

Zahajovací ceremoniál
šanghajského Expa provázal
mohutný ohňostroj. Rachejte vylétly
i nad čínský pavilon.



EXPO 2010

Barbaři odtáhli domů

Světové výstavy se za 160 let existence staly nejdražší jednorázovou marketingovou akcí planety. Potvrdilo to Expo 2010 v Šanghaji. Česko si však proměnu zatím neuvědomilo.

Galerie lidské inspirace a myšlenek, jeviště pro předvedení ekonomických, vědeckých, obchodních a kulturních úspěchů zemí, platforma pro rozvoj spolupráce, poznávání, vzdělávání a výměnu zkušeností, prostor pro hledání společných řešení. Anebo matějská pouť národů. Světové výstavy se staly otiskem omylů, snah, očekávání i nadějí naší civilizace.

První „světovka“, uspořádaná v Londýně roku 1851, nesla pečeť viktoriánského optimismu. Nad britskou říší slunce nezapadalo a kapitál londýnské City ovládal dvě třetiny světa. První „velkou výstavu práce a průmyslu všech národů“ charakterizovala bezmezná víra v pokrok, reprezentovaný technickými vynálezy, silou obchodu a kapitálu.

Na rozdíl od drtivé většiny světových výstav, které skončily deficitem a zadlužením pořádajících měst, přineslo první Expo zisk 200 tisíc liber. Z těchto peněz navrhl iniciátor výstavy princ Albert zakoupit pozemky, na nichž postupně vrostly galerie, muzea, knihovny a školy. Zbytek peněz byl uložen. Fond, který dodnes spravuje královská rodina, narostl na bezmála milion liber a úroky z tohoto fondu pokrývají výdaje na stipendia a vzdělávací granty. Využilo je třeba několik pozdějších nositelů Nobelových cen. Takový výsledek a poselství dalším generacím žádá jiné expo nezopakovalo.

VÝKŮT PRO BRUSEL

Dvacáté století postupně přineslo obrat v nazírání na technický pokrok. Došlo ke znovuoobjevení antického moudra, že „člověk je měrou všech věcí“ a že pokud člověk člověkem zůstane, nebude zřejmě lepší míra. Snaha vytvořit pravidla organizace a spolupráce „světovek“ vedla v roce

1928 k založení Bureau International des Expositions v Paříži (BIE).

Řada původních směrnic se změnila, jiné přežívají a účastnické země je neberou na vědomí. Jednou ze směrnic je, že „všechny výstavy spravované BIE nesmějí sledovat žádné komerční cíle“. Ty nejlepší pavilony, které byly na letošní výstavě v Šanghaji k vidění, ale na tuto směrnici udělaly dlouhý nos. Český pavilon mezi ně bohužel nepatřil. Projevil sice úřednickou disciplinovanost, jenže zároveň se připravil o příležitost vytvořit marketingovou platformu pro podporu exportních značek a také značky své země.

Úspěch, který ve 20. století zaznamenaly účasti Československa v Bruselu 1958 a Montrealu 1967, zůstal dodnes nepřekonaný. Žádná z dalších našich účastí se těmto prezentacím nepřiblížila ani na dohled. Československé pavilony v Bruselu a Montrealu měly totiž zcela jasnou koncepci. Vytvořily představu vyspělé průmyslové země s velikou tradicí a silným exportním potenciálem, aniž utrpěla estetika a vysoce umělecké provedení.

Trösterova výstavní scénografie ukázala směr, jakým se tento obor měl v budoucnosti ubírat. Laterna Magika i Kinoautomat se staly světovým hitem a naznačily možné způsoby moderních interaktivních pojetí. Harmonický produkt spoluutvářeli lidé raně marketingového myšlení společně s významnou částí tvůrčí elity. Díky koncepci libretisty Adolfa Hoffmeistera a scenáristy Jindřicha Santara došlo ke kultivovanému propojení průmyslu, techniky a umění. Především jejich zásluhou byla prezentace zbavena hloupé a prvoplánové ideologické zátěže.

Na naplnění koncepce se podílel tým složený z toho nejlepšího, co bylo tehdy



k dispozici. Architekti Hrubý, Cubr, Pokorný, Svoboda, grafici Flejšar, Duda, Míšek, Týfa, filmaři Alfréd a Emil Radokové, Roháč, Forman, Činčera, skláři Kaplický, Libenský, Brychtová, Roubíček, Hlava, Smrčková, Jelínek, Cíglar, grafici Míšek, Fišer, Týfa, Duda, Flejšar, tvůrci tapiserií a textilních aranžmá manželé Kybalovi nebo tvůrce animovaných filmů Jiří Trnka. Československý pavilon v Bruselu otevřel na více než půl století dveře do světa volné sklářské tvorby a předložil světu ojedinělou identitu země.

EKONOMICKÁ DIPLOMACIE

Návštěvnícký propad světové výstavy v Hannoveru 2000 a málo výrazné provinční Aichi 2005 vykouzli nad budoucností světových výstav otazník. Spousta zemí nicméně pochopila, že silná prezentace může zajistit významnou konkurenční výhodu. Pochopila, že je nezbytné rozumět tomu, jak se silné a slabé stránky odrážejí v celkové image země. A že pozice země jako značky je kumulovaným efektem všech signálů, které do zahraničí vysílá vnitřní a zahraniční politika země, kultura, obchod a investice, turistika i její občané.

Jenže schopnost budovat značky je historicky ukotvena v korporátní sféře. Zapojení velkých firem do služeb státní správy v konceptu jakési „ekonomické diplomacie“ je tím pádem nevyhnutelné, pokud chce země uspět. Jde o společný postup s nastavenými parametry spolupráce, měřitelnými kritérii efektivnosti a návratnosti investic.

Na letošním expu se více než kdykoli v minulosti projevilo fungování „ekonomické diplomacie“ v praxi. Výstava se stala ukázkou toho, jak korporace investují do ekonomické diplomacie a jak ekonomická diplomacie pracuje ku prospěchu korporátní sféry. Tento přístup se v českém pavilonu omezil na poskytování jednacích místností, a to je žalostně málo.

Prolínání politických, ekonomických a firemních struktur mělo v Šanghaji mnoho podob. Zatímco v minulých staletích světové výstavy převážně předváděly a informovaly, letošní akce naznačila, že jejich budoucnost spočívá v hledání komplexních řešení problémů naší civilizace. Tématy se stávají ekologie, sociální problematika a všeobecné oživení pudu sebezáchovy naší civilizace. Technizace, virtuální realita a konzum budou výrazněji konfrontovány otázkami návratu k podstatě života a základními lidskými hodnotami.

NE MODERNÍMU UMĚNÍ

Díky moderním multimediálním a interaktivním nástrojům se součástí expozice bude stále více stávat návštěvník coby svého druhu exponát. Je to reakce na ironii dnešní doby, kdy navzdory rozvoji elek-



První světová výstava se konala v roce 1851 v Londýně. Londýnský Crystal Palace ohromil svoji velikostí i tehdy neobvyklými exponáty.

tronických médií a technologií se komunikace ve světě stává čím dál obtížnější. Nedostatečně se vysvětlují záměry, rozhodnutí jsou ozřejmována povrchně a existuje jen malá možnost se na nich podílet. Klíčové otázky se probírají téměř výhradně v atmosféře konfrontace. Málokdy se vyměňují názory věcně. Ukazuje se, že strukturovaná a srozumitelná komunikace, kterou přivedl na svět marketing a dal jí do vínku jakési základní globální esperanto, by se měla stát součástí a hlavním tématem globálního výchovného programu, do něhož světové výstavy svým založením zapadají.

Kulturní doprovodné akce, festivaly a národní dny účastnických zemí potvrzují potřebu rozmanitosti a inspirace při prolínání národních kultur. Naopak snaha „naroubovat“ téma světových výstav na vystavované exponáty moderního umění vyšla téměř vždy naprázdno, zejména pokud postrádala jakoukoliv příbuznost s geniem loci své země. To byl také problém českého pavilonu v Šanghaji: podle sebekritického prohlášení generálního komisaře měly některé exponáty zůstat v tuzemských galeriích. Pokud národní pavilony

Český pavilon se připravil o příležitost vytvořit marketingovou platformu pro podporu exportních značek a také značky své země



vsadily na výtvarné umění, byly buď historicky potvrzené (italská galerie Uffizi a francouzská kolekce z Musée d'Orsay), anebo šlo o kresby dětí.

REKORDNÍ MARKETINGIÁDA

Letošní Expo se uskutečnilo ve správnou dobu na správném místě. Impozantní a rozporuplný rozvoj Číny na sebe bere podobu Velkého třesku. A stěží bychom mohli vybrat lepší a potřebnější téma než „Lepší město – lepší život“. Před sto lety žilo ve městech pouze deset procent světové populace, dnes je jich přes polovinu a v roce 2050 to budou tři čtvrtiny obyvatel planety. Expo mělo ukázat dopad růstu měst na lidi a jejich prostředí, jak křehké je propojení společnosti, architektury a moderních technologií, které mají problém urbanizace řešit. Zareálu vytvořili organizátoři zónu s elektromobily. Do naplnění tématu vložili značné



Jiří Trnka byl autorem návrhu pohádkové scény pro Expo 1967 v Montrealu



Expo 58. Od Brány národů, jednoho z hlavních vchodů, vedla 1500 metrů dlouhá trať lanovky, ze které byl výhled i na Atomium

finanční prostředky a vytvořili tematické pavilony, které patřily k tomu nejlepšímu, co se dalo z nabídky pavilonů vybrat. Neméně atraktivní byly prezentace „Nejlepších městských praktik“ – šedesát případových studií inovativních praktik a řešení světových měst, která zlepšují kvalitu městského života. Byla mezi nimi i Praha s protipovodňovým systémem. I když Čína zatím neumí nebo nemůže problémy urbanizace v současné době řešit, dokázala ukázat směry řešení s využitím těch nejlepších tvůrčích sil, jaké jsou na světovém trhu k mání.

Dosud největší marketingová olympiáda znamenala světový rekord co do počtu zúčastněných zemí a organizací, rozlohy

areálu i návštěvnosti. Pozvání na Expo 2010 bylo nabídkou na trh téměř 1,3 miliardy lidí, kterou nešlo odmítnout. Ostatně barbaři mají sami přicházet do říše, a nikoli ona jezdit za nimi a podbízet se, jak se říkalo ve staré Číně.

VYTVORENO V ČINĚ

Expo v Šanghaji bylo novodobým holdem Říši středu a vyslalo řadu asertivních signálů o soumraku čínského podbízení se světu. Tak jako všechny světové výstavy v minulosti byla z návštěvnického hlediska výstavou regionální, určenou především Číňanům. Zjevný odklon od konceptu „vyrobena v Číně“ ke strategii „vytvoreno v Číně“ vzbuzuje u zahraničních firem určité obavy o vytlačení z trhu. Nová pravidla říkají, že vládní zakázky mají získávat takové subjekty, které hodlají intelektuální vlastnictví rozvíjet v Číně. Už v roce 2010 to zasáhne řadu produktů, jako jsou počítače, software a energetická zařízení.

Důležitým momentem je rovněž to, že Čína bude podporovat zahraniční firmy, které budou spolupracovat co nejtěsněji s domácími podniky s cílem společné expanze. Základní otázkou se tak stává intelektuální vlastnictví.

Na cestě kupředu musejí dát zahraniční firmy jasně najevo, že chtějí spolupracovat s vládními institucemi ku prospěchu domácí ekonomiky. Měly by s Číňany sdílet své know-how i veškeré progresivní metody a postupy. Čína už nechce, aby zahraniční firmy pouze pumpovaly do trhu finanční prostředky. Očekává strategické partnerství.

LADISLAV KOPECKÝ, studio Createam



Reklama na letišti Praha – Ruzyně



Odbavíme
vaše sny

www.mip.cz