاه‌های جهانی اکسپو نه تنها نمایان کردن مهم‌ترین پیشرفت بشر تا به امروز، بلکه نشان دادن الگوی آینده‌ای است از جهانی که ملت‌ها برای خود می‌خواهند.

اکسپو، المپیک فرهنگی است و آنچه در دوره‌های اخیر این نمایشگاه مشهود است فرهنگی‌تر شدن فضای غالب بر آن است؛ چراکه این روزها سرعت پیشرفت تکنولوژی به حدی رسیده که یک بازه ۴ ساله برای نمایش دادن آخرین دستاوردها قدری طولانی به نظر می‌رسد. از سویی دیگر رویدادهای تخصصی تکنولوژی در جهان بیش از پیش دیده می‌شوند. ردپای این بازنمایی فرهنگی را ابتدا در معماری غرفه‌ها به‌عنوان محلی برای بازتولید هنر در قالب معماری می‌توان یافت و این امر در تمام اجزای این رویداد تا حتی نشست‌های حاشیه‌ای نیز دیده می‌شود. هر پایون از این نمایشگاه اختصاص به یک کشور داشته و هر کشوری بر اساس مزیت خود سعی دارد در تمامی اجزا

از معماری تا محتوای ارائه شده در پاریس به بیان پیشینه تمدنی و یا ره‌آوردهای علمی و فرهنگی آینده خود پردازد. به عبارتی دیگر امروزه اکسیو پویاترین و بحث‌برانگیزترین رویداد جهانی بازنمایی فرهنگ ملل بوده که ملت‌های جهان رؤیای مطلوب خود را از زیست‌جهان فرهنگی آینده به نمایش می‌گذارند. از سویی دیگر در این رویداد همه به دنبال جرقه‌ای هستند که به نیک‌نامی در اذهان عمومی جهانی ماندگار شوند. به همین جهت این رویداد را می‌توان به‌عنوان المپیک فرهنگی جهانی در نظر گرفت که بستری برای تبادل فرهنگی و نمایش هویت برای ملل و تمدن‌های سرتاسر جهان، از طریق نمایش گذشته و آینده هر فرهنگ را فراهم آورده است.



بخش اول: کلیاتی دربارهٔ اکسپو

سازمان بین‌المللی هماهنگ‌کننده اکسپوها

دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE) سازمان بین‌دولتی است که هماهنگ‌کننده و رگولاتور اکسپوها است و در سال ۱۹۲۸ با عضویت ۳۱ کشور آغاز به کار کرد و اکنون ایران و ۱۶۸ کشور دنیا عضو این سازمان هستند. ماموریت این سازمان تضمین کیفیت و اطمینان حاصل کردن از موفقیت اکسپوها؛ حفاظت از حقوق سازمان دهندگان و شرکت کنندگان و در نهایت حفظ ارزش‌های بنیادین آموزش، نوآوری و همکاری است. این ماموریت را به صورت زیر پیش می‌برد: ۱. انتخاب کشورهای میزبان نمایشگاه‌های آینده ۲. ارائه تخصص خود در مدیریت رویداد، برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی به کشورهای نامزد و میزبان ۳. تنظیم گری سازمان رویداد و اطمینان حاصل کردن از اینکه کشور میزبان و همه شرکت کنندگان به کنوانسیون BIE و قوانین اکسپو احترام می‌گذارند.

انواع اکسپو

این سازمان ۴ نوع از اکسپوها را هماهنگی می‌کند. مهمترین و معروفترین این اکسپوها World expos است که هر ۵ سال یکبار برگزار می‌گردد.



Bureau International des Expositions

تصویر ۱: نماد دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها

۱. نمایشگاه هنر و معماری میلان (Teriennale de Milano) یا نمایشگاه هنر و معماری میلان که محل نمایش آثار نوین هنر، معماری و طراحی داخلی است. حضور هنرمندان جهانی و برگزاری آن زیر نظر BIE است.



تصویر ۲: مکان برگزاری نمایشگاه هنر و معماری در میلان، ایتالیا

۲. نمایشگاه جهانی محیط‌زیست و باغبانی (Horticul expos) که رویدادی است اختصاصی در حوزه‌های باغبانی، صنایع کشاورزی، توسعه پایدار و دوستدار محیط‌زیست و بهبود هم‌زیستی انسان و طبیعت (زیست‌گیا‌هی).

۳. اکسپوهای تخصصی (Specialized expos) که تقریباً مشابه اکسپوهای جهانی است باهدف هم‌افزایی و ارائه راهکار برای چالش‌های خاص و بروزی که جوامع با آن مواجه هستند شکل می‌گیرد. سازه‌ها، محصولات و برنامه همه حول محور این موضوعات خاص شکل

می‌گیرد. با این تفاوت که عموماً این نمایشگاه‌ها در مقیاس کوچک‌تری برگزار می‌شوند. نمایشگاه اکسپوی آستانه در سال ۲۰۱۷ که با موضوع انرژی و خصوصاً انرژی‌های تجدید پذیر برگزار شد و ۱۱۷ کشور از سرتاسر جهان در آن شرکت کردند، از این دست اکسپوها است.

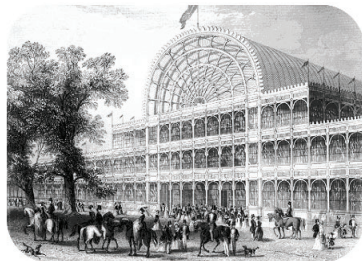
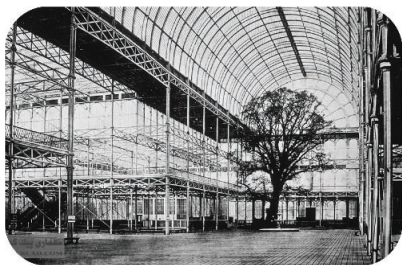


تصویر ۳: نماد نمایشگاه جهانی محیط‌زیست و باغبانی

۴. اکسپوهای جهانی (expos World) که در بزرگ‌ترین مقیاس‌های نمایشگاهی برگزار می‌شود. حداکثر تعداد کشورهای شرکت‌کننده و افراد بازدیدکننده را دارد. با موضوعات هم‌افزایی و پیوندهای جهانی ذیل شعارهایی خاص در محورهای مختلف، هر ۵ سال یکبار برگزار می‌شود و کشورها در آنجا تاریخ و فرهنگ و نمادهای خود و نیز آخرین دستاوردهای فناوری، نوآوری و اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارند.

تاریخچه اکسپوها

نخستین نمایشگاه بین‌المللی اکسپو به مفهوم امروزی در سال ۱۸۵۱ در کاخ کریستال لندن (حدود یک قرن پیش از تاسیس BIE) برگزار شد.



تصویر ۴: تصویر مکان برگزاری اولین نمایشگاه اکسپو در لندن

این نمایشگاه گویی تنها جاه طلبی و خوش بینی عصر انقلاب صنعتی را به نمایش گذاشت و آغازگر عصر جهانی شدن بود. عصری که شاید انسان از چالش های بسیار بزرگ انقلاب صنعتی و مدرنیته بی خبر بود. موفقیت اکسپوی لندن آن چنان چشمگیر بود که بسیاری از کشورها از جمله فرانسه و ایالات متحده با فاصله کمی از آن الگوبرداری کردند. نمایشگاه لندن توانست در قالب یک جریان نمایشگاهی ادامه پیدا کند و نگاه اقصی نقاط جهان را به سمت خود بکشاند. اکسپوی بعدی در پاریس بود به نحوی که برج پرآوازه ایفل در این نمایشگاه طراحی و ساخته شد که ایران نیز در این اکسپو حضور داشت و حتی ناصرالدین شاه در یکی از سفرهای خود به اروپا چند روزی از این نمایشگاه بازدید کرد و در خاطراتش از گذر متحرک و راه آهن و بازدیدش از غرفه ایران یاد کرده است. از آن زمان تاکنون بیش از هفتاد اکسپو در کشورهای مختلف جهان برگزار شده است و فرانسه انگلستان و آمریکا به ترتیب بیشترین تعداد میزبانی اکسپوها را در کارنامه خود دارند.

چند دهه اول اکسپوها منعکس کننده بلندپروازی انسان عصر نوپای صنعتی بود، درحالی که نمایشگاه های دهه ۱۹۵۰ تاکید جدیدی بر مسئولیت های اجتماعی و سیاسی و نیز کلان مسئله ی صلح داشتند که شاید خود این امر از پیامدهای جنگ های جهانی بر فرهنگ و هنر است. گویا کودک مغرور، جاه طلب و بلند پرواز جهان جدید که با

انقلاب صنعتی متولد شد، اکنون نوجوانی است که توسط دو جنگ جهانی تنبیه شده و حالا نگاهی به چالش‌ها و مشکلات متعدّدش معطوف است. با شروع قرن بیستم، تمرکز بر اهمیت گفت‌وگو و همکاری‌های بین‌المللی در دستور کار برگزاری اکسپوها قرار گرفت که نتیجه آن را می‌توانیم در افزایش تعداد کشورهای شرکت‌کننده علی‌الخصوص در اکسپوهای دوره‌های بعدی ببینیم.

● ۳۹ کشور در اکسپوی بروکسل، سال ۱۹۵۸

● ۱۰۸ کشور در اکسپوی سویل کره جنوبی سال ۱۹۹۲

● ۱۵۵ کشور در اکسپوی هانوفر آلمان سال ۲۰۰۰

● ۱۹۳ کشور در اکسپوی شانگهای چین سال ۲۰۱۰

● ۱۹۲ کشور در اکسپوی دبئی امارات متحده عربی سال ۲۰۲۰

با نزدیک شدن به قرن بیست و یک و عصر دیجیتال، اکسپوها منعکس‌کننده تغییرات گسترده در جامعه بشری بودند، با تمرکز بیشتر بر نوآوری، تنوع فرهنگی و البته صیانت از محیط‌زیست.



تصویر ۵: تصویر نمایشگاه اکسپو در ایفل

در یک نگاه، تقویت روابط بین‌المللی در ذیل یک شعار و موضوع مشترک بین‌المللی، به اشتراک گذاشتن تجارب آموزنده و فرهنگی در یک مقیاس جهانی، نمایش توانمندی‌ها و نقاط قوت، نمایش تاریخ، تمدن، نمایش تجربیات در نوآوری و حل مسائل، رشد تبادلات فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی و نیز ایجاد رونق اقتصادی، توسعه اجتماعی و شاید بازسازی شهر میزبان، از اهم اهداف اکسپوها است. هنرهای تجسمی، معماری و طراحی، لوازم‌خانگی و پوشاک، فرم‌های اجرای آزاد و نمایش، غذا و بسته‌بندی، تولیدات صنعتی، پزشکی و راهبردهای اجتماعی از جمله هنرها و مسائلی هستند که در اکسپوها به آن‌ها پرداخته می‌شود و در قالب آثار هنری بدیع بازنمایی می‌شود.

سیر تطور نمایشگاه‌های اکسپو

در یک نگاه کلان، سه دوره و سه سبک از اکسپوها را در طول تاریخ شاهد هستیم: دوره اول ۱۸۵۱ - ۱۹۱۰: قبل از شکل‌گیری سازمان بین‌المللی نمایشگاه‌ها، اکسپوها با برنامه ریزی داخلی کشورهای فرانسه، انگلستان و آمریکا به‌عنوان محلی برای نمایش پیشرفت‌ها و محصولات کشور میزبان و نیز نمایش محصولاتی از کشورهای مدعو بود. در ابتدا اکسپوها به‌عنوان محلی برای نمایش قدرت‌های صنعتی و محصولات پیشرو و تبادل کشورها، در صنایع و محصولات هنری بود. مهم‌ترین اکسپوهای این دوره:

۱. نمایشگاه جهانی اکسپو کریستال پالاس لندن ۱۸۵۱: با محوریت پیشرفت فزاینده در تمام شاخه‌های فعالیت بشری برگزار شد.
۲. مجموعه نمایشگاه‌های جهانی اکسپوی ۱۸۵۵ - ۱۹۰۰ فرانسه: در محورهای هنر و صنعت و توسعه بشری در شهر پاریس شکل گرفت؛ اولین بار اضافه شدن جنبه‌های تفریحی و گردشگری و سرگرمی به اکسپوها در این بازه شروع شد. برج مشهور ایفل و محوطه آن برای این دوره از نمایشگاه‌ها طراحی شد.

۳. مجموعه نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در آمریکا (۱۸۷۹ - ۱۹۰۴): در محورهای هفتگانه معدن و متالوژی، هنر و صنایع دستی، آموزش و علم، ماشین‌ها، کشاورزی، معماری و صنعت که در شهرهای فیلادلفیا، شیکاگو و سنت لوئیس شکل گرفت. توجه به تبعیض زدایی نژادی جنسیتی و طبقاتی در این دوره با اختصاص دادن فضایی برای نمایش فعالیت زنان در هنرهای دستی و ... کلید خورد. نکته قابل توجه این که در بخش علم و آموزش به علم مردم‌شناسی که در آن دوره جنبه‌های استعماری داشت توجه ویژه‌ای بود تا حدی که در اکسپوی سنت لوئیس محلی برای نمایش اقوام بدوی و سبک زندگی آن‌ها اختصاص یافته بود.

دوره دوم (۱۹۱۰ تا ۱۹۵۰): نمایشگاه‌های جهانی اکسپو در فاصله جنگ‌های جهانی؛ اهمیت این دوره از چند نگاه قابل بررسی است. اول این که این دوره مصادف است با بازه‌ای که جنبش‌های سوسیالیستی و ناسیونالیستی بر علیه قدرت‌های استعماری علم شده بود. قدرت‌هایی که با پوشش رسالتی برای تمدن‌سازی در کشورهای توسعه نیافته دست به استعمار و استثمار ملل و کشورهای دیگر می‌زدند. کشورهای ابر قدرت با بازنمایی نگاه خود برای ساخت جهان آینده در اکسپوها، به نوعی تبادل نگاه و رقابت در خط مشی‌ها می‌پرداختند. برای سازماندهی این تنش‌ها و رقابت‌ها، پیشنهادی توسط فرانسه در سال ۱۹۰۷ و آلمان در سال ۱۹۱۲ مطرح شد و سازمان جهانی نمایشگاه‌ها یا BIE شکل گرفت تا کشورها با هم افزایی یکدیگر ساختاری به روند اجرای اکسپوها و مقرراتی برای برگزاری آنها اختصاص دهند. مهم‌ترین اکسپوهای این دوره: ۱. نمایشگاه جهانی اکسپو پاریس ۱۹۲۵: که با محوریت اهمیت طراحی و هنرهای تزئینی و صنعتی برگزار شد. ۲. نمایشگاه جهانی اکسپو نیویورک ۱۹۴۰: با محوریت ساخت جهان فردا و بازنمایی تصویر آن برگزار شد.

دوره سوم (۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰): در دوران ثبات سیاسی و اقتصادی کشورهای اروپایی؛ کشورها در جنبه‌های مختلفی رشد پیدا کردند. جامعه جهانی انتظار داشت تا اکسپوها به مثابه نمایش خط مشی‌های آموزش و پیشرفت بتوانند فعالیت دولت‌ها و سایر نهادها و شرکت‌های غیردولتی در محل یک رویداد به یکدیگر پیوند دهد. با شکل‌گیری رسمی این سازمان رفته رفته کشورهای دیگر هم به جمع برگزار کنندگان اکسپو پیوستند و برگزاری اکسپو دیگر تنها به کشورهای فرانسه و آمریکا و یا کشورهای توسعه یافته غربی اختصاص نداشت. کشورهای چین، ژاپن، کره از جمله کشورهای برگزار کننده اکسپو در این دوره بودند. به تدریج سازمان BIE معیارهای اساسی نوینی را برای برگزاری اکسپوها و تعیین محورهای آنها تدوین کرد. آنچه که امروز از اکسپوها، موضوعات و محورهای مورد تاکید آنها می‌دانیم، توسط همین معیارها شکل گرفت. اعم آنها عبارتند از:

۱. دارای موضوعی با گرایش و روندی جهانی
 ۲. دارای موضوع اصلی با محوریت آینده تمدن بشری
 ۳. قراردادن شعار در صدر اولویت‌های دولت‌ها و برنامه‌های سیاسی سازمان‌های بین‌المللی
 ۴. مهم بودن موضوع برای شرکت‌های بزرگ و برتر جهانی و نیز در میان نمایندگان مدنی و سازمان‌های غیردولتی
 ۵. آینده‌گرا بودن و توانایی در طرح‌ریزی نوعی جذبه قوی برای تبادل، گفتگو و همکاری
 ۶. مرتبط بودن با مسائل زندگی روزمره و مشغله‌های اصلی مردم جهان
- مهم‌ترین اکسپوهای این دوره:
۱. اکسپوی ۱۹۵۸: نمایشگاه عصر اتم
 ۲. اکسپوی ۱۹۶۵: بشر در عصر فضا
 ۳. اکسپوی ۱۹۷۰: پیشرفت و همسازی برای بشریت

۴. اکسپوی ۱۹۸۵: مسکن‌ها و حومه‌ها: علم و فناوری برای انسان در خانه

دوره چهارم ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ (دوره ی جدید): کشورهای برگزارکننده اکسپوها در این دوره محورهای جهان شمولی را برای شعار اصلی نمایشگاه‌ها انتخاب کردند. حضور کشورها، شرکت‌ها و سازمان‌ها ذیل این شعار شکل گرفت اما حضور آن‌ها محدود به این شعار نیست. هر کشور می‌تواند محورهای دیگری از جمله پیشرفت صنایع، خط‌مشی‌های اجتماعی، محصولات هنری و صنایع دستی، غذا و پوشاک و ... خود را در نمایشگاه عرضه کنند. مهم‌ترین این نمایشگاه‌ها عبارتند از: ۱. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۱۹۹۳ تی جان کره جنوبی: با شعار فراخوان مسیری جدید برای توسعه و مدیریت انرژی در کشورهای برگزار شد.

۲. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۱۹۹۸ لیسبون پرتغال: که با تم اقیانوس‌ها، میراثی برای آیندگان برگزار شد.

۳. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۲۰۰۰ هانوفر آلمان: که با محوریت فناوری، طبیعت و بشریت برگزار شد.

۴. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۲۰۰۵ آی شی ژاپن: که با تم شناخت طبیعت برگزار شد، با تم نمایشگاه قبلی هم سو بود و بر مواجهه بشر با مهم‌ترین مسائل زیست محیطی تاکید داشت.

۵. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۲۰۱۰ در شانگهای چین: که محور کار خود را شهر بهتر زندگی بهتر قرار داده بود تا در گامی فراتر به مشکلات توسعه شهری پردازد و جدای از مسائل زیست محیطی؛ به برنامه ریزی و توسعه شهر، برنامه ریزی اجتماعی شهری، رابطه میان شهرها و روستاها و ... هم توجه کند.

۶. نمایشگاه جهانی اکسپوی ۲۰۲۲ دوبی امارات متحده عربی: که با شعار پیوند ذهن‌ها و ایده‌ها برای ساخت آینده، پیشگام دوره‌ی

جدید اکسیوها بود. در بخش‌های بعدی با جزئیات بیشتر به توضیح چگونگی برگزاری این نمایشگاه پرداخته ایم.

جدول ۱: مهم‌ترین محورهای اکسیوها در یک نگاه

نمایشگاه‌های جهانی اکسیو	تحولات جهانی تأثیرگذار بر مناسبت‌های بین‌المللی	مشخصه‌های تأثیرگذار بر نحوه مشارکت دولت‌ها در اکسیوها
دوره اول	اهمیت بخشیدن به پیشرفت‌های علمی مهندسی خودآگاهی سیاسی صنعتی کشورها سیاست‌های رفتارگرایانه فناوری‌های صنعتی نوظهور اقتصاد سرمایه‌داری دولت‌محور تکیه بر عقلانیت ابزاری تمرکز قدرت	توسعه صنایع تولیدی مشارکت محدود حاکمیت مطلق نمایش ماشین‌آلات نیروی جسمی روایت کلان و یکپارچه
دوره دوم	اهمیت یافتن برنامه‌ریزی تولیدی تجاری خودآگاهی‌های سیاسی و هویت‌های جدید سیاست‌های ساختاری توزیع اعتبارات فناوری‌های صنعتی دیجیتال نوظهور تکیه بر عقلانیت ارتباطی پراکندگی متمرکز قدرت	استانداردسازی مصرف مشارکت متعدد همکاری‌های مشترک محصولات باکیفیت نیروی تخصصی روایت کلان ارتباط متعادل
دوره سوم و چهارم	اهمیت بخشیدن به چالش‌های زیست اجتماعی بشری خودآگاهی سیاسی و هویت‌های جدید سیاست مبتنی بر قدرت انضباطی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوظهور تردید در یکپارچگی عقلانی پراکندگی قدرت	خدمت‌رسانی مشارکت گسترده تعامل با دیگران داده‌های فراصنعتی نیروی ذهنی خرده‌روایت‌ها ارتباط و تبادل متقابل

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

بخش دوم: کشور میزبان اکسپو (امارات)

مرور کوتاه در مورد کشور امارات متحده و نقش اکسپو ۲۰۲۰ در نقشه راه این کشور: در بخش‌های زیر به بررسی این کشور و افق آینده آن می‌پردازیم و در هر بخش تحلیلی بر نقش نمایشگاه اکسپو در آن مورد ارائه می‌دهیم: اقتصاد، رهبری و سیاست، حقوق سیاسی، حقوق بشر.

الف) اقتصاد: امارات متحده عربی اقتصاد پردرآمدی دارد که بیشتر آن متکی به نیروی کار مهاجران است. نفت نقش مهمی در اقتصاد آن ایفا می‌کند به طوری که ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) و ۴۱ درصد از درآمدهای عمومی این کشور را شامل می‌شود و این بدین معناست که تغییرات قیمت نفت نقش قابل توجهی بر برنامه‌ها و درآمدهای دولت دارند. به همین دلیل همواره این کشور به دنبال تنوع بخشی در درآمدهای خود بوده برای مثال در سال ۲۰۱۸ مالیات بر ارزش افزود (VAT) به عنوان یکی از منابع درآمدی معرفی کرد. امارات متحده عربی از ۷ امارات تشکیل شده است که دبی و ابوظبی (پایتخت) ۸۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کل کشور را دربر می‌گیرند این درحالی است که ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی ابوظبی از هیدروکربن‌ها است و ۷۵ درصد از تولید ناخالص داخلی دبی

را ارائه خدمات شامل می‌شود. علاوه بر نفت، سایر بخش‌های مهم در امارات متحده عربی عمده فروشی و خرده فروشی است. تجارت (۱۲ درصد تولید ناخالص داخلی)، تولید (۹ درصد) و خدمات مالی (۸ درصد). امارات یکی از کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس است و سیاست ایجاد بازار مشترک با همسایگان را دنبال می‌کند. در راستای سیاست ایجاد بازار مشترک با همسایگان در حال حاضر در یک اقدام عملیاتی شهروندان این کشورها، آزادی جابجایی و اقامت و دسترسی به خدمات اجتماعی در سایر ملل عضو شورای همکاری خلیج فارس برخوردار هستند که این زمینه ساز تعاملات بیشتر این کشورها است.

ب) رهبری و سیاست: امارات متحده عربی از ۷ امارت ابوظبی، عجمان، شارجه، دوبی، الفجیره، راس الخیمه و ام القونین تشکیل شده است که امیران این امارت‌ها همگی عضو شورای عالی حاکمان هستند. این کشور در سال ۱۹۷۱ تشکیل و به استقلال رسیده است. بر اساس قانون اساسی، شورای عالی حاکمان فدرال یا مجلس عالی اتحاد بالاترین مرجع و دارای بیشترین اقتدار قانونی است و بالاترین نهاد قانون‌گذاری و اجرای این کشور محسوب می‌شود. این شورا از هفت امیر تشکیل شده که امیران به صورت موروثی انتخاب می‌گردند و شورا از بین هفت عضو خود یک رئیس و معاون رئیس را انتخاب می‌کنند که رئیس سپس نخست وزیر و کابینه را منصوب می‌کند که همه در برابر شورا پاسخگو هستند.

جدول ۲: ترکیب مجلس اتحاد و رئیس و نخست‌وزیر در حال حاضر

نام	تاریخ عضویت	امارات	عنوان
۱	محمد بن زاید آل نهیان	۲۰۲۲	ابوظبی
۲	محمد بن راشد آل مکتوم	۲۰۰۶	دبی
۳	سلطان بن محمد القاسمی	۱۹۷۲	شارجه
۴	شیخ سعود بن راشد آل مولا	۲۰۰۹	ام القونین
۵	شیخ حمد بن محمد آل شرقی	۱۹۷۴	فجیره
۶	سعود بن صقر القاسمی	۲۰۱۰	راس الخیمه
۷	حمید بن راشد النعیمی	۱۹۸۱	عجمان

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱

ج) حقوق سیاسی و حقوق بشر: امارات متحده عربی همانند اغلب کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس با چالش ساختاری میان رشد اقتصادی و عدم توسعه سیاسی و نقض موازین بین‌المللی حقوق بشر مواجه است؛ برای مثال این کشور بسیاری از اسناد بین‌المللی بنیادین حقوق بشر مانند میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی اجتماعی فرهنگی، کنوانسیون منع شکنجه و کنوانسیون حمایت از حقوق کارگران مهاجر را امضا یا تصویب نکرده است. اما به نظر می‌رسد که در جهت هماهنگ‌شدن با افکار عمومی جهانی و جلب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و دستیابی به شاخص‌های توسعه پایدار، به‌آرامی نشانه‌های برخی اصلاحات دموکراتیک و رعایت بیشتر هنجارهای حقوق بشری در این کشور در حال ظهور است. به‌طور کلی از میان‌گزارش‌های سازمان‌های مهم بین‌المللی مدافع حقوق بشر، می‌توان دریافت که مهم‌ترین انتقاداتی که در زمینه نقض حقوق بشر متوجه این دولت است، در چهار محور قابل‌طبقه‌بندی هستند: الف) عدم رعایت حقوق کارگران مهاجر؛ ب) محدودیت آزادی بیان و اجتماعات؛ ج) قاچاق انسان؛ د) اعدام و سایر مجازات‌های قضایی خشن.

اکسپو و قدرت نرم امارات متحده عربی

نمایشگاه اکسپو به‌عنوان یکی از ابررویدادهای فرهنگی جهانی است که کشورهای مختلفی را به خود جذب می‌کند. از این رو می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد ارتباط با سازمان‌ها و دانشگاه‌ها و سایر کشورها باشد. دانشگاه‌ها به‌عنوان هسته اصلی قدرت نرم در امارات هستند. در حال حاضر ۳۲ پردیس از دانشگاه‌های جهانی در شارجه امارات مستقر هستند. به طور کلی امارات به دنبال تبدیل شدن به یک هاب فکر در منطقه است. اکسپو ۲۰۲۰ در مسیر استراتژی جدید نظام جهانی مبنی بر نیازمندی و وابستگی متقابل کشورها به یکدیگر تعیین شده است. اکسپو لایو یکی از برنامه‌هایی بود که در جریان آن مؤسسات دانشگاه‌ها در یک همکاری باهم به‌شتاب دهی ایده‌ها و کسب کارهای با تولید ارزش اجتماعی پرداختند. هدف این برنامه پشتیبانی از راه‌حل‌های نوآورانه مرتبط با سه موضوع فرعی اکسپو: فرصت، تحرک و پایداری این‌ها همه برنامه‌هایی هستند که در راستای استراتژی این کشور در تبدیل شدن به یک قدرت نرم منطقه‌ای است. مسئله اکسپوها، مسئله‌ای فراتر از یک رویداد بین‌المللی معمول است. اکسپوها پنجره‌ای هستند به سوی مسیر پیشرفت بشر و آینده دلخواه او و می‌توانند میراثی به جا بگذارند که تا قرن‌ها پایدار بماند. از سوی دیگر، دستاوردهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اکسپوها قابل توجه است؛ از این رو، تعجب‌آور نیست که رقابت برای میزبانی نمایشگاه‌های اکسپو بسیار زیاد است و برگزاری اکسپوی جهانی برای کشورها افتخار بزرگی است. فرصتی که می‌تواند برای یک شهر از ابعاد مختلفی، متحول‌کننده باشد و به آن شهر و کشور این اجازه را بدهد تا خود و مردمش را به جهان معرفی کند، ارتباطات و تعاملات گسترده‌ای رقم بزند و از دستاوردهای مختلف برگزاری یک ابررویداد فرهنگی بین‌المللی بهره‌مند شود.

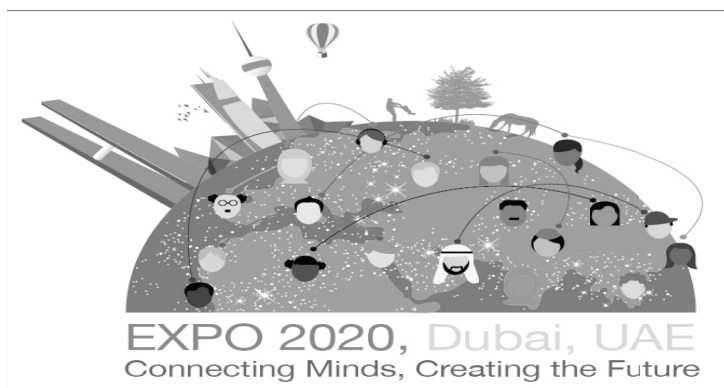
امکان میزبانی اکسپو در دبی برای اولین بار در سال ۲۰۰۹ از سوی امارات متحده عربی شکل گرفت و دبی توانست در ۲۶ اکتبر ۲۰۱۱ با پیگیری‌های شیخ

محمد بن راشد آل مکتوم معاون رئیس جمهور و نخست وزیر امارات متحده عربی و حاکم دبی این رقابت را برنده شود و میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ را از آن خود کند. امارات متحده عربی از بسیاری جهات، کشور مناسبی برای برگزاری اکسپو ۲۰۲۰ بود. امارات یک کشور ثروتمند است، از نظر تجاری، یک مرکز تثبیت شده برای تبادلات بین‌المللی، صنعت حمل و نقل (علی‌الخصوص حمل و نقل دریایی) و البته صنعت گردشگری است. پایتخت امارات، دبی، شهری با تنوع فرهنگی بسیار بالا، که حدود ۴ میلیون نفر جمعیت ساکن از ۲۰۰ ملیت متفاوت دارد. سالانه حدود ۱۷ میلیون نفر از سراسر جهان، به‌عنوان گردشگر از دبی دیدن می‌کنند. این به این معناست که دبی با زیرساخت‌های قوی برای جذب گردشگر و تجربه‌های متعدد از برگزاری رویدادهای بین‌المللی می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای برگزاری اکسپو باشد. در کل امارات با ویژگی‌های چابکی، توجه به نوآوری و نگاه رو به آینده در وهله اول و سرمایه و لجستیک کافی، ارتباطات گسترده و تجربیات بسیار در برگزاری رویدادهای بین‌المللی و میزبانی گردشگران جهانی در وهله دوم، توانست کشورهای دیگر را در این رقابت پست سر بگذارد، میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ را به دست آورد.

روند میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ در دبی

در ۲۶ اکتبر ۲۰۱۱ امارات متحده عربی به طور رسمی درخواست خود را برای میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ به BIE ارائه می‌کند و ۲ نوامبر ۲۰۱۲، طرح نهایی پیشنهادی خود را برای میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ به BIE ارائه می‌کند. در فوریه ۲۰۱۳، نمایندگان BIE برای ارزیابی زیرساخت‌های جهانی شهر دبی، از حمل و نقل و امنیت گرفته تا فناوری و نوآوری تا مهمان‌نوازی، انرژی و اشتیاق به امارات سفر می‌کنند. در ۲۷ نوامبر ۲۰۱۳، امارات حق میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ را به دست می‌آورد. در اکتبر ۲۰۲۱، اکسپو پس از فروکش کردن موج‌های شدید همه‌گیری ویروس کرونا بازگشایی می‌شود. برگزاری اکسپو ۲۰۲۰ به خاطر همه‌گیری ویروس کرونا حدود یک سال به عقب افتاد، با این حال این نمایشگاه

در ۱ اکتبر ۲۰۲۱ تا ۳۱ مارس ۲۰۲۲ به مدت ۱۸۱ روز برگزار شد. بیش از ۲۴ میلیون نفر از ۱۷۸ کشور دنیا از آن بازدید کردند. برگزاری اکسپو ۲۰۲۰ بیش از ۳/۲ میلیون شغل مستقیم ایجاد کرده و میلیاردها دلار برای امارات هزینه در برداشته است. مخارج مربوط به لجستیک اکسپو، حمل و نقل و توسعه مناطق اطراف، گردهم آوری تیم‌های متعدد از نقاط مختلف جهان و...؛ به گفته فرشید فرزندگان عضو اتاق بازرگانی ایران و امارات، بالغ بر ۴۰ میلیارد دلار تخمین زده است. این درحالی است که محاسبه اعتباراتی که امارات در سال‌های بین ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری خود مثل اکوسیستم هتل‌ها، توسعه فرودگاه‌ها، مناطق تفریحی و گردشگری اختصاص داده است، می‌تواند اعداد متفاوتی از این رقم را به ما نشان دهد. این مسئله می‌تواند خود نمایانگر اهمیت برگزاری اکسپو ۲۰۲۰ برای امارات و البته پیش‌بینی آورده‌های قابل توجه آن را برای این کشور چه از نظر مالی، چه از نظر سیاسی و برندسازی ملی، و چه از نظر فرهنگی و... نشان دهد.



تصویر ۶: شعار اصلی اکسپو دبی، ۲۰۲۰

شعار اصلی اکسپو ۲۰۲۰

موضوع شعار اصلی اکسپو ۲۰۲۰ «اتصال ذهن‌ها، خلق آینده» بود. برگزارکنندگان اکسپو ۲۰۲۰، سعی کرده‌اند از طرفی تاریخ کشور امارات متحده عربی - اتحاد امارت‌های ابوظبی، عجمان، دبئی، فجیره، شارجه، ام‌القویین و راس الخیمه و تشکیل کشور امارات در سال ۱۹۷۱ اشاره کنند و از سوی دیگر نگاهی به ماهیت بین‌المللی نمایشگاه اکسپو در عصر شبکه و اطلاعات و انعکاس آینده مطلوب جهان در آن را داشته باشد.

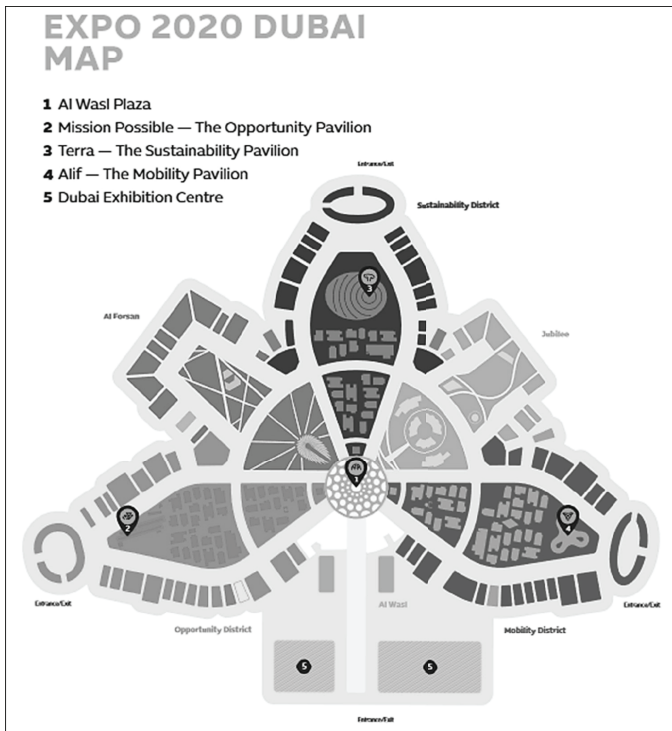


تصویر ۷: محل برگزاری اکسپوی دبئی، ۲۰۲۰

بخش‌های مختلف اکسپو ۲۰۲۰

محوطه گنبد الوصل

محوطه مرکزی نمایشگاه که در مرکزیت آن مهم‌ترین سازه اکسپو قرار دارد. گنبد الوصل که خود نماد اکسپو ۲۰۲۰ نیز است، یک محوطه گردهمایی بزرگ برای بازدیدکنندگان است. همین‌طور به‌عنوان بزرگ‌ترین صفحه‌نمایش گنبدی دنیا هم شناخته می‌شود. شعار اصلی اکسپو ۲۰۲۰ خود را در این محوطه منعکس می‌نماید.



تصویر ۸: نقشه کلی از محل‌های نمایشگاه اکسپوی دبی

محوطه فرصت‌ها

بازشدن پتانسیل در درون افراد و جوامع نیز برای ایجاد یک آینده بهتر، شامل حوزه‌های آموزش، اشتغال، صنایع، سرمایه مالی و حکومت. منطقه فرصت‌ها^۱ بر تعهد نمایشگاه ۲۰۲۰ برای انعکاس راه‌های مقابله با موانعی که در راه دستیابی به آینده‌ای مطلوب، تحرک اجتماعی و پایداری محیط‌زیست قابل دستیابی است، تأکید می‌کند. غرفه فرصت یا ماموریت ممکن^۲ در مرکز این منطقه قرار دارد که روایتگر ماموریت جمعی برای پایان دادن به فقر، محافظت از کره زمین و اطمینان از

1. Opportunity
2. Mission possible

برخوردار می‌شود همه مردم از صلح و رفاه تا سال ۲۰۳۰ است. بر اساس سند توسعه ۲۰۳۰ یونسکو، این غرفه ۱۷ هدف توسعه پایدار (SDGs) را برجسته می‌کند. این اهداف نه فقط در محوطه فرصت‌ها بلکه در تمامی بخش‌های اکسپو انعکاس یافته‌اند که عبارتند از:

- عدم فقر و محرومیت‌زدایی
- عدم گرسنگی
- سلامتی نشاط
- افزایش سطح آموزش
- برابری جنسیتی
- آب تمیز و کافی
- توجه به انرژی پاک و تجدیدپذیر
- فعالیت‌های اثربخش و رشد اقتصادی
- توسعه نوآوری، صنایع و زیرساخت‌ها
- کاهش نابرابری
- توسعه شهرها و مجتمع‌های پایدار
- تولید و مصرف مسئولیت‌پذیرانه (نسبت به محیط‌زیست)
- اقدام برای مواجهه با تغییرات آب‌وهوایی
- صیانت از دریا و حیات دریایی
- صیانت از حیوانات طبیعت خشک
- گسترش صلح، عدالت و نهادهای (با حاکمیت قانونی) قدرتمند

محوطه حرکت

محوطه حرکت یا تحرک^۱ دربرگیرنده بخش‌های مختلفی است و مهم‌ترین بخش آن خود پویون حرکت است. تأکید و شعار این منطقه بر اهمیت راه‌های ارتباطی بین انسان‌ها برای انتقال ایده‌ها، افراد و کالاهاست و اینکه چگونه این نگاه می‌تواند به توسعه و رشد سریع‌تر

1. Mobility

کمک کند. این محوطه با نگاهی به یکی از مهم‌ترین صنایع امارات یعنی صنعت حمل‌ونقل ساخته شده است.

محوطه پایداری

پایداری: مفهوم زندگی در تعادل بر روی سیاره زمین، زیرشاخه نوآوری‌ها و شیوه‌های حفاظت از اکوسیستم‌ها، مدیریت منابع و طراحی محیط‌ها و سیستم‌های اقتصادی برای کاهش تغییرات اقلیمی و ایجاد مزایای پایدار. محیط‌زیست پایدار و صیانت از محیط‌زیست به‌وسیله فناوری‌های نوآور، یکی از سه موضوع اصلی اکسپو دبی بود. این محوطه به‌عنوان بستری برای به اشتراک گذاشتن راه‌حل‌های طراحی‌شده، برای ایجاد تغییر و تشویق کشورها به اقدام جمعی برای محافظت از محیط‌زیست انسان در سیاره زمین است. برنامه‌ریزی، معماری و مهندسی ساختمان‌های این محوطه مطابق با استانداردهای طلایی LEED هستند که یکی از بالاترین درجات قابل‌دستیابی در ساخت‌وساز و توسعه پایدار است.

محوطه الفرصان

الفرصان^۱، محوطه مختص فرهنگ و هنر در اکسپو است. از اپرا در کلاس جهانی گرفته تا اجراهای فرهنگی و پیاده‌روی‌های پراز آثار هنری. بی‌شمار اجراهای زنده تئاتر و موسیقی، سالن‌های غذاخوری، زمین‌بازی کودکان و خانواده‌ها و... از جمله بخش‌های این محوطه هستند. نام آن از اسب مسابقه برنده جام جهانی دبی گرفته شده است.

1. Sustainability

2. Al Forsan



بخش سوم: بررسی پاوون‌های منتخب

هر پاوون از این نمایشگاه اختصاص به یک کشور دارد و هر کشوری بر اساس مزیت خود سعی دارد در سه جز معماری، محتوا و رویداد به بازنمایی هنرمندانه بپردازد. نحوه مشارکت کشورها در موضوع پاوون‌ها را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

۱. استفاده از پاوون اشتراکی
۲. استفاده از پاوون‌های آماده
۳. خرید زمین و ساخت مستقل پاوون

پاوون جمهوری اسلامی ایران

پاوون ایران که نام طراحی آن پاوون شهرزاد بود، به دنبال حضور ایران از دسته سوم یعنی به صورت پاوون مستقل و ساخت سالن^۱ بود. درحالی‌که در طول دوره‌های حضور ایران در اکسپوهای جهانی، برای بار دوم است که ایران به صورت مستقل مشارکت کرد. در دوره‌های گذشته و تا سال ۲۰۰۰، ایران در پاوون‌های مشترک حضور می‌یافت. در اکسپوهای سال ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰، ایران از سالن‌های از

1. Self-Built Pavilion

پیش ساخته شده توسط برگزارکننده استفاده کرد و از سال ۲۰۱۵ با خرید زمین، نسبت به ساخت پاوویون با تم ویژه مرتبط با موضوع اکسپو اقدام کرد. به طور کلی سه مرحله را می‌توان برای اجرای پاوویون ایران در نظر داشت: ۱. طراحی، ۲. اجرا ۳. مدیریت رویداد

مرحله طراحی

مرحله طراحی تا پیش از اکسپوی ۲۰۱۵ میلان به صورت غیرتخصصی و در یک فرآیند غیرشفاف انجام شد ولی از این سال به بعد در قالب یک مسابقه، طرحی به عنوان برگزیده انتخاب و در نهایت به اجرا در می‌آمد. البته در این اولین مسابقه طراحی پاوویون با وجود اجرای مراحل مسابقه در نهایت طرح انتخابی از فرآیند خارج از مسابقه انتخاب توسط وزیر وقت صنعت و معدن انتخاب شد. در اکسپو ۲۰۲۰ دبی برای دومین بار مسابقه‌ای به منظور انتخاب سه طرح برگزیده صورت گرفت. وجه تمایز این مسابقه با سری قبل ترکیب متفاوت هیات داوران بود. در این دوره جناب آقای دکتر محمد زاده به عنوان یک شخص هنری در کنار متخصصین حوزه معماری در جمع داوران مسابقه حضور داشت. در جریان این مسابقه سه طرح انتخاب شد و با هر کدام از معماران مذاکراتی برای اجرا انجام شد که در نهایت طرح پاوویون شهرزاد از خانم دکتر نشید نییان برای اجرا انتخاب شد. طرح پاوین شهرزاد به جهت هزینه کمتر، زمان کوتاه‌تر اجرا و توجه به محتوا قابل ارائه نسبت به سایر طرح‌ها برتری داشت. البته آنچه که در ابتدا طراحی شد و آنچه که در نهایت اجرا شد اختلافات زیادی داشت. نکته دیگر در مورد این مسابقه این است که برای چنین مسابقاتی معمولاً یک رهنمود محتوایی تعیین می‌شود و از طراح خواسته می‌شود تا بر اساس آن طرح مد نظر خود را ارائه کند ولی در این مسابقه بر خلاف رویه‌های جهانی تهیه این رهنمود به صوت برون سپاری و بر عهده خود شرکت‌های طراحی بود. به عبارتی به نظر کارفرما نقشه

و راهبردی برای نحوه حضور و تصویری که جمهوری اسلامی ایران می‌خواهد در این رویداد از خود به نمایش بگذارد نداشت و آن را به معماران واگذار کرده بود. این در حالی است که طراحی چنین رهنمودی نیازمند کاری فراتر از تخصص و کاری میان رشته‌ای است و از توان معماران خارج است. از سویی دیگر در نگاه تطبیقی به چنین مسابقه‌ای در مورد طراحی کشور امارات آنجا وجود یک رهنمود کلی برای طراحان الهام بخش کارهایشان بوده است. اسامی داوران مسابقه عبارت است از مهندس کاوه بذرافکن، سید محمد بهشتی، مهندس حسین شیخ زین الدین، دکتر مهندس کیانی، دکتر محمود گلابچی، دکتر محمد زاده، دکتر حامد مظاہریان.



تصویر ۹: داوران ایرانی در اکسپوی دبی

طرح‌های به ترتیب امتیاز کسب شده به شرح زیر است:
رتبه اول به طرح مطرح شده از سوی شرکت مشاور ره‌شهر تخصیص می‌یابد. این طرح معماری با در نظر گرفتن سازمان فضایی معماری ایرانی و تشکیل تعلیق در طبقه همکف و همراه با آن ایجاد یک نقش

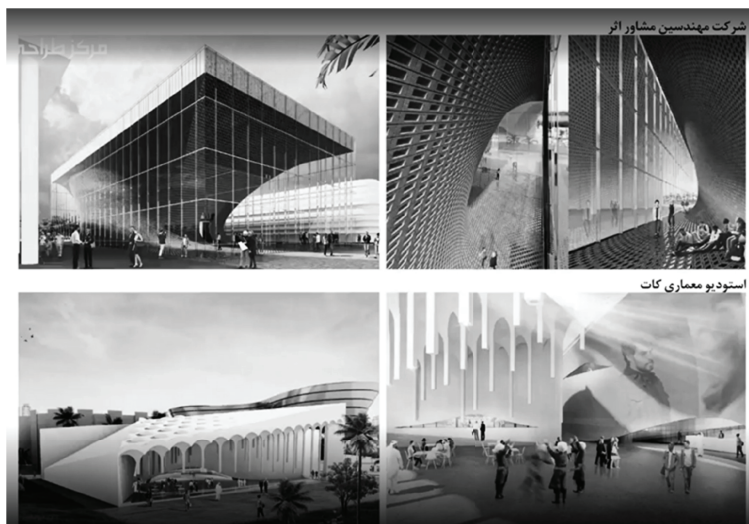
دعوت کنندگی برای حضور در غرفه یک ایده خلاقانه و قابل توجه را بیان نموده است که در تلاش برای ادغام این دو امر توسط طراحی سایبانی مدرن بر روی حیاط مرکزی بوده است که با توجه به شعار اکسپو در ارتباط با رسیدن به طرح بهینه به نظر می‌رسد که طراحی به صورت فرم سایبان و تأکید بر حفظ فضای تعلیق در طبقه همکف ضروری است.

رتبه دوم کسب شده مربوط به طرح ارائه شده از سوی مهندسين مشاور تغییر روند طرح (شیفت) است. در این طرح معماری شعار انتخابی برای غرفه ایران و همچنین طرح ارائه شده که بر اساس الهام گرفتن از عناصر ایرانی است در رابطه با راه‌حل‌های اقلیمی برای پاسخ به شرایط محل قرارگیری اکسپو با یک خلاقیت بروزیافته است که مورد توجه داوران واقع شد.

رتبه سوم کسب شده توسط طرح ارائه شده از سوی مهندسين مشاور رنا دیزاین بود. ایده قابل توجه این طرح پوسته خارجی و نمای آن است که در تلاش است مفهوم شهر و پایداری را به چالش بکشد. از دیگر نکات مثبت طرح سازمان فضایی معماری ایران و تفکر و خلاقیت در مورد دیواره سبز و تعدیل دیوار سبز و نمای حاصل از پوسته خارجی آن است. اما در این طرح سازه مورد نظر از لحاظ پوسته خارجی ایده جدید و نو نداشته و ارتباط بین طبقات از طریق راه‌پله بود که همراه با کم‌وکاستی‌هایی در پلان داخلی است.



تصویر ۱۰: نمونه هایی از طرح های پیشنهادی برای پایون ایران



تصویر ۱۱: نمونه هایی از طرح های پیشنهادی برای پایون ایران



تصویر ۱۲: نمونه هایی از طرح های پیشنهادی برای پاوایون ایران

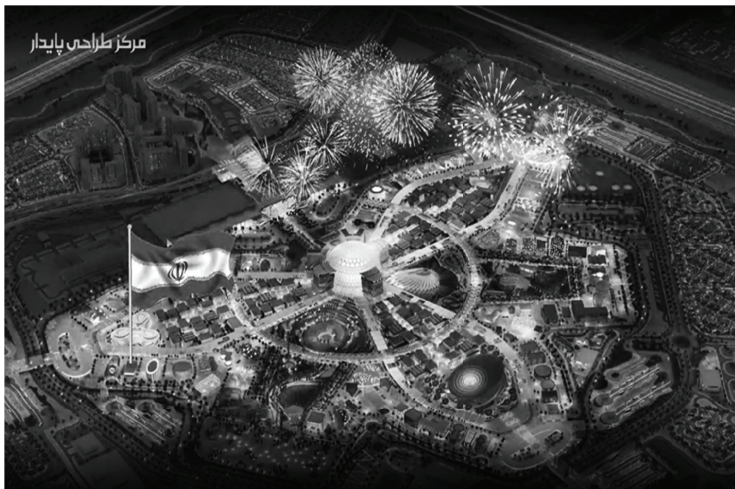
پاوایون شهرزاد ارمغان ایرانی برای آینده جهانی

شهرزاد قصه گو اولین تدوینگر تاریخ با زبان قصه و روایت، سایه جنگ و خشونت را از سر مردم ایران برمی دارد و این خود اشاره به قدرت دیپلماسی در کنار قدرت سخت دارد. از سویی دیگر پاوایون ایران همانند کتاب قصه های هزار یک شب می توان آن را به طریقه های گوناگونی خواند و بازخوانی کرد. بر اساس آنچه که گروه طراحی به عنوان فلسفه طراحی ارائه داده است، پاوایون ایران پاسخی است به بحران هویتی ما در مواجهه با دنیای مدرن، به عبارتی دیگر این پاوایون در راستای ایرانی سازی مدرنیته حرف های برای بیان دارد. در طراحی سعی شده تا با توجه به شاخصه های ملی ارتباط با جامعه جهانی نیز مورد توجه قرار گیرد.

محل قرارگیری پاوایون ایران

پاوایون ایران در بخش حرکت (تحرک) قرار گرفت. از نظر جانمایی محل قرارگیری پاوایون بسیار خوب جانمایی شد. در ابتدای یکی از ورودی های اصلی نمایشگاه و ابتدای محوطه تحرک روبروی پاوایون

اصلی این محوطه یعنی همان پاوین تحرک. بخش تحرک به جنبه‌های دقیق‌تر و کارآمدتر افراد، کالاها و ایده‌ها و مشکلات مربوط به حوزه‌های حمل‌ونقل، سفر و اکتشاف، تحرک شخصی، تدارکات، اتصال دیجیتالی و... اختصاص داشت.



تصویر ۱۳: جانمایی پاوین ایران در نمایشگاه اکسپو ۲۰۲۰ دبی

ورود به پاوین ایران

رنگ استفاده شده در طراحی پاوین ایران سفید و سبز ایرانی بود که در فضایی مینیمال یادآور ایران و ایرانی است. در ابتدای ورودی به پاوین با یک مجسمه سیمرخ گونه از جنس برنز مواجه می‌شویم در ادامه در بخش پذیرش در کنار نمایشگر بزرگ یک سری مبلمان ایرانی ساخت ملایر قرار گرفته بود که محل برای عکس سلفی بازدیدکنندگان محیا کرده بود. در ادامه اتاق اول، به گردشگری اختصاص یافته بود. در این اتاق یک سری مجسمه به سبک هخامنشی قرار داشت و مجموعه ساختمان‌ها از ۱۲ سالن تشکیل می‌شدند و یک شبکه‌ای ریز و ماتیک از ارتباطات بود. در هر سالن روایت‌های مختلف تاریخ معاصر ایران نمایش داده شده بود

که تا اندازه‌ای مبهم بود و باتوجه‌به مسیری که فرد طی می‌کند متفاوت می‌گشت. این ابهام می‌تواند شبیه خود تاریخ ایران نیز باشد. ورود به هر راهرو شبیه به فضای واقعی ایران بوده و درکی از زیبایی‌های چهارفصل کشور می‌دهد. هنرمند ایرانی عارف منتظری روایتی از کشور را بازتاب کرده و در اثر خود از آینه‌ها و انعکاس آنها استفاده کرده است. در بخشی از بنا و با استفاده از فناوری روز برند ایرانی و اسطوره‌های ایران، سیمرغ به پرواز درمی‌آید. از نکات مهم این ساختار این پل‌های آبی هستند که از زیر مجموعه می‌گذرند و هوای خنک را به سطح بالایی بنا می‌رسانند و باعث ایجاد آسایش حرارتی بوده و از الگوهای معماری ایرانی در این بخش الهام گرفته شده است.

پاویون آمریکا

پاویون آمریکا در گذرگاه تحرک و در منطقه الفرسان اکسپو واقع شده است. شعار پاویون آمریکا «آزادی، زندگی و دنبال کردن آینده» است؛ اشاره به این امر که آزادی در زندگی سنگ بنای خلق آینده است. در پاویون آمریکا شاهد روایت‌پردازی نوآوری‌های آمریکایی هستیم که زندگی میلیون‌ها نفر از مردم دنیا را تغییر داده است. این پاویون در هشت بخش مجزا طراحی شده است. طراحان این پاویون سعی کرده‌اند که با انتخاب این شعار، توجه آمریکا به ارتقای رفاه، برابری فرصت‌ها و اهمیت نوآوری‌های آمریکایی در سطح داخلی و جهانی را نمایش دهند. در توضیحات هنگام ورود به پاویون آمریکا آمده است که «ما به‌عنوان مردم آمریکا، از آزادی دفاع می‌کنیم، دیپلماسی را ترویج می‌دهیم و نبوغ را گرامی می‌داریم. برای منافع آمریکا قدم بر می‌داریم و از ارزش‌های خود، آزادی، رفاه، صلح، کرامت حمایت می‌کنیم.»

طراحی بیرونی پاوین و تأکیدات مفهومی

در هنگام ورود، سازه‌ای بزرگ با ایده‌ای نه‌چندان درخشان مواجه می‌شویم. دیواری که سراسر پوشیده از ستاره‌های مشابه ستاره‌های پرچم آمریکا است. رنگ ستاره‌ها از رنگ نقره‌فام کره ماه الهام گرفته شده است. در کنار پاوین هم ماکت موشک فالکون ۹ اسپیس ایکس خودنمایی می‌کند. در سردر ورودی پاوین نیز آرم عقاب طلایی آمریکا که نمایانگر توجه به صلح در عین اقتدار است (عقابی که در یک چنگال خود تیر دارد و در چنگال دیگر شاخه درخت زیتون به معنای صلح دارد و نگاه عقاب به سمت شاخه‌های زیتون است خودنمایی می‌کند. در هنگام ورود سخنرانی کاملاً هریس معاون اول جو بایدن رییس جمهور آمریکا را می‌شنویم. گفتاری با تأکید بر این نکته که ما آمریکایی‌ها تنها ایده پرداز نیستیم بلکه برای واقعی ساختن رویا هایمان تلاش می‌کنیم.

شروع خط روایت پاوین و تم و نوآوری اصلی

سپس میهمانان به کمک یک پیاده‌روی متحرک در بین بخش‌ها جا بجا می‌شوند. این سیستم حمل‌ونقل باکیفیت بالا تجربه‌ای منحصر به فرد در اکسپو است. حرکتی آرام بین بخش‌ها و المان‌های پاوین، حس سیرکردن در داستان آمریکا از گذشته تا کنون را تقویت می‌کند؛ گویی پیاده‌روی متحرک نوعی ماشین زمان است که سوار بر آن می‌توان سیر رشد و توسعه آمریکا را تماشا کنید. اولین نماد مهم نمای داخلی پاوین هنگام شروع حرکت پیاده‌رو، مشعل نمادین آزادی است و اشاره به این امر دارد که آزادی بنیان اساسی فرصت‌های برابر و نوآوری‌های ایالات متحده است. در نمایشگر پشت سر مشعل، تصاویری از بنیان‌گذاران آمریکا، برابری جویان سیاه‌پوست، بومیان و تاریخ دوران آمریکا علی‌الخصوص از امضای حکم اتحاد و از بین رفتن

نظام برده‌داری را دید. در بخش ۲ در ابتدا عناصری از تاریخ آمریکا را مشاهده می‌کنیم. تصویر توماس جفرسون سومین رئیس‌جمهور آمریکا که معاهده استقلال آمریکا را مطرح کرد و نیز قرآن شخصی او، به‌نمایش درآمده است. (از معدود پاپیون‌هایی که در بخش‌های خود از عنصر قرآن استفاده کرده پاپیون ایالات متحده است.) با تأکید بر توضیحات مسئولین پاپیون، دریافتیم نمایش این قرآن تاریخی، از جمله نمادهایی است که سعی دارد تأکید آمریکا بر ارائه فرصت‌های برابر به تمام اقشار را بازنمایی کند. از سوی دیگر نمایانگر اثرگذاری اقشار بر مختلف مردم آمریکا بر یکدیگر بر اثر هم‌زیستی در محیطی برابر را نشان دهد. مخاطبان رگه‌های توجه مردم آمریکا به دین و متافیزیک را نیز دریافتی و برشمرده بودند.

نوآوری آمریکایی، تاریخ‌ساز عصر نوین و پیشران حرکت به سمت دنیای آینده

در راهروی نوآوری‌های آمریکایی به بررسی مهم‌ترین نوآوران مثل گراهام بل و استیو جابز و نیز نوآوری‌های ساخته و توسعه‌یافته در آمریکا می‌پردازیم. لامپ، تلفن، کامپیوتر، اینترنت و گوشی هوشمند آیفون از جمله مهم‌ترین آن‌ها هستند. آمریکا خود را مهم‌ترین و قدرتمندترین کشور دنیا در حوزه رسانه و فناوری ارتباطات و اطلاعات معرفی می‌کند. در بخش ۳ شاهد تبیین رابطه نوآوری و آمریکا هستیم. روایت در این بخش به این مضمون است که آمریکا سرزمینی است که بستر و حامی مجموعه‌ها و شرکت‌های متعددی است که در حال تفکر، نوآوری و برنامه‌ریزی هستند تا دنیا را به سمت آینده سوق دهند. این بخش اهمیت دسترسی جوامع سراسر جهان به خدمات این شرکت‌های چندملیتی آمریکایی نیز اشاره می‌کند. شرکت‌های چندملیتی حوزه تکنولوژی و کمپانی‌های کوچک و بزرگ الکترونیکی مثل اپل و مایکروسافت، دیجیتالی مثل

ادوبی و حتی رسانه ای (مانند نتفلیکس) که خود به عنوان پیشرانان ورود به عصر دیجیتال و عصر ارتباطات بودند و امروزه هم می‌توان آن‌ها را به‌عنوان پیش‌قراولان ورود به عصر آینده (عصر هوش مصنوعی و متاورس) به شمار آورد. از آنجایی که این شرکت‌ها بسترها و ملزومات تکنولوژیک عصر جدید را فراهم می‌آورند، اهمیت اینکه ملت‌ها به محصولات آنها دسترسی داشته باشند، بالاست.

نمایش بزرگ؛ آسمان دیگر مانعی برای دسترسی زمین به جهان هستی نیست

در بخش ۴ که مهم‌ترین بخش پویون است، نمایشی داریم از یک کره متحرک بزرگ که در واقع یک نمایشگر کروی است. بزرگ‌ترین نمایشگر کروی اکسپو ۲۰۲۰؛ نمایشی چندرسانه‌ای به مدت هشت دقیقه که صرفاً برای مدیوم نمایشگاه ضبط و تولید شده است. این نمایشگر بیانگر سفر آمریکا از دوران تاسیس تا آینده این کشور است. سفری که سراسر حرکتی برای از بین بردن مرزها و محدودیت‌ها برای به دست آوردن آزادی بیشتر بوده است. آزادی بنیان خلاقیت آمریکایی است. در این نمایش آزادی تنها به محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی محدود نمی‌شود بلکه از بین بردن پشت سر گذاشتن محدودیت‌های طبیعت هم مدنظر است. به‌طور مثال امروزه شعار «دیگر آسمان یک مرز و محدودیت نیست.» که عنوان این نمایش است و به فعالیت‌های فضایی آمریکا اشاره دارد و تاکید بر این مسئله که دیگر آسمان بالای سر کره زمین انتهای مسیر او به جهان نیست، بلکه خود راهی است برای اتصال زمین به دیگر بخش‌های این جهان. سفر به فضا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق پشت سر گذاشتن محدودیت‌ها و تلاش مستمر برای بدست آوردن آزادی‌های بیشتر و انتخاب‌های بیشتر است. پشت این روایت عقیده‌ای پنهان شده است: اینکه انتخاب‌های بیشتر، به معنای آزادی بیشتر است

و آزادی بیشتر، قدرت خلاقیت و سازندگی بیشتر برای ساخت آینده ای مطلوب و متفاوت به ارمغان می آورد. به همین منظور این نمایش سعی دارد به جسورانه ترین ایده هایی که ایالات متحده در پویون به آن اشاره کرده را به نمایش بگذارد. از دموکراتیک کردن فعالیت های فضایی گرفته تا محاسبات کوانتومی، استفاده از انرژی های پایدار و ...

محیط زیست، از مهم ترین سرمایه ها برای آینده

در بخش بعدی در یک مجموعه راهرویی، طبیعت آمریکا به عنوان یکی از سرمایه های مهم خلق جهان خود (دنیای آمریکایی) نمایش داده می شود. از سواحل آفتابی تورتوگاس گرفته تا صخره های آشنای یوسمیتی تا پارک های ملی طبیعی و بنا شده همگی در نمایشگرهای بزرگ دیواره ها به تصویر درمی آیند.

آمریکا؛ سرزمین فرصت ها و آزادی ها

بخش بعدی سالن آشنایی با آمریکا و فرصت های آن است. نمادها و عناصری از ایالت ها، مردم و نهادها، سازمان ها و شرکت های مهم برگزیده آمریکایی وجود دارد (مثل ناسا). به علاوه یک مریخ نورد واقعی، یک شهاب سنگ و تکه سنگی از کره ماه. بخشی که به عنوان بخش جمعیتی پویون سعی دارد همه آنچه را که گفته شد در بخش گرد هم آورد. عموماً خط روایی پویون های چندبخشی اکسپو ۲۰۲۰ (و نه پویون های تک ساحتی مثل پویون بریتانیا) از نظم خاصی پیروی می کند. یک ورود و شروع و درآمد، حرکت به سوی اوج و ارائه شعار اصلی، ارائه نکات جزئی تر و باقیمانده، جمع بندی، فروشگاه و رستوران. این همان نظمی است که می تواند در انتقال مفاهیم و نیز اثرگذاری موفق بر مخاطب پویون اثر بسیار مثبتی داشته باشد. نکته ای که متأسفانه در پویون ایران مورد غفلت قرار گرفته بود. (توضیحات مفصل تر در بخش ایران تقدیم خواهد شد).

تلاش مستمر برای واقعی ساختن رؤیایها، رمز موفقیت ما

بخش آخر هم ماکت راکت اسپیس ایکس که بستر پرتاب کاوشگر ماهواره‌ای اسپیس ایکس بوده را به‌عنوان نماد تلاش مستمر (چراکه این موشک پرتاب ناموفقی داشته و پس از پرتاب به زمین می‌افتد. اما پس از چند نوبت آزمون و خطا و آزمایش دیگر شرکت پرتاب موفقیت‌آمیزی را تجربه کرد) در معرض نمایش می‌گذارد. همچنین نشان بلندپروازی و بلندهمت‌آمریکا در اهداف خود برای درنوردیدن محدودیت‌ها و مرزها و ساخت آینده‌ای مطلوب است. این موشک هر شب ساعت ۹ با افکت‌های صحنه‌ای صدا و نور و تصویر، در یک شبیه‌سازی آماده پرتاب می‌شود. این نمایش شامگاهی یکی از مهم‌ترین جذابیت‌های پايون آمریکا برای جذب بازدیدکننده است. مانند تمامی پايون‌های دیگر پس از طی تمامی بخش‌های نمایشگاهی، به دو بخش رستوران و فروشگاه می‌رسیم که به‌عنوان نقش تمام‌کننده پايون عمل می‌کند. یعنی پس از ارائه داستان به مخاطب، تعامل با او و انتقال مفاهیم و مولفه‌های مورد نظر به وی، در فضای هماهنگ با تم هنری کل پايون، مولفه‌ها و عناصر فرهنگی خود را در قالب محصولات متنوعی عرضه می‌کنند تا به‌عنوان مخاطب بتوانیم قسمتی از حسی که به ما منتقل شده و مفاهیمی که با ما در میان گذاشته شده را از کشور یا سازمان مورد نظر به همراه خود به خانه ببریم. تی‌شرت‌هایی که شعارهای پايون روی آن‌ها کار شده، جاکلیدی‌های پرچم و یا نمادهای خاص طراحی شده برای مفاهیم (مثل آزادی و وطن‌گرایی با نماد پرچم)، شعارها (مثل موشک برای سخت‌کوشی و استمرار در تلاش) و کمپین‌ها (مثل نماد برابری جنسیتی برای جنبش می‌تو و ...) و اینکه غذاهای مهم هر کشور را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات صادراتی آن کشور با طعم اصیل آن امتحان کنیم. برای آمریکا، انواع برگر و استیک و پیتزای آمریکایی بیشترین مشتری را داشتند به علاوه یک دو برنند از مشروبات الکلی.

چند نکته در مورد نقش آفرینی شرکت‌های آمریکایی

در اکسیو ۲۰۲۰ خبری از شعبات کمپانی‌های بزرگ آمریکایی فست‌فود مثل مک دونالد، کی اف سی و پیتزا هات نبود چرا که به زعم آن‌ها این کمپانی‌ها به وسیله آسیب‌های چندجانبه‌ای که به محیط‌زیست و سلامت انسان می‌زنند قابل پذیرفته شدن در محیط اکسیو نبودند. البته اینکه در این بین کمپانی پپسی کو که یک کمپانی چندملتی آمریکایی است یکی از مهم‌ترین مشارکت‌کنندگان اکسیو بود جای توجه دارد. این کمپانی چند پلایون اگر چه کوچک، اما مهم، به خود اختصاص داده بود. یک پلایون دو بخشی که نیمی از آن متعلق به برند لیز که از کمپانی‌های زیر مجموعه پپسی کو است و مهم‌ترین تولیدکننده‌ی چیپس دنیاست تعلق داشت. و نیمی دیگر به برند نوشابه پپسی. یک پلایون مختص برند اکوآفینا است که آن هم متعلق به شرکت پپسی کو است. پلایون اکوآفینا بر آب سالم، دسترسی آب برای همگان، نحوه فرآوری آب آشامیدنی و بازیافت بطری‌های آب تاکید داشت. بطری‌های آب آشامیدنی اکوآفینا با نشان اکسیو در همه جای محوطه نمایشگاه اکسیو قابل دسترسی بود. دستگاه‌های فروش آب و نوشیدنی این برند در مکان‌های مختلفی از اکسیو حضور داشت که با تم تبلیغاتی بطری‌های قابل بازیافت و یا چندبار مصرف، آب آشامیدنی عرضه می‌کرد. اکسیو در روزهایی خاص مثل اوایل ماه شعبان اقدام به پخش بسته‌های خوراکی می‌کرد و یا بسته‌های خوراکی خاصی که به کودکان در هنگام ورود تقدیم میشد. اکثر محتویات این بسته‌ها نیز از محصولات کمپانی پپسی کو بودند. در آخر یک پلایون هم مجزا مختص خود برند پپسی کو قرار داده شده است. که با نام صاعقه شناخته میشود. پلایون به شعارهای مختلفی که این شرکت در رشد و توسعه فعالیت‌های خود بر آن‌ها تاکید دارد پرداخته است. مانند حمایت از ورزشکاران موفق و مورد توجه در رشته خودشان، از جمله یوسین بولت، دوندۀ جامائیکایی که پر افتخارترین دوندۀ دوی سرعت دنیاست و نام پلایون هم از او گرفته شده است.

پایون ترکیه

توگای تونسیر، سفیر ترکیه در امارات گفت که شرکت کشورش در نمایشگاه اکسپو ۲۰۲۰ دبی به معنای عصر جدیدی از همکاری و تقویت روابط با امارات است. این رویداد فرصتی برای نمایش اقتصاد قوی و متنوع ترکیه است که بر بسیاری از بخش‌ها از جمله گردشگری، جواهرات، فناوری و ساخت‌وساز استوار است. تجارت ترکیه با امارات ۸/۵ میلیارد دلار است که این رقم در حال افزایش است و در شش ماهه اول ۲۰۲۰ نزدیک به ۱۰۰ درصد افزایش داشت. اکسپو ۲۰۲۰ دبی به این رشد کمک زیادی کرد، به‌ویژه با صادرات بیشتر مواد غذایی فراوری شده، میوه و سبزی‌ها و مصالح ساختمانی که این منطقه به آن نیاز دارد و ترکیه به‌وفور دارد. مقامات رسمی ترکیه انتظار داشتند که اکسپو ۲۰۲۰ دبی نیز به بخش گردشگری ترکیه که بخش مهمی برای این کشور است کمک کند. بسیاری از مردم چه راهنما، چه کارمند هتل و چه در تولید یا فراوری مواد غذایی، درآمد خود را از گردشگری در ترکیه به دست می‌آورند. سالانه از حدود ۳۰ میلیون گردشگر قبل از COVID-۱۹ در گردشگری ساحلی، فرهنگی، بهداشتی و زمستانی استقبال داشتند و اکسپو ۲۰۲۰ دبی به چشم‌انداز ترکیه برای گردشگری متنوع، از جمله از امارات و منطقه خلیج فارس که بازارهای بازدیدکننده کلیدی این رویداد هستند، کمک کرد.

موکرم آکسوی، کمیسر کل ترکیه در نمایشگاه اکسپو ۲۰۲۰ بر قدرت بخش‌های غذایی و کشاورزی این کشور در زمانی که جهان با مسائل امنیت غذایی مواجه است، تاکید کرد. ترکیه مواد غذایی ارگانیک تولید می‌کند و آماده عرضه این مواد غذایی به دنیاست. ترکیه همچنین دارای بخش قوی خودروسازی به ویژه خودروهای برقی است. غرفه ترکیه در اکسپو ۲۰۲۰ دبی واقع در منطقه پایداری با موضوع «ایجاد آینده از مبدأ تمدن‌ها» برگزار شد که برای انعکاس تاریخ منحصر به فرد آناتولی و همچنین به نمایش گذاشتن طبیعت و طبیعت این کشور طراحی شده

است. اهداف پایداری آن این غرفه با الهام از Göbeklitepe (پات‌بلی تپه)، یکی از اولین جلوه‌های معماری یادبود ساخته دست بشر، با هدف ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد برای بازدیدکنندگان، چشم‌انداز ترکیه به آینده را برجسته می‌کند. بازدیدکنندگان می‌توانستند محصولات محصولاتی را که در ترکیه رشد کرده و پردازش می‌شوند و همچنین صنایع برجسته، بخش‌های خدماتی و محیط سرمایه‌گذاری قوی آن را بررسی کنند.



تصویر ۱۴: نمای ورودی به پایون ترکیه در دبی



تصویر ۱۵: نمای داخلی پایون ترکیه در اکسپوی دبی

پاپیون مصر

غرفه سه طبقه مصر در نمایشگاه اکسپو ۲۰۲۰ دبی، در چند متری غرفه امارات، با حروف هیروگلیف بر روی دیوارهای آن حک شده است. غرفه ۳۰۰۰ متر مربعی تحت عنوان «میراث توانمندسازی آینده»، مصر را به عنوان سرزمین تاریخ غنی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری غیرقابل از دست دادن نشان می‌دهد. این نمایشگاه با موضوع اصلی «ارتباط ذهن‌ها، ایجاد آینده» به سه موضوع فرعی پایداری، تحرک و فرصت تقسیم می‌شود. غرفه مصر در منطقه فرصت واقع شده است. با ورود به ورودی اصلی غرفه، یک تابوت واقعی مصری باستانی که متعلق به کشیش مصری باستانی پسامتیک، پسر پدیوسیر است که اخیراً در سقاره مصر کشف شده است، روبرو می‌شوید. این تابوت چوبی رنگی از مصر پرواز کرد و در حال حاضر برای اولین بار در غرفه دبی به نمایش گذاشته شده است. یک تابوت نادر متعلق به یکی از فراعنه مصر، روز سه شنبه (۳۰ شهریور) قاهره را به مقصد دبی ترک کرد تا در غرفه مصر در اکسپو ۲۰۲۰ به نمایش گذاشته شود. منابع مصری اعلام کردند که اجازه حضور این تابوت باستانی در اکسپو توسط شورای وزیران این کشور صادر شده است. همچنین تمام اقدامات اجرایی لازم برای بسته بندی، حمل و نقل و نمایش این تابوت انجام شده است. تصمیم به نمایش این تابوت در غرفه مصر در نمایشگاه اکسپو، در چارچوب تلاش وزارت گردشگری و آثار باستانی مصر برای حضور موفقیت‌آمیز این کشور در اکسپو صورت می‌گیرد. دولت مصر همچنین در این نمایشگاه تلاش می‌کند غرفه مصر را به گونه‌ای ارائه کند که با موقعیت این کشور در جهان متناسب باشد. این تابوت یکی از تابوت‌های رنگین چوبی است که اخیراً در منطقه باستانی ساقرا توسط تیم باستان‌شناسی شورای عالی آثار مصر کشف شده است.



تصویر ۱۶: نمای ورودی به پایون مصر در اکسیوی دبی



تصویر ۱۷: یک تابوت واقعی مصری باستانی متعلق به کشیش مصری باستانی پسامتیک

این پایون یک ماکت مدرن از نقاب طلایی پادشاه توت عنخ آمون و همچنین دیگر کپی‌های مدرن از وسایل و مصنوعات پادشاه را به نمایش می‌گذارد. علاوه بر این، یک دیوار پرده معبد، برخی از پروژه‌های بزرگ مصر را که در چند سال اخیر تکمیل شده‌اند،

به نمایش می‌گذارد، مانند موزه بزرگ مصر، منطقه اقتصادی کانال سوئز، شهر روبیکی و غیره.



تصویر ۱۸: سفر دیجیتالی پیشرفته با راهنمای تور مجازی ما آیدا

یکی از جاذبه‌های اصلی غرفه «چشم به مصر» است که بازدیدکنندگان را از طریق تلسکوپ دیجیتال به سفر می‌برد و جاذبه‌های گردشگری جذاب مصر از جمله مرصع علم، شرم‌الشیخ و غرقاده را به آنها نشان می‌دهد. غرفه مصر آخرین تحولات در مورد توسعه همه‌جانبه و پایدار در مصر را برجسته کرد و توانست از طریق محتوای خود که عطر و بوی گذشته را با تابوت باستان‌شناسی اصلی و بازتولیدهای فراعنه و مظاهر یک دولت مدرن ترکیب می‌کند، به خود جلب کند. گاما گفت که توجه بازدیدکنندگان اکسیپو مصر در نمایشگاه شش ماهه شرکت کرد، جایی که خود را به عنوان یک مقصد سرمایه‌گذاری معرفی کرد. یک تابوت باستان‌شناسی از مصر به دبی فرستاده شد تا در غرفه مصر نمایش داده شود. این تابوت با تزیینات کشیش پسامتیک بن اوزیر، یکی از چندین تابوت است که اخیراً در منطقه باستان‌شناسی


صقاره از طریق اکتشاف باستان‌شناسی شورای عالی آثار باستانی کشف شده است. گروهی از ماکت‌های باستان‌شناسی نیز به‌عنوان بخشی از تلاش‌ها برای ترویج میراث مصر ارسال شد. غرفه مصر همچنین شامل گروهی از تصاویر و فیلم‌های تبلیغاتی در مکان‌های باستان‌شناسی، استراحتگاه‌های توریستی و موزه بزرگ مصر بود. پانل‌های تبلیغاتی توریستی طرح‌ها و نقاشی‌های مصر باستان را به نمایش می‌گذاشت و نمادهای هیروگلیف در دکوراسیون داخل و خارج غرفه به‌عنوان بخشی از موضوع استفاده می‌شد. غرفه مصر شرکت‌کننده در این نمایشگاه در منطقه فرصت‌ها که مهم‌ترین منطقه اکسپو دبی محسوب می‌شود در کنار غرفه امارات قرار داشت. هدف مصر از شرکت در این رویداد، ادغام با جهان به‌سوی آینده‌ای بهتر، از طریق توسعه طرح‌هایی است که در خدمت همه جنبه‌های زندگی است.



تصویر ۱۹: یک تجربه سه بعدی برای سفر از طریق ماشین زمان

غرفه مصر در اکسپو ۲۰۲۰ دبی در رقابت رسمی که توسط دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها برگزار شد، مقام سوم را برای طراحی داخلی

در رده غرفه‌های سایز متوسط کسب کرد. این غرفه همچنین در رای مخاطبان که توسط مجله Exhibitor برای بهترین کشورهای شرکت کننده در اکسپو انجام شد، مقام دوم را کسب کرد. غرفه مصر آخرین تحولات در مورد توسعه همه جانبه و پایدار در مصر را برجسته کرد و توانست از طریق محتوای خود که عطر و بوی گذشته را با تابوت باستان‌شناسی اصلی و بازتولیدهای فراعنه و مظاهر یک دولت مدرن ترکیب می‌کند، به خود جلب کند.



بخش چهارم: عملکرد پاپیون ایران در اکسپو ۲۰۲۰

رویداد اکسپو ۲۰۲۰ دبی، پس از مدتی وقفه به دلیل کرونا، اول اکتبر ۲۰۲۱ آغاز شد و تا ۳۱ مارس ۲۰۲۲ برابر با نهم فروردین ۱۴۰۱ ادامه داشت. شعار اکسپو دبی، «پیوند ذهن‌ها، خلق آینده» بود. ایران هم با روایتی از شهرزاد قصه‌گو و با شعار «ایران؛ تمدن کهن و استوار: تنوع اقوام و میزبان ملت‌ها» در پاپیونی به وسعت ۲۰۱۴ متر که حدود ۱۴ میلیون درهم امارات و معادل سه میلیون و هشتصد هزار دلار برای آن خرج کرده، حاضر شد. با این حال، برخی از بازدیدکنندگان اکسپو، کارشناسان و حتی متولیان با طرح برخی انتقادات از پاپیون ایران، مسائلی چون همخوان نبودن با شعار اکسپو را مطرح کرده‌اند که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: دیدگاه کارشناسان درباره نقاط ضعف عملکرد پايون ايران در اکسپو دبی ۲۰۲۰

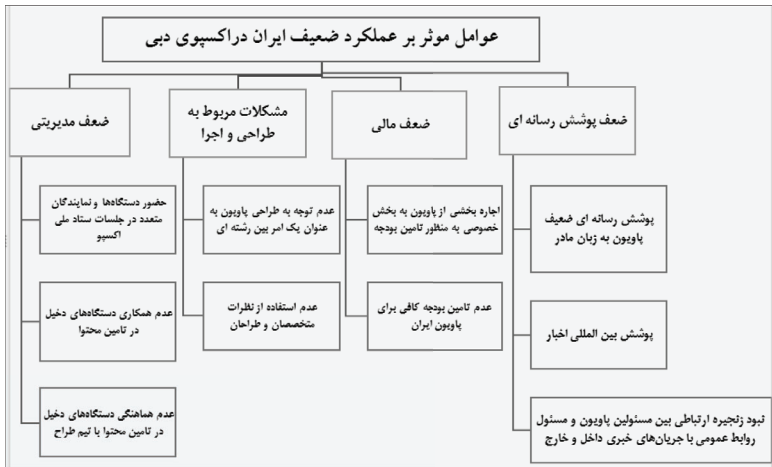
مسائل و نقاط ضعف	نقل قول‌ها درباره مسائل نقاط ضعف
عدم تناسب طراحی داخلی با ایده‌های کلان طراحی	در حد جایگاه سازمانی در ساختار روابط بین کارفرما و بهره‌برداران متعدد پروژه، سعی مشاور در ارائه پیشنهاداتی بوده است که طراحی داخلی و سناریوی بهره‌برداری را تا حد ممکن هم راستا با ایده‌های کلان طراحی کالبد کند (ن.ن، ۱۳۹۹)
هم‌خوان نبودن طراحی پايون با شعار اکسپو (پیوند ذهن‌ها، خلق آینده)	شرکت نمایشگاه‌ها موظف هستند محتوای تولیدشده توسط نهادهای مختلف مدیریتی حکومتی را در پايون ایران به نمایش بگذارند (ن.ن، ۱۳۹۹).
عدم درک درست از ماهیت محتوایی در پايون ایران	هر کدام از وزارتخانه‌ها برداشتشان این بود که چون یکی از وزارت‌خانه‌های دولت جمهوری اسلامی ایران هستند، باید دستاوردهای خود را به پايون جمهوری اسلامی ایران بیاورند (ن.ن، ۱۳۹۹). حتی استان‌ها هم در بهره‌برداری از پايون احساس حق می‌کردند و اصرار داشتند که «سهم ما از پايون ایران چیست؟» (ن.ن، ۱۳۹۹).
ایراد در نحوه تعریف پروژه و نحوه ارتباطات بین سازمانی ارگان‌های متولی محتوی	به واسطه وظیفه‌ای که بر عهده کارفرما بود که می‌بایست پاسخگوی تمامی نهادها باشد، محتوای ما را کنار گذاشتند و تنها کالبد بیرونی طرح را اجرا کردند (ن.ن، ۱۳۹۹).
عدم تأکید بر وجوه متمایزکننده یک ملت، فرهنگ و تمدن آن ملت در طراحی پايون	پايون ایران، پلتفرمی برای پوشش تمام دستاوردهای نهادهای حکومتی نیست. بلکه، بستری است برای شرکت یک ملت در یک المپیک فرهنگی (ن.ن، ۱۳۹۹)
سلیقه‌ای عمل کردن در طراحی هر بخش	محتوای پايون ایران تعریف کلی ندارد و هر کدام از نهادها آنجا را با سلیقه خودشان پر کرده‌اند (ن.ن، ۱۳۹۹).
عدم استقبال بهره‌برداران از معماران طراح	با اینکه در شرح خدمات‌تان نبود، ولی زمانی که می‌فهمیدیم سالتی به نهادی برای بهره‌برداری معرفی شده، خودمان را به بهره‌بردار معرفی کرده و اعلام کردیم که حاضریم به صورت رایگان به آن‌ها کمک کنیم. به این صورت که باید به ما اطلاع دادند که قصد نمایش چه چیزی را دارند که نیازهای آن‌ها را در طراحی کلی پروژه لحاظ کنیم. ولی در نهایت تنها یکی از بهره‌برداران از ما کمک جدی گرفت (ن.ن، ۱۳۹۹).

مسائل و نقاط ضعف	نقل قول‌ها درباره مسائل نقاط ضعف
تأثیر تحریم‌ها بر ارائه مختصات جغرافیایی محل احداث پروژه	در اوج تحریم‌ها زمانی که در چنین لیستی به دنبال نام ایران می‌گشتیم، پیدا نمی‌کردیم. این لیست به صورت اتوماتیک دارای اسامی کلیه کشورها است و نبود نام ایران در آن می‌تواند نشان‌دهنده حذف عمدی آن باشد (ن.ن، ۱۳۹۹)
کم‌رنگ کردن نقش هنر در نشان‌دادن جایگاه ایران	حذف رسم الخط پارسی و معاصر سازی آن به‌عنوان ابزار روایتگری است و اگر می‌خواهیم خصوصت‌ها نسبت به کشورمان کم شود باید با تمدن‌های دیگر وارد گفت‌وگو و روایت‌پردازی شویم. البته این سالن در نهایت به فرش اختصاص داده شد (ن.ن، ۱۳۹۹)
مخالفت با پخش ویدئوهای زنده از مقاصد گردشگری ایران	بنا بر دلایلی مانند مسائل امنیتی و امکان هک شدن ویدئوهای پخش زنده و احتمال نمایش تصاویری که در شأن ایران نیست، پیشنهاد پخش ویدئوهای زنده را رد کردند (ن.ن، ۱۳۹۹)
لزوم حفظ محصولات با نام اصیل ایرانی	اگر قصد داریم این بازارها را برای آیندگان حفظ کنیم، باید نام این محصولات را به اسم ایران حفظ کنیم. به همین خاطر تصمیم گرفتیم یکی از سالن‌ها به زعفران اختصاص داده شود و به موضوع زعفران از درپچه نظام‌های معاصر در توسعه اقتصاد خرد نگاه کنیم (ن.ن، ۱۳۹۹)
عدم استقبال از استارت‌آپ‌ها	امروز در ایران استارت‌آپ‌هایی مانند استارت‌آپ «کشمون» را داریم که مستقیماً مشتری را به تولیدکننده وصل می‌کنند؛ ولی در نهایت این محتوا به‌طور کلی نادیده گرفته شد و سالن را در اختیار متولی‌ای قرار دادند که با محوریت صنعت معدن در حال بهره‌برداری از این سالن است (ن.ن، ۱۳۹۹)
عدم پرداختن به شعار امسال اکسپو	برخی پايون‌ها این موضوع را به‌خوبی درک کرده‌اند که اکسپو محلی است برای نمایش آینده‌ای که آن کشور برای خود متصور است و یا برای آن برنامه‌ریزی کرده و اتفاقاً یکی از ضعف‌های پايون ایران همین موضوع است، ایران شعار اکسپو ۲۰۲۰ دبی را درک نکرده است (الف.ن، ۱۳۹۹).
مشکل بودجه و مسائل حاشیه‌ای در تکمیل پايون ایران	از فرصت‌ها و ظرفیت‌های اکسپو در سامان‌دهی دیدارهای مشترک و اعزام هیئت‌ها و فعالان اقتصادی به اکسپو برنامه‌ریزی درستی صورت نگرفت که یا از تنگ‌نظری‌ها ناشی شده یا از سهم‌خواهی‌ها (الف، ۱۳۹۹).
سیاست‌گذاری اشتباه در جذب بازدیدکننده در طراحی فضا	به نظر می‌رسد سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های ایران برای شش ماه نبوده است. بیشتر فضاهایی که برای تجمع مردم در پايون ایران در نظر گرفته شده در فضاهای باز و بیرونی است و انگار برنامه‌ها برای ژانویه به بعد است، چون با این دمای هوای امارات، بازدیدکننده کمتری در فضای باز به مدت طولانی می‌ایستد و شاهد برنامه‌های پايون ایران است (م.ش، ۱۳۹۹).


مسائل و نقاط ضعف	نقل قول‌ها درباره مسائل نقاط ضعف
<p>سرگردانی بازدیدکننده و عدم وجود راهنما برای جذب بازدیدکننده</p>	<p>اتاق‌های متفاوتی در پاریس ایران طراحی شده است که اطلاعاتی درباره آن‌ها وجود ندارد، بازدیدکننده باید جست‌وجو کند تا متوجه شود هر اتاق به چه بخشی اختصاص دارد، راهنما وجود ندارد و بازدیدکننده خودش باید متوجه شود هر اتاق به چه موضوعی اختصاص پیدا کرده است (م. ش، ۱۳۹۹).</p>
<p>عدم ارائه اطلاعات تاریخی و امروزی درباره ایران</p>	<p>از دیدگاه یک مخاطب و بازدیدکننده درباره پاریس ایران، گفت: ما نه پاریس ملی ایرانی ارائه کرده‌ایم، و نه موضوعی در ارتباط با ارزش‌های امروز جمهوری اسلامی ایران عرضه شده است (م. ش، ۱۳۹۹)</p>
<p>نبود استراتژی واحد و مغزافزار برای طراحی و استفاده بهینه</p>	<p>کشورها برای حضور در اکسپو استراتژی دارند و اتفاقاً ضعف پاریس ایران نداشتن استراتژی است (الف. ن، ۱۳۹۸).</p>
<p>لکنت ایران درباره روایت آینده</p>	<p>همه می‌خواهند خود را در سه محور آینده، پایداری و فرصت‌اندیشی روایت کنند که در ذیل آن به موضوعات مختلف فرهنگی، تجارت، گردشگری، پزشکی و... پرداخته‌اند، درحالی‌که پاریس ایران در این سه محور و به‌ویژه روایت آینده لکنت دارد و هیچ صحبتی درباره آینده نکرده است. (الف. ن، ۱۳۹۹)</p>
<p>عدم تناسب پاریس ایران برای اکسپو بانوجه‌به تم و رویکرد آن</p>	<p>فضایی تنگ و کوچک. اتاق‌ها سقف کوتاهی دارند، در هیچ پاریسی سقف‌ها به اندازه ایران کوتاه نیست و اگر پنج نفر کنار هم قرار بگیرند سندروم «تنگناهراسی یا کلاستروفوبیا» پیش می‌آید (الف. ن، ۱۳۹۹)</p>
<p>عدم توجه به نیازهای بازدیدکنندگان</p>	<p>همه پاریس‌ها بدون استثنا می‌توانند بازدیدکنندگان را بشمارند، هر کدام با ترفندی این کار را کرده‌اند، اما برای پاریس ایران انگار مهم نیست که چه کسی برای بازدید می‌آید و چه تعداد بازدیدکننده دارد. چه بسا در پاریس ایران افراد جذب‌کننده بازدیدکنندگان حضور نداشتند و هیچ اتاقی تابلو راهنمایی نداشت (الف. ن، ۱۳۹۹)</p>
<p>عدم واگذاری کارها به شرکت‌های خصوصی</p>	<p>همیشه بخش دولتی کل کار را انجام می‌دهد و آخرسر هم به خودشان واگذار می‌کنند. آیا شرکت مادر تخصصی، یک شرکت خصوصی است؟ چرا باید مجری باشد؟ رعایت اصل ۴۴ قانون اساسی کجا رفت؟ باید این کارها را به شرکت‌های تخصصی واگذار کنند. (ع.ع، ۱۳۹۹)</p>

مسائل و نقاط ضعف	نقل قول‌ها درباره مسائل نقاط ضعف
درآمدزایی از فضای اختصاصی خودمان	نگاه ما به اکسپو معمولاً درآمدزایی است. کماکان کشوری هستیم که پول نداریم و دنبال این هستیم که یک متر از فضای پایون را بفروشیم. این یک آسیب است، ما خودمان را می‌خواهیم معرفی کنیم، ولی هنوز دنبال این هستیم که چند متر بفروشیم (م. ل، ۱۳۹۹)
وجود محتوا و نبود اجراکننده	ما برای اکسپو و رویدادهای نمایشگاهی محتوا داریم، اما آدمی که عرضه کند نداریم و بازدیدکنندگان در پایون ایران سرگردان هستند (م. ل، ۱۳۹۹).
عدم نگاه تخصصی به اکسپو	۸۰ تا ۹۰ درصد بازدیدکنندگان اکسپو از متخصصان هستند و باهدف و انگیزه و برای مبادلات تجاری، بازدید می‌کنند (م. ل، ۱۳۹۹). قالی ایران بربند هزاران ساله و زعفران ایرانی شهرت جهانی دارد، این محصولات خوب هستند اما نشان‌گر پیشرفت‌ها، دستاوردها و فناوری ما نیستند (ر. ی، ۱۳۹۹)
مشکلات مربوط به بودجه	درحالی‌که اسپانسر حضور افراد در این زمینه فراهم شده بود و لازم به هزینه‌کرد وزارت میراث نداشت؛ ۶ ماه استان‌های مختلف فرصت داشتند تا بتوانند تجربه حضور در یک رویداد بین‌المللی را داشته باشند (ف. ک، ۱۳۹۹)
عدم حمایت دولت	برخلاف دیگر کشورها که روی موضوعاتی نظیر آینده، دانش و هوش مصنوعی تمرکز کرده‌اند، غرفه ایران برای جذب مخاطب روی سنت‌ها نظیر قالی، ظروف تاریخی و عروسک‌های محلی تمرکز دارد. (ر. ی، ۱۳۹۹) اما کشور ما در این نمایشگاه به روال سنتی حضور پیدا کرد و همانند کشورهای دیگر از غرفه و فضای نمایشگاه برای نمایش دستاوردها و فناوری خود استفاده نمی‌کند و نکرده است (ر. ی، ۱۳۹۹)
اهمال کاری و جدی‌نگرفتن زمان‌بندی و فرصت‌ها	نمود اقتصاد ما و کمبود مالی، آموزش‌ندیدن، رفتارهای جزیره‌ای نسبت به دنیا و خودبرتربینی‌هایی همگی باعث شد ما در دبی بدعمل کنیم (ر. ی، ۱۳۹۹)

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱



نمودار ۱: عوامل موثر بر عملکرد ضعیف ایران در اکسیو دبی (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۱)



بخش پایانی: تصویر آینده فرهنگی در اکسپو و پیشنهادات

تصویر آینده فرهنگی

منظور از آینده در گفتمان اکسپو نه آینده محتمل زمانی بلکه تصویری است از آنچه در زیست انسانی مطلوب می‌دانیم. به‌عنوان یک ملت می‌خواهیم چگونه باشیم؟ پیشرفته، سازگار با محیط‌زیست، اقتصادی پویا و جامعه‌ای سالم، خلاق، سخت‌کوش و غیره؟ آینده در اکسپو نه به معنی آینده‌ای است هنوز روی نداده و نه آینده‌ای است واقعی که احتمالاً پیش خواهد آمد. نزدیک به آنچه که توسط شاخص‌ها و بررسی‌های محاسباتی زیدگان علوم مربوط به آینده‌پژوهی توصیف می‌شود، بلکه رؤیایی است که قرار است به واقعیت تبدیل شود. داستانی که قرار است با اتخاذ تصمیمات مناسب به واقعیت بپیوندد. به‌عبارت‌دیگر، آینده در اکسپو تصویری از زیست مطلوب انسانی مدنظر مردم و حاکمیت هر کشور که از طریق فراهم‌آوردن راهبردها و زیرساخت‌های مختلف سعی در به واقعیت تبدیل کردن آن را دارند که اکسپو به‌عنوان المپیک ملت‌ها (جایی که ملت‌ها در بخش‌ها و رشته‌های مختلف تصویری از خود به نمایش می‌گذارند، در آخر

رقابتهای بین این تصاویر و تلاش‌ها شکل می‌گیرد و بهترین‌ها در بخش‌های مختلف انتخاب می‌شوند. در پویون‌های مربوطه به نمایش گذاشته شده است. این آینده‌تصویری است چندوجهی از ابعاد مختلف تکنولوژیک، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زیست‌محیطی و... و هر کشور سعی دارد مهم‌ترین راهبردها و مسیر خود را از گذشته تا آینده برای رسیدن به مطلوب خود بیان کند و آن تصویر مطلوب را به شیوه‌ای جذاب، گیرا و هنری به تصویر کشد. در سوی دیگر فرهنگ دال مهمی در این تصویرسازی آینده است. در چارچوب آینده، فرهنگ پاسخی است به سؤال "چگونه زندگی می‌کنیم". در این تعریف فرهنگ می‌تواند از طرفی پیامدی باشد از تمامی زیرساخت‌های ذکر شده اعم از وضعیت زیست‌محیطی، تاریخی، حکمرانی، اقتصادی، اجتماعی، هنری و روان‌شناختی و... در گذشته و از طرفی فراهم آورنده این زیرساخت‌ها برای آینده.

فرهنگ در اکسپو، مشمول هر دو وجه تعریف مذکور از فرهنگ است. از این رو می‌توانیم مؤلفه فرهنگ در آینده را، بازتابی از وضعیت ساختارها و زیرساخت‌های هر کشور در این ابعاد چندگانه بدانیم. با بررسی مفاهیم مطرح شده در پویون‌های سه‌گانه اصلی اکسپو، نکات مورد تأکید سازمان اکسپوها و ستاد اکسپو ۲۰۲۰ (که برآمده از سند ۲۰۳۰ است) و نیز بررسی کلی پویون‌ها علی‌الخصوص پویون‌های ایران، آمریکا و چین، می‌توانیم نکاتی را به‌عنوان زیرساخت‌های شکل‌گیری فرهنگ در آینده به‌شمار آوریم.

۱. تکنولوژی با تأکید بر حوزه هوش مصنوعی که به معنای ورود به مرحله جدیدی عصر ارتباطات است. این به معنای رسانه‌ای سازی فرهنگ، بیش از پیش است؛ به کمک ابزاری که محتوای رسانه‌ای را می‌تواند بسیار شخصی‌تر، مدون‌تر و کارا تر به کاربران برساند.
۲. توجه به ارائه فرصت‌های برابر که به معنای حرکت به سمت

کاهش شکاف‌های جنسیتی، مرکز پیرامونی، توسعه نیافتگی، قومی و مذهبی و ... است. برای درنوردیدن این شکاف‌ها باید نگاه‌های برابری خواه نقش آفرینی بالایی داشته باشند. با حضور این اقشار و ادغام آن‌ها در فرهنگ نخبگان و یا فرهنگ جریان اثرگذار و اصلی در دنیا، در دسترسی‌های علمی، کاری، رسانه‌ای و ...، شاهد همگرایی و متکثرسازی فرهنگ بیش از پیش خواهیم بود. فرهنگی که مهارت‌های ارتباطی میان فرهنگی از مهم‌ترین ابزارهای تحکیم و گسترش آن خواهد بود.

۳. محیط‌زیست گرایی: تخریب محیط‌زیست از مهم‌ترین خطراتی است که انسان‌ها و جوامع را تهدید می‌کند. تأکید چند اکسپوی اخیر به مسائلی چون توسعه پایدار، توجه به انرژی‌های تجدیدپذیر، اهمیت دسترسی اقشار و نسل‌ها به منابع طبیعی مثل آب و ... از این روست. توجه بیش از پیش مردم و حکومت‌ها به سلامت و طبیعت و محیط‌زیست و حیوانات از جمله پیامدهای مهم محیط‌زیست گرایی در قلمروی فرهنگ جهانی خواهد بود.

سه مضمون اکسپو، پویایی، پایداری و فرصت است که به هر کدام راسته‌ای اختصاص داده شده است. محوطه اکسپو نیز با توجه به طراحی صورت گرفته، علمی و عاطفی است. کسی که وارد اکسپو می‌شود انگار به آیند قدم می‌گذارد، برخی پویون‌ها این موضوع را به خوبی درک کرده‌اند که اکسپو محلی است برای نمایش آینده‌ای که آن کشور برای خود متصور است و یا برای آن برنامه‌ریزی کرده و شعار اکسپو ۲۰۲۰ دبی را درک کرده است و مؤلفه‌های آن کشورها همسو با شعار و مضمون اکسپو به وضوح دیده می‌شود.

از دیدگاه یک مخاطب و بازدیدکننده درباره پویون باید ارزش‌های فرهنگی آن کشور دیده شود و به چشم آید. مثلاً مدل تخت جمشید که وقتی بازدیدکننده وارد پویون ایران می‌شود از گذشته ایران اطلاعاتی دریافت کند و برترین‌های ایران در دنیا را معرفی شود. تمدن اسلامی

و درباره آینده ایران برنامه و اطلاعاتی داده شود. دانش، تفکر و سناریو برای قبل از افتتاح پاریس هر کشوری در اکسپو است. ممکن است پاریس فعلی مضمونی داشته باشد، اما طراحی سناریو، دانش، اندیشه و تولید محتوا باید قبل از افتتاح اتفاق افتاده باشد و در زمان اجرا فقط یک صحنه‌گردان لازم است، یک شخصیت کاریزماتیک و افرادی که برای محتوایی که میلیاردها تومان تولید آن هزینه برده است، برنامه‌ریزی کند، شش ماه پاریس را زنده نگه دارد و دستاورد داشته باشد. اکسپو رویدادی نیست که امروز از آن بهره‌برداری شود، دستاورد آن را باید بیشتر در آینده دید. اکسپو را مرکز جهانی گفت‌وگو می‌دانند. همه کشورها متمرکز در یک نقطه تلاش می‌کنند شریک تجاری و سرمایه‌گذار پیدا کنند، در عین حالی که فرهنگ خود را معرفی می‌کنند و ترویج می‌دهند. در شش ماه برگزاری اکسپو، مؤثرترین افراد بازدید دارند و هر کشوری باید مؤثرترین محتوا و افراد را به اکسپو بفرستد. رؤیابافی انسان‌ها برای بهتر شدن جهان در سال ۲۰۳۰ یا ۲۰۵۰ موضوع برخی دیگر از پاریس‌های شرکت‌کننده در اکسپو بود؛ آن‌ها اعلام می‌کردند که قرار است در آینده چه کارهایی در حوزه فناوری، پیشرفت پزشکی و .. انجام دهند؛ چه نقشه‌هایی برای توسعه پایدار دارند و قرار است چه راهی را در پیش بگیرند؛ در اکسپوی دبی، آلمان، آمریکا و امارات که توانستند آینده‌ای بر پایه فناوری‌های جدید را به رخ جهان بکشند! حتی عمان توانست برنامه‌های خود را برای ۲۰۳۰ با جزئیات اعلام کند.

مهم‌ترین نهاد متولی، وزارت میراث‌فرهنگی- گردشگری و صنایع‌دستی یکی از نهادهای اصلی مشارکت‌کننده در برپایی پاریس ایران می‌تواند باشد؛ پاریس‌هایی که نهادهای مختلف دولتی سعی داشتند با همکاری بخش خصوصی تحت نظر شرکت سهامی نمایشگاه‌های ایران به‌عنوان برپاکننده پاریس، سهمی در آن داشته باشند؛ در اکسپوی دبی، قاعدتاً از آنجا که ایران برنامه‌ای برای پیشرفت در حوزه فناوری

و نگاه به آینده ارائه نداده بود، وزارت میراث فرهنگی به عنوان نهادی که باید روی تصویرسازی کشورمان اقدام کند، مجبور به ایفای نقشی فعال بود. تصویرسازی برای ایران باشکوه از طریق بازاریابی و تبلیغات، معرفی ظرفیت‌های تاریخی، تمدنی، گردشگری، صنایع دستی بخشی از وظایف این وزارتخانه است.

هر کشوری در پویون خود مفهومی را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند که مرتبط با شعار اکسپو است. مثلاً آمریکا روی سفرهای فضایی متمرکز شده است یا عملکرد عربستان در نشان دادن تصویر مدرن و نقش پررنگ زنان در این کشور بسیار خوب بود و از آلمان که با استفاده از عنصر «بازی»، استفاده از انرژی پایدار و مشارکت را در ذهن ماندگار کرده است، بسیاری از کشورها با استفاده از یک عنصر ساده، تصویرسازی عمیق و اثرگذاری داشتند. با توجه به اینکه این نمایشگاه فرصت طلایی را به منظور تعاملات تجاری و فرهنگی به‌ویژه حضور گردشگری دارد، بسیاری از کشورها با برنامه‌ریزی مشخصی در این نمایشگاه حضور پیدا کردند در حالی که بسیاری از کارشناسان و فعالان حوزه گردشگری به نحوه حضور ایران در این نمایشگاه انتقاد داشتند و معتقد هستند که آخرین دستاوردها و فناوری‌های کشور به طور مناسب در این رویداد به عرضه گذاشته نشده است.

پیشنهادات برای شرکت موفق در اکسپوی اوزاکا

باتوجه به تجربه پویون ایران در اکسپوی دبی و نظر کارشناسان در حوزه‌های مختلف گردشگری، فرهنگ و بازرگانی برای بهتر شدن عملکرد ایران در اکسپوی اوزاکای ژاپن ۲۰۲۵ پیشنهاداتی مطرح می‌شود که به طراحی، محتوا، مفهوم‌پردازی، خلاقیت، به‌کارگیری منابع انسانی متخصص و غیره مربوط می‌شود.

● در دوره‌های بعدی، طراحی محتوا و متعاقباً طراحی داخلی پویون

در اختیار معمار قرار داده شود.

- چون اکسپو عملاً یک المپیک فرهنگی است. بنابراین وقتی ملت‌ها و کشورها در آن شرکت می‌کنند، باید روی وجوه تمایز خود به‌عنوان عرصه‌های تمدنی و فرهنگی مانور بدهند.
- استفاده از جلسات طوفان فکری بین‌رشته‌ای چون مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، طراحی داخلی، طراحی صنعتی، معماری، مشاوره هنری و تکنولوژیک برای احصاء شاخصه‌های تمدنی در طراحی.
- استفاده از قابلیت‌های معماران و طراحان ایرانی از سوی بهره‌برداران (وزارت‌خانه‌ها)
- توجه به جغرافیای چهارفصل ایران
- توجه به سبک هنری مینیاتور ایران
- تأکید بر سنت عرقیجات و ادویه‌جات طبیعی برای نشان‌دادن چهره‌ها و مزه‌های مختلف ایرانی
- به‌کارگیری ترکیبی از هنرهایی که دارای وجه سنتی و معاصر سازی شده هستند. مثلاً ترکیبی از موسیقی نواحی و تعزیه‌های مدرن.
- استفاده از پخش زنده برای پویون ایران به‌منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری و فرهنگی.
- استفاده از تم‌هایی که به‌روزترین روش بازاریابی محتوا باشند.
- اتاقی به گردشگری و میراث فرهنگی اختصاص داده شود.
- اختصاص دادن بودجه بیشتر به شرکت نمایشگاه‌های ایران.
- لزوم هماهنگی سازمان‌های مربوطه و وزارتخانه‌ها با یکدیگر برای داشتن برنامه‌ای منسجم.
- طراحی مناسب غرفه ایران.

فهرست منابع

- حقیقی، محمد؛ قارلوقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی، مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۹، صص: ۹۰-۷۱
- طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله و میرظفرجویان، سید حسین (۱۳۸۷). شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی (صادراتی)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص: ۱۳۸-۱۲۰
- علی‌پور، وحیده؛ جلالیان، سعید و قربانی، احسان (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه داران، مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره دوم، صص: ۴۴۰-۴۲۱
- نوری، نوش آفرین و رهگوری، علیرضا (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر موفقیت و قوت عرضه اتو مبیل، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز
- Cox s (2003). “Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions and Improve Exhibit Results”, President, Exhibit Survey, Inc., pp.1-10.

- Cox A. Chicks D. and Yang T (2007). "The proactive alignment of sourcing with marketing and branding strategies: a food service case", Supply Chain Management: An International Journal ,12/5, pp. 321-333.
- Jin,X., Weber K,. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. Tourism Management, 38, 94-104.
- Wang, Y., Lee, M.J., & Huh, C,. (2017). Exploring Chinese outbound exhibitors' motivational factors and characteristics to U.S. exhibition market, Asia Pacific. Journal of Tourism Research, 21(1), 850-862.
- <https://www.thenationalnews.com/uae/expo-2020/2021/10/21/turkeys..>
- <https://egyptianstreets.com/2021/11/04/egypts-pavilion-at-expo-2020-dubai-legacy-em>