



Veselin Vukotić
www.vukotic.net

EXPO

World Expositions je treća po značaju globalna manifestacija, poslije Olimpijskih igara i Svjetskog prvenstva u fudbalu

Ove godine su se održavala dva značajna globalna događaja. Svjetsko prvenstvo u fudbalu i Svjetska privredna izložba (EXPO) u Šangaju, koja još traje. Dok o fudbalu, manje-više sve znamo, o „ekonomskom svjetskom prvenstvu“ mnogo ne znamo, iako tamo učestvujemo.

U 20-milionskom Šangaju, po mom mišljenju jednom od ljepših gradova na planeti, koji je centar „paciifičke ekonomije“, od maja do oktobra održava se EXPO, sa motom „Better city, Better life“. Kina je deseta zemlja koja organizuje EXPO od osnivanja 1851.godine u Londonu, a Šangaj šesnaesti grad. Ovo je najveći EXPO-grad u njegovoj istoriji, uz to i najskuplji – uloženo je oko 50 milijardi dolara, uključujući i uljepšavanje Šangaja. Dnevno EXPO posjeti i do 500.000 posjetilaca.

EXPO je prije svega sajam privrednih i tehničkih dostignuća pojedinih zemalja, kao i njihovih razvojnih potencijala. Istovremeno, to je i „sajam vizije“: kako se zamišlja dalji razvoj i život u gradovima ovog milenijuma. Istorijski gledano, korijen EXPO-a su u želji najvećih kapitalista 19.vijeka da njime promovišu slobodnu trgovinu, bolje reći da šire tržište za svoju robu i kapital. Broj zemalja učesnica se stalno povećava. U Šangaju je blizu 200 zemalja i oko 50-ak kompanija. Većina zemalja ima svoje zasebno sagrađene paviljone, urađene shodno njihovoj viziji i želji. Troškovi koje su pojedine zemlje uložile u svoje paviljone u prosjeku su oko 40 miliona dolara, dok rekord drži Saudijska Arabija sa oko 130 miliona dolara. Zahvaljujući prije svega donacijama kompanija, Crna Gora je uložila nešto više od 1,5 miliona. Nesporan je utisak da veličina, dizajn i opremljenost paviljona je u direktnoj srazmjeri sa ekonomskom snagom zemlje i načinom shvatanja i tretmana biznisa u toj zemlji.

Svaka zemlja je imala i svoj moto, kao izraz svoje vizije, želje, namjere, poruke posjetiocu. Npr. „Inovacije za bolji život“ (Izrael), „Nacija mašte – ImagiNation“ (Australija), „Malo je lijepo“ (Luksemburg), „Osjećaj za inovacije“ (Švedska), „Izbalansiranost“ (Njemačka), „Tržišni izazov“ (SAD), „Od grada naših roditelja, do grada naše djece“ (Španija), „Snaga snova“ (UA Emirati), „Najmanja i najstarija republika na svijetu“ (San Marino).

Bilo je i onih, možda, ciničnih kao npr. „Raj za ljude“ (Sjeverna Koreja), „Zemlja šansi i prosperiteta“ (Avganistan)... Crna Gora ima moto: „Most između civilizacije i prirode, između Istoka i Zapada, između kulture i religije“.

Manje-više za posjetu većine paviljona se čeka u redu, za neke i po 6-7 sati (Japan, Kina, Saudijska Arabija...). Mi smo obišli oko 50-ak paviljona zahvaljujući ljubaznim domaćinima koji su nam preko crnogorskog paviljona obezbijedili specijalne propusnice.

EXPO se može posmatrati i u kontekstu pitanja: kuda ide svijet, odnosno svjetska ekonomija. Sam znak EXPO koji se zove Naibao predstavlja „dijete-dragulj iz okeana“. Ukazuje na potrebu gradnje jednog „novog društva, čistijeg i nevinijeg svijeta“, što je došlo do izražaja kroz djecu, koja su bila „glavni akteri“ u prezentacijama mnogih, naročito razvijenih zemalja. To što Naibao dolazi iz okeana, ukazuje na globalizaciju, jer su svi okeani međusobno povezani („globalizovani“). Kao glavna područja ekonomskog i tehnološkog razvoja dominiraju hrana, energija i voda – odnosno čuvanje zemlje, posebno poljoprivredne (promovisana je vizija gradnje „kuća u vazduhu“). U okviru energije kod svih razvijenih zemalja se promoviraju energija vjetra (nema prezentacije bez vjetrenjača) i solarna energija, obrađivanje zelenih i ozelenjavanje svih površina (uključujući zidove i krovove stambenih zgrada), kao i „zeleno preduzetništvo“ i čista voda. Posebno se razvija vizija života izvan sadašnjih gradova – život u prirodi, a ne samo čuvanje prirode. Vizionarski se promoviraju individualna inicijativa u okviru zajedništva, ali se promoviraju i zajedništvo koje hrabri individualnu inicijativu. Vrlo je naglašen i trend u obrazovanju - obrazovanje van učionice, u prirodi i nastavnim radom u baštama (stariji se sjećaju predmeta „Domaćinstvo“).

Ključna riječ na EXPO-u je balans, odnosno uspostavljanje balansa u kvalitetu života svakog pojedinca – sve veće vrednovanje slobodnog vremena, kulturnih i umjetničkih aktivnosti. Balans u zajedništvu treba da se postiže kroz dijalog, partnerstvo i kooperaciju.

Nesporno je da se svijet sve više globalizuje i da kapital traži nova tržišta. Jedno od takvih je i tržište Kine – i nije čudo da se sve razvijene zemlje direktno „udvaraju“ tom tržištu. U tom je vrhunac prezentacija SAD. Dok svi ostali manje-više insistiraju da predstave sebe, Amerikanci su se usmjerili na sticanje simpatija i preferencija običnog kineskog posjetioca. U, inače odličnoj i punoj poruci, prezentaciji, tom „običnom Kinezu“ se prvo obraća Hilari Klinton, sa likom i riječima zabrinute majke, a potom Predsjednik Obama, koji je svojom uvježbanom socijalnom retorikom nevidljivo širio kinesko tržište za američku robu i kapital.

Zaista, može se govoriti o novom svijetu. Istina, više o njegovoj pojavnosti. Ipak, sve te prezentacije, sve želje da se izgradi novi svijet ne treba posmatrati van suštine – a suština je još uvijek ideologija kapitala i njegove oplodnje.

Kvalitet života, odnosno, svi proizvodi i usluge koji tome doprinose, čine novo područje zahvaćeno logikom tržišta. Zato mi se i „pobjedonosne“ izjave o kraju kapitalizma i tržišta čine veoma preuranjenim. Naše i nekoliko sljedećih generacija će živjeti u tom svijetu – svijetu sve jače ideologije tržišta. To znači da treba da se manemo besplodnih rasprava i „opredjeljenja“ – država ili tržište, i što brže se prilagođavamo megatrendovima razvoja.

Nekoliko ličnih zapažanja...

Da je sport važan dio imidža zemlje pokazuju najrazvijeniji. Tako posjetioci SAD paviljona dočekuju Kobe Brajant; ispred Engleskog je statua Dejvida Bekama; Španije – Nadal; Brazila – Kaka... Moramo i u Crnoj Gori shvatiti da je sport, između ostalog, i ekonomska aktivnost.

Osjećaju se i velike razlike u karakteru prezentacije razvijenih i nerazvijenih zemalja. Razvijene su prezentirale ono što su stvorile, njihova ljudska dostignuća u različitim oblastima. Manje razvijeni uglavnom prezentiraju svoje prirodne ljepote („božji dar“) i folklor.

Vidljiva je i razlika između zemalja koje su istorijski nastale iz interesa biznisa i oko biznisa, i njeguju logiku biznisa i tržišta, od onih koje su nastale kao političke tvorevine, interesne zone, koje su Boga zamijenile politikom i državom.

Osjećam da je moj lični doživljaj EXPO-a i Šangaja dublji od doživljaja kojeg nosim sa Olimpijskih igara iz Pekinga od prije dvije godine.

Što se tiče Crne Gore – kao i uvijek sve je na entuzijazmu pojedinaca, manje na sistemu. Upravo zahvaljujući tom entuzijazmu našeg tima na EXPO-u, naša prezentacija odiše modernošću i ostavlja pozitivan utisak.

EXPO je ipak važan državni projekat – učešće na tako velikoj globalnoj manifestaciji mora biti dugoročnije osmišljeno. Zato je npr.potrebno na ovaj EXPO poslati 10-ak asistenata i docenata sa arhitektonskog fakulteta, akademija za umjetnost, Biotehničkog instituta, nekih tehničkih fakulteta, da shvate ideju ove manifestacije i da oni budu okosnica tima za pripremu za sljedeći EXPO u Milanu, 2015.godine. Isto tako mi se čini da je posjeta EXPO, izazov za svakog iole ozbiljnijeg biznismena.