

از لندن ۱۸۵۱ تا ژاپن ۲۰۲۵؛
بازنویسی روایت تاریخی ایران
و جهان در صحنه اکسپوها



معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران





از لندن ۱۸۵۱ تا ژاپن ۲۰۲۵؛

بازنویسی روایت تاریخی ایران و جهان در صحنه اکسپوها

معاونت مطالعات اقتصادی و آینده پژوهی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

خرداد ۱۴۰۴

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادهای و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس کنید:

Economic_research@tccim.ir

مواضع این گزارش، الزاماً مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

" From London 1851 to Japan 2025: Rewriting the Historical Narrative of Iran and the World on the Expo Stage"

World Expositions, or Expos, have evolved dramatically since the inaugural event in London in 1851. What began as a showcase for industrial achievements has transformed into a multidimensional platform for public diplomacy, national branding, urban development, and cultural-economic projection. Initiated by Britain, the first Expo introduced groundbreaking innovations such as the telephone, X-ray technology, and touch screens, establishing a venue for envisioning the future. Over time, Expos have expanded their influence beyond technology to become arenas for art, branding, urban regeneration, and soft power, rightly earning the title “Olympics of Public Diplomacy”.

Countries like the UAE, Turkey, Japan, China, Germany, and France have each utilized Expos in unique ways to promote their cultural identities, technological advancements, soft power, and global image. The UAE, by hosting Expo 2020 in Dubai, presented a comprehensive model of modern diplomacy. Turkey emphasized hospitality and Eastern warmth through culture-driven storytelling and immersive experiences. Japan fused tradition with innovation, offering a balanced image of a modern yet deeply rooted nation. China leveraged the Expo to exhibit national power on a grand scale through meticulous planning and monumental scale. Germany consistently ranked among the top with its interactive creativity and participatory designs, while France portrayed itself as a forward-looking nation through a blend of art de vivre, enlightenment values, and clean technologies.

Amid this dynamic landscape, Iran—despite its illustrious history dating back to the 1851 London Expo under the directive of Amir Kabir and its active participation during the Qajar and Pahlavi eras—has failed in recent decades to fully capitalize on the potential of Expos. During the Pahlavi period, Iran’s pavilions featured thoughtful architecture and narratives that bridged its rich history and aspirations for modernity, presenting a hopeful and balanced image of the country. However, in the post-revolutionary era, while Iran has maintained a presence at Expos, the quality of participation has declined significantly. Recent Iranian pavilions have lacked cohesive narratives, interactive appeal, and a clear message reflecting a “New Iran,” often reverting to repetitive traditional motifs. This was particularly evident at Expo 2020 in Dubai. Despite the strategic geographical proximity and a broad international turnout, Iran’s pavilion failed to communicate a coherent message. Poor execution, institutional disarray, vague content, and a lack of visual appeal drew widespread criticism and left Iran marginalized in this global diplomatic arena.

This situation stands in stark contrast to the strategic investments made by Iran’s neighbors, who are transforming their pavilions into powerful geo-economic tools. In Iran’s case, the absence of coordinated management, lack of strategic planning, and a minimalist view of the Expo have led to repeated missed opportunities. If Iran aims to play a significant role in the spheres of global public and economic diplomacy, it must immediately establish a "National Expo Taskforce" composed of cultural, economic, policy-making, and design bodies. This entity should be tasked with crafting a creative and multilayered narrative of “Future Iran” that aligns with global expectations and revitalizes Iran’s voice on the Expo stage.

خلاصه مدیریتی

نمایشگاه‌های جهانی یا همان اکسپوها، از اکسپو ۱۸۵۱ لندن تا امروز، از ویتربنی برای معرفی دستاوردهای صنعتی به صحنه‌ای چندبعدی برای دیپلماسی عمومی، تصویرسازی ملی، توسعه شهری و قدرت‌نمایی فرهنگی-اقتصادی کشورها بدل شده‌اند. نخستین اکسپو با ابتکار بریتانیا برگزار شد و با معرفی نوآوری‌هایی همچون تلفن، اشعه ایکس و صفحه‌نمایش لمسی، به بستری برای نمایش آینده بدل شد. در گذر زمان، این نمایشگاه‌ها علاوه بر فناوری، در حوزه‌های هنر، برندسازی، بازآفرینی شهری و دیپلماسی عمومی، نقشی بی‌بدیل ایفا کرده‌اند و به‌درستی از آن‌ها به‌عنوان «المپیک دیپلماسی عمومی» یاد می‌شود. کشورهایی چون امارات، ترکیه، ژاپن، چین، آلمان و فرانسه، هر یک با رویکردهای خاص، از اکسپوها به‌عنوان سکویی برای معرفی هویت فرهنگی، قدرت نرم، نوآوری‌های فناورانه و ارتقای تصویر بین‌المللی بهره گرفته‌اند. امارات با میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ دبی، الگویی فراگیر از دیپلماسی نوین را ارائه کرد؛ ترکیه با رویکرد فرهنگ‌محور و تجربه‌های ملموس، حس صمیمیت و میهمان‌نوازی شرقی را برجسته نمود؛ ژاپن با تکیه بر ترکیب سنت و نوآوری، توانست چهره‌ای متوازن از کشوری مدرن با ریشه‌های فرهنگی عمیق ارائه دهد؛ چین با مقیاس عظیم و نمایش مهندسی شده قدرت ملی، اکسپو را به ویتربنی برای اقتدار خود بدل ساخت؛ آلمان با خلاقیت تعاملی و طراحی مشارکت‌محور، همواره در صدر ارزیابی‌ها قرار گرفته و فرانسه با بهره‌گیری از هنر زندگی، نور روشنگری و فناوری پاک، تصویر یک کشور متعهد به آینده را ترسیم کرده است.

در این میان، ایران علی‌رغم پیشینه‌ای درخشان از نخستین حضور در اکسپو ۱۸۵۱ لندن به‌دستور امیرکبیر و مشارکت‌های فعال در دوران قاجار و پهلوی، در سال‌های اخیر نتوانسته از ظرفیت این رویداد جهانی به‌درستی بهره گیرد. در دوره پهلوی، پویون‌هایی با طراحی معماری هوشمندانه و روایت‌هایی از تاریخ و مدرنیته، چهره‌ای متوازن و امیدبخش از ایران را به نمایش می‌گذاشتند. اما در اکسپوهای پس از انقلاب، علی‌رغم تداوم حضور کمی، کیفیت مشارکت به‌شدت تنزل یافته است. پویون‌های ایران در اکسپوهای اخیر، عموماً فاقد انسجام محتوایی، جذابیت‌های تعاملی و روایت مشخص از «ایران نوین» بوده‌اند و اغلب به تکرار کلیشه‌های سنتی محدود شده‌اند. در اکسپو ۲۰۲۰ دبی، علی‌رغم فرصت کم‌نظیر جغرافیایی و حضور گسترده کشورها، پویون ایران نه تنها نتوانست پیام مشخصی به مخاطبان منتقل کند، بلکه با ضعف‌های اجرایی، ناهماهنگی نهادی، محتوای مبهم و فقدان جذابیت‌های بصری، مورد انتقاد گسترده قرار گرفت و نتوانست سهمی از این ویتربنی دیپلماسی جهانی داشته باشد.

این وضعیت در حالی‌ست که کشورهای همسایه ایران، با سرمایه‌گذاری‌های راهبردی، در حال تبدیل پویون‌های خود به ابزارهای ژئواکونومیک هستند؛ امری که در ایران با نبود مدیریت منسجم، بی‌برنامگی و نگاه حداقلی به اکسپو، به فرصت‌سوزی‌های مکرر انجامیده است. ایران اگر بخواهد در مسیر دیپلماسی عمومی و اقتصادی جهانی نقشی ایفا کند، باید از هم‌اکنون یک «ستاد اکسپو» متشکل از نهادهای سیاست‌گذار، فرهنگی، اقتصادی و طراحی تشکیل دهد و روایت خلاقانه و چندلایه‌ای از «ایران آینده» طراحی کند.

فهرست مطالب

خلاصه مدیریتی	۴
مقدمه	۶
۱. تجربه کشورها در اکسپوهای جهانی و راهبردهای آنان	۷
۱.۱. امارات متحده عربی؛ دیپلماسی عمومی و میزبانی فراگیر	۷
۲.۱. ترکیه؛ تأکید بر فرهنگ، میهمان‌نوازی و جاه‌طلبی میزبانی	۹
۳.۱. ژاپن؛ تلفیق سنت و نوآوری برای تصویرسازی ملی	۱۰
۴.۱. چین؛ قدرت‌نمایی از طریق مقیاس و میراث‌سازی شهری	۱۳
۵.۱. آلمان؛ خلاقیت تعاملی و ثبات در عملکرد	۱۵
۶.۱. فرانسه؛ میراث‌دار سنت نمایشگاهی با نگاه به آینده پایدار	۱۶
۲. مشارکت تاریخی ایران در اکسپوهای بین‌المللی	۱۹
۱.۲. نقش امیرکبیر در نخستین اکسپوی جهان (لندن ۱۸۵۱)	۱۹
۲.۲. حضور ایران در اکسپوهای عصر قاجار (۱۸۶۷ تا اوایل قرن ۲۰)	۱۹
۳.۲. مشارکت‌های ایران در اکسپوهای دوره پهلوی	۲۰
۴.۲. حضور ایران در اکسپوهای پس از انقلاب	۲۲
۳. تحول برگزاری نمایشگاه‌های اکسپو در ایران؛ از قاجار تا جمهوری اسلامی	۲۴
۴. آسیب‌شناسی حضور ایران در اکسپوهای جهانی و داخلی	۲۷
۱.۴. آسیب‌شناسی حضور ایران در اکسپوهای جهانی	۲۷
۲.۴. آسیب‌شناسی برگزاری اکسپوهای داخلی	۲۸
۵. جمع‌بندی و ارائه راهکارها	۲۹
۱.۵. اکسپو جهانی	۲۹
۲.۵. اکسپو داخلی	۳۲

مقدمه

نخستین نمایشگاه جهانی World Expo در سال ۱۸۵۱ میلادی با عنوان «نمایشگاه بزرگ لندن» برگزار شد و به‌عنوان اولین نمایشگاه بین‌المللی محصولات صنعتی، آغازگر سنت نمایشگاه‌های جهانی گردید. این رویداد که در کاخ کریستال لندن برگزار شد، فرصتی بود تا امپراتوری بریتانیا برتری صنعتی خود را به نمایش بگذارد و بدین‌ترتیب موجی از نمایشگاه‌های بین‌المللی در سراسر جهان به راه افتاد. نمایشگاه‌های اکسپو در نیمه دوم قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به ویتروینی برای نوآوری‌های علمی و صنعتی بدل شدند؛ بسیاری از اختراعات برجسته نظیر تلفن (اکسپو ۱۸۷۶)، موتور دیزل (اکسپو ۱۹۰۰)، دستگاه اشعه ایکس (اکسپو ۱۹۰۱)، تلفن همراه (اکسپو ۱۹۷۰) و صفحه نمایش لمسی (اکسپو ۱۹۸۲) نخستین بار در بستر این نمایشگاه‌ها معرفی شدند. نمایشگاه‌های جهانی علاوه بر فناوری، تأثیر شگرفی نیز بر هنر و طراحی، تجارت بین‌الملل و گردشگری داشته‌اند. به مرور زمان کارکرد نمایشگاه‌های جهانی از نمایش محصولات صنعتی فراتر رفته و به صحنه‌ای برای دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی کشورها تبدیل شده است. این نمایشگاه‌ها امروزه به‌مثابه «المپیک دیپلماسی عمومی» شناخته می‌شوند و کشورها از این فرصت منحصربه‌فرد برای تعامل مستقیم با افکار عمومی جهانی بهره می‌گیرند. درواقع، اکسپوهای جهانی صرفاً سکویی برای نمایش فرهنگ و نوآوری ملت‌ها نیستند؛ بلکه صحنه‌ای برای مشارکت عمومی در مقیاسی عظیم و جهانی‌اند. این رویدادها به‌طور طراحی‌شده، تجربه‌ای روشنگرانه و حضوری را برای عموم مردم فراهم می‌کنند و ازین‌رو عنصری مهم در تلاش‌های دیپلماسی عمومی ملت‌ها به‌شمار می‌آیند. تأکید بر برندسازی ملی در اکسپوها چنان است که دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE)^۱ نیز در بولتن سال ۲۰۱۹ خود به پیوند صریح نمایشگاه‌های جهانی با دیپلماسی عمومی و تصویر ملی کشورها پرداخته است. نمایشگاه‌های جهانی علاوه بر عرصه فرهنگی-تبلیغاتی، بر توسعه شهری و اقتصادی نیز اثرگذار بوده‌اند. در طی تاریخ، بسیاری از شهرهای میزبان از اکسپوها برای نوسازی زیرساخت‌ها و بازآفرینی شهری بهره برده‌اند. به‌عنوان مثال، اکسپوی ۱۹۶۲ سیاتل که با هدف احیای شهری و معرفی این شهر به جهان برنامه‌ریزی شده بود، میراثی ماندگار چون برج فضایی Space Needle، مونوریل و مراکز فرهنگی از خود برجا گذاشت و سیاتل را در نقشه جهانی مطرح ساخت. در مقیاسی بزرگ‌تر، پیش از برگزاری اکسپوی ۲۰۱۰ شانگهای دولت چین حدود ۴۰ میلیارد دلار برای توسعه سیستم مترو، ساخت ترمینال‌های فرودگاهی جدید، نوسازی نماها و بهبود شبکه حمل‌ونقل شهری سرمایه‌گذاری کرد که رقمی بیش از کل تولید ناخالص بولیوی در آن زمان بود. این سرمایه‌گذاری عظیم ضمن بهبود زیرساخت‌های شانگهای، سه منفعت عمده برای شهر به‌همراه داشت: درآمد مستقیم نمایشگاه، ارتقای تصویر بین‌المللی شهر و ایجاد تأسیسات حمل‌ونقل و تفریحی جدید. از سوی دیگر، تجربه‌ها نشان می‌دهد موفقیت در بهره‌برداری بلندمدت از سایت اکسپو به برنامه‌ریزی دقیق نیاز دارد؛ برخی شهرها پس از اکسپو رشد یافته و از میراث آن بهره برده‌اند، در حالی که برخی دیگر با زیرساخت‌های بلااستفاده مواجه شده‌اند. برای نمونه، اگرچه نمایشگاه ۲۰۰۰ هانوفر در زمان خود موفق قلمداد شد، اما محوطه آن سال‌ها بلااستفاده

¹ The Bureau International des Expositions

ماند؛ یا سایت اکسپو ۱۹۷۰ اوساکا تا مدت‌ها متروکه بود تا اینکه در دهه‌های بعد تلاش‌هایی برای احیای آن صورت گرفت. چنین تجربیاتی اهمیت برنامه‌ریزی میراث پس از اکسپو (Expo Legacy) را نشان می‌دهد تا سرمایه‌گذاری عظیم این رویدادها به توسعه پایدار شهری و اقتصادی بینجامد نه پروژه‌های ناکام. دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE) که از سال ۱۹۳۱ به تنظیم و نظارت بر اکسپوها می‌پردازد نیز بر ضرورت رویکردی پایدار و آینده‌نگر در برگزاری این رویدادها تأکید دارد. به طور خلاصه، از ۱۸۵۱ تا امروز اکسپوهای جهانی از ویتترین صنعت و فناوری به صحنه‌ای چندبعدی برای دیپلماسی عمومی، اقتصاد فرهنگی، برندسازی ملی و توسعه شهری تکامل یافته‌اند. کشورها با درک این تحول راهبردی، می‌کوشند با حضور موفق در اکسپوها به تصویرسازی بین‌المللی، ایجاد تعاملات فرهنگی-اقتصادی و کسب منافع بلندمدت نائل شوند. در بخش‌های بعد، تجربه‌های راهبردی چند کشور منتخب در این زمینه مرور می‌شود و در نهایت عملکرد ایران در مقایسه با این کشورها تحلیل و راهکارهایی برای بهبود حضور ایران در اکسپوهای آتی ارائه می‌گردد.

۱. تجربه کشورها در اکسپوهای جهانی و راهبردهای آنان

در این بخش تجربه‌های راهبردی چند کشور موفق شامل امارات متحده عربی، ترکیه، ژاپن، چین، آلمان و فرانسه در ادوار مختلف نمایشگاه‌های جهانی بررسی می‌شود که شامل اقداماتی از قبیل طراحی غرفه و پیام محتوایی، سازوکارهای مشارکت نهادی، بودجه‌گذاری، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، دیپلماسی اقتصادی و دستیابی به اثرات بلندمدت در جهت حضور موثر در اکسپوها می‌شود.

۱.۱. امارات متحده عربی؛ دیپلماسی عمومی و میزبانی فراگیر

امارات متحده عربی مسیری چشمگیر را در بهره‌گیری از اکسپوها برای تقویت تصویر ملی و قدرت نرم خود پیموده است. نقطه عطف این مسیر، میزبانی اکسپو ۲۰۲۰ دومی بود که به‌رغم تعویق یک‌ساله به دلیل پاندمی، در سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۲۲ با شکوه فراوان برگزار شد. دومی ۲۰۲۰ نخستین اکسپو در منطقه خاورمیانه بود و امارات تمام توان خود را برای موفقیت آن به کار گرفت. این کشور از چهار سال پیش از افتتاح نمایشگاه، استراتژی قدرت نرم ملی و یک شورای عالی قدرت نرم تشکیل داد که هرچند به‌طور صریح به اکسپو اشاره نداشت، ولی چهار رکن اصلی آن (اقتصاد، علوم و فناوری، گردشگری و فرهنگ) کاملاً با مأموریت اکسپو هم‌پوشانی داشت. اهمیت این رویداد برای امارات تا حدی بود که هزینه برگزاری آن بالغ بر ۷ میلیارد دلار اعلام شد که نزدیک به نیمی از بودجه سالانه دولت فدرال امارات در سال ۲۰۲۱ بود. سرمایه‌گذاری هنگفت امارات بیانگر اولویت بالای اکسپو در راهبرد ملی قدرت نرم این کشور است. راهبرد امارات در اکسپو ۲۰۲۰ مبتنی بر شمول‌گرایی بین‌المللی، نوآوری معماری و پیام‌های دیپلماسی عمومی بود. این اکسپو از نظر میزان فراگیری رکوردشکن بود و با حضور ۱۹۲ کشور (بیشترین تعداد کشور در تاریخ اکسپوها) برگزار شد. امارات با دعوت از تمامی کشورهای جهان – از جمله کشورهایی که روابط سیاسی نزدیک با آنها نداشت – رویکردی فراگیر و غیرسیاسی اتخاذ کرد که بازتابی از تصویر مدنظر



این کشور به‌عنوان کشوری بردبار و پذیرای همه ملل بود. در بُعد مدیریتی نیز امارات تلاش کرد کلیشه‌های فرهنگی را بشکند؛ برای نمونه انتصاب یک مدیرکل زن (خانم ریّم الهاشمی) برای اداره اکسپو و برپایی یک پوویون اختصاصی برای توانمندسازی زنان، از اقدامات نمادینی بود که نگاه جهان را به چهره مدرن و منعطف امارات معطوف کرد. هرچند کارشناسان خاطرنشان می‌کنند که ساختن اعتبار بین‌المللی تنها با یک رویداد ممکن نیست و مستلزم سال‌ها تداوم تعاملات است، اما میزبانی موفق چنین رویداد عظیمی خود گواهی بر ادعای امارات در تبدیل شدن به «چهارراه جهانی» بود. یکی از برجسته‌ترین وجوه موفقیت امارات، معماری و طراحی خلاقانه در اکسپو ۲۰۲۰ بود. این کشور با صرف هزینه قابل توجه، مجموعه‌ای از بناهای شگفت‌انگیز و نوآورانه را در سایت نمایشگاه پدید آورد. چشمگیرترین آنها پوویون ملی امارات بود که با طراحی معمار مشهور سانتیاگو کالاتراوا به‌شکل بال‌های شاهین صحرایی ساخته شد. این سازه نمادین که یادآور پرندگی ملی امارات است، به سرعت تبدیل به سمبل نمایشگاه و مظهر ترکیب هویت فرهنگی و مدرنیته شد. افزون بر پوویون امارات، سه بخش موضوعی نمایشگاه (فرصت، تحرک، پایداری) نیز دارای بناهای معماری منحصر به فردی بودند که جدیدترین مفاهیم طراحی پایدار و هوشمند را به نمایش می‌گذاشتند. مجموع این تلاش‌ها موجب شد دومی ۲۰۲۰ به لحاظ کیفی و بصری یکی از ماندگارترین اکسپوهای تاریخ لقب گیرد و استانداردهای جدیدی در معماری پوویون‌ها تعریف کند. امارات همچنین از اکسپو ۲۰۲۰ به‌عنوان سکویی برای پیام‌رسانی جهانی و تعامل فرهنگی-اقتصادی بهره برد. شعار نمایشگاه «پیوند افکار، خلق آینده» بود و برنامه‌های متعدد فرهنگی، هنری و علمی در طول ۶ ماه برگزار شد. بیش از ۲۴ میلیون نفر از نمایشگاه بازدید کردند و علی‌رغم محدودیت‌های ناشی از کرونا، مشارکت گسترده مردمی محقق شد. امارات با به‌کارگیری حدود ۳۰ هزار داوطلب و کارمند از ملل مختلف (عمدتاً جوانان از آسیای جنوبی و آفریقا) چهره‌ای میهمان‌نواز و بین‌المللی به نمایشگاه بخشید. بخش قابل توجهی از کارکنان غرفه‌ها را خارجیانی تشکیل می‌دادند که به زبان‌های گوناگون خوشامدگویی می‌کردند و این امر فضای نمایشگاه را حقیقتاً به مجمع جهانی ملل تبدیل کرده بود. در عرصه دیپلماسی اقتصادی، امارات از حضور مقامات و بازرگانان کشورها بهره برد و میزبان ده‌ها نشست تجاری و سرمایه‌گذاری در حاشیه اکسپو بود. برای مثال پوویون آمریکا در این نمایشگاه طی ۶ ماه برگزاری، پذیرای بیش از ۵۴۰۰ بازدیدکننده بلندپایه از ۱۰۹ کشور بود و برنامه فشرده‌ای از ۱۷۵ رویداد فرهنگی و اقتصادی با حضور حدود ۹۰۰۰ مهمان ترتیب داد. این رویکرد نشان می‌دهد چگونه یک پوویون ملی می‌تواند به سکویی برای شبکه‌سازی دیپلماتیک و تجاری بدل شود و فراتر از نمایش عمومی، منافع ملموس اقتصادی-سیاسی برای کشور به ارمغان آورد. در نهایت، امارات توجه ویژه‌ای به میراث پس از اختتامیه اکسپو داشته است. برنامه‌ریزان دومی از ابتدا طرح تبدیل محوطه ۴.۳ کیلومتر مربعی نمایشگاه به یک شهر هوشمند پایدار موسوم به «District 2020» را تدوین کردند. بر اساس این طرح که قرار بود ظرف کمتر از یک سال پس از پایان نمایشگاه عملیاتی شود، سایت نمایشگاه به یک منطقه ویژه تجارت آزاد با امکان استقرار شرکت‌های بین‌المللی (مانند زیمنس و اکسنچر که پیشتر اعلام حضور کرده‌اند) بدل خواهد شد. زیرساخت‌های پیشرفته نمایشگاه - از شبکه 5G گرفته تا ساختمان‌های مجهز به انرژی خورشیدی - پایه توسعه این شهرک دانش‌بنیان خواهد بود. پیش‌بینی شده است که این پروژه بیش از ۲۰۰ هزار شغل جدید ایجاد کند و نیمی از انرژی

مورد نیاز آن از منابع تجدیدپذیر تأمین شود. استفاده از ۹۰ درصد مصالح بازیافتی در ساخت و ساز و طراحی برای استمرار کاربری بناها، نشان دهنده عزم امارات برای جلوگیری از هدررفت سرمایه گذاری و خلق الگویی پایدار پس از اکسپو است. به بیان دیگر، اکسپو ۲۰۲۰ برای امارات صرفاً یک رویداد مقطعی نبود، بلکه ابزاری راهبردی برای آینده سازی کشور به شمار می رفت که از مرحله برنامه ریزی تا پس از اختتامیه به صورت یک چرخه کامل توسعه دیده شده است.

۲.۱. ترکیه؛ تأکید بر فرهنگ، میهمان نوازی و جاه طلبی میزبانی

ترکیه از دیرباز نگاه ویژه ای به نمایشگاه های جهانی به عنوان فرصتی برای ارتقای تصویر بین المللی و جذب گردشگر داشته است. هرچند این کشور تاکنون میزبان یک اکسپوی جهانی ثبت شده BIE نبوده، اما با میزبانی نمایشگاه تخصصی باغبانی ۲۰۱۶ آنتالیا و نیز مشارکت فعال در اکسپوهای اخیر، تلاش کرده حضور خود را در صحنه اکسپوها پررنگ سازد. ترکیه در دو دوره متوالی برای کسب میزبانی اکسپوهای جهانی رقابت کرد: شهر ازمیر نامزد میزبانی اکسپوی ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ بود که به ترتیب رقابت را به میلان و دوی واگذار کرد. با این حال، همین نامزدی ها نشان دهنده جاه طلبی ترکیه برای برگزاری اکسپو و معرفی خود به عنوان مرکز تعاملات بین المللی بود. در عوض، ترکیه در سال ۲۰۱۶ میزبانی یک اکسپوی تخصصی (Theme Expo) را در شهر توریستی آنتالیا برعهده گرفت که اولین نمایشگاه باغبانی درجه A1 در منطقه محسوب می شد. این نمایشگاه با شعار «گل ها و کودکان» و زیرعنوان «پرورش زندگی سبز برای نسل های آینده» برگزار شد. انتخاب این تم توسط دولت ترکیه با هدف ایجاد پلتفرمی برای گفت و گوی جهانی پیرامون محیط زیست و صلح صورت گرفت. در مراسم افتتاحیه، رئیس جمهور اردوغان تصریح کرد که تم «گل ها و کودکان» برای تقویت دیالوگ میان ملل انتخاب شده است. وی همچنین از مشارکت کل کشور در برپایی اکسپو ۲۰۱۶ سخن گفت و اعلام کرد این رویداد حاصل همکاری «تمام ملت» ترکیه است. نتیجه این تلاش، حضور ۵۳ کشور در اکسپو آنتالیا بود که رکوردی در تاریخ نمایشگاه های باغبانی محسوب می شد. گرچه شمار بازدیدکنندگان اکسپو ۲۰۱۶ (حدود ۴٫۵ میلیون نفر) کمتر از هدف گذاری اولیه بود، اما این تجربه به ترکیه امکان داد زیرساخت های گردشگری خود را ارتقا دهد و توان سازماندهی رویدادهای بین المللی را به نمایش بگذارد. در زمینه مشارکت در اکسپوهای جهانی، ترکیه طی دهه های اخیر با رویکردی فرهنگ محور و خلاق ظاهر شده است. یکی از نمونه های برجسته، پاریس ترکیه در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان بود. تم اصلی اکسپو میلان «تغذیه سیاره، انرژی برای زندگی» بود و ترکیه کوشید با شعار اختصاصی خود «کاوش در تاریخ برای غذای آینده» پیام ویژه ای را منتقل کند. این رویکرد هوشمندانه، پیوندی بین میراث کشاورزی-غذایی غنی آناتولی و چالش های آینده تغذیه برقرار می کرد. غرفه ترکیه در میلان به سبک معماری سنتی ترکی و با الهام از باغ ها و بازارهای محلی طراحی شده بود. هرچند این پاریس ترکیه جزو مطرح ترین ها از نظر ابعاد یا فناوری نبود و در رسانه ها کمتر از برخی غرفه های بزرگ مورد بحث قرار گرفت، اما به گواه ناظران «به زیبایی هرچه تمام تر» ساخته شده و از لحاظ بصری جذاب بود. مهم تر آن که بازدیدکنندگان حس می کردند این غرفه بریده ای از زندگی ترکیه است که در مقیاس کوچک به میلان آورده شده است. تحلیل گران فرهنگی اشاره کرده اند که ترکیه در این پاریس توانست با نمایش

عناصر تاریخی (مانند ادویه‌ها، هنر کاشی‌کاری و موسیقی محلی) در کنار نوآوری‌های معاصر در بخش کشاورزی، تصویری چندلایه از هویت خود ارائه دهد که هم گذشته و هم آینده را دربرمی‌گیرد. از ویژگی‌های بارز راهبرد ترکیه در اکسپوها، تأکید بر میهمان‌نوازی و تعامل رو در رو است. گزارش‌های بازدید از پاریس ترکیه در اکسپوها، اخیر نشان می‌دهد که ترکیه به نحوه برخورد و راهنمایی بازدیدکنندگان اهمیت ویژه‌ای داده است. تمرکز بر نیروی انسانی آگاه و خوش‌برخورد در غرفه‌های ترکیه، در واقع ادامه سنت فرهنگی ترکیه در میهمان‌نوازی شرقی است که این کشور آن را به ابزار دیپلماسی عمومی مؤثری تبدیل کرده است. در بعد فناوری و نوآوری، ترکیه سعی کرده ضمن حفظ رنگ‌وبوی فرهنگی غرفه‌هایش، از فناوری‌های جدید نیز بهره‌بردارد. مثلاً در اکسپو میلان، وجود یک باغ عمودی چرخان (نمادی از کشاورزی آینده) یا نمایش‌های چندرسانه‌ای از طبیعت آناتولی، جلوه‌ای نوآورانه به غرفه داده بود. هرچند ترکیه به اندازه برخی کشورهای پیشرو بر فناوری‌های تعاملی پیچیده تمرکز نکرده، اما پیوند فناوری با میراث را به خوبی اجرا کرده است (برای نمونه، استفاده از تئاتر ۳۶۰ درجه برای نمایش تاریخچه غذا در آناتولی). این امر نشان می‌دهد ترکیه به دنبال ارائه تصویری است که در آن مدرنیته و سنت همزمان حضور دارند. دیپلماسی اقتصادی ترکیه در خلال اکسپوها بیش از هر چیز معطوف به ترویج گردشگری و محصولات بومی بوده است. ترکیه با توزیع محصولات غذایی اصیل (مانند میوه‌های خشک، چای و قهوه ترک)، نمایش هنرهای دستی و اجرای برنامه‌های موسیقی و رقص محلی در غرفه‌هایش، عملاً بازدیدکنندگان را تشویق به سفر به ترکیه و سرمایه‌گذاری در این کشور می‌کند. به ویژه در اکسپو ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ بخش‌هایی برای معرفی فرصت‌های گردشگری و پروژه‌های زیرساختی ترکیه (مانند پروژه‌های فرودگاهی و حمل‌ونقل) اختصاص یافت که بازدیدکنندگان تخصصی‌تر را هدف قرار می‌داد. همچنین برگزاری روز ملی ترکیه در هر اکسپو با حضور مقامات عالی‌رتبه (نظیر نخست‌وزیر یا رئیس‌جمهور) و اجرای برنامه‌های فرهنگی بزرگ، از دیگر راهبردهای جذب توجه به ترکیه بوده است. این امر نشان می‌دهد ترکیه اکسپو را بستری برای فعال‌سازی شبکه روابط سیاسی نیز قلمداد می‌کند. برای نمونه، در روز ملی ترکیه در اکسپو دوی ۲۰۲۰، شخص رجب طیب اردوغان حضور یافت و مذاکراتی اقتصادی-سیاسی در حاشیه آن با سران کشورهای منطقه انجام شد که نمادی از بهره‌برداری ترکیه از دیپلماسی اکسپو بود.

۳.۱. ژاپن؛ تلفیق سنت و نوآوری برای تصویرسازی ملی

ژاپن از پیشگامان آسیایی در بهره‌گیری از نمایشگاه‌های جهانی برای ملت‌سازی^۲ و نمایش هویت خود بوده است. حضور ژاپن در اکسپوها سابقه‌ای طولانی دارد که به دوره پس از گشایش این کشور به روی جهان (انقلاب میجی) بازمی‌گردد. ژاپن نخستین بار در اکسپوی ۱۸۶۷ پاریس شرکت کرد و غرفه روباز کوچکی با الهام از معماری سنتی ژاپنی برپا نمود. اگرچه آن حضور ابتدایی و محدود بود، اما آغازگر روندی شد که ژاپن در طی آن از یک کشور آسیایی ناشناخته، به یک بازیگر مهم نمایشگاه‌های جهانی بدل گردید. در اکسپوی ۱۸۷۳ وین، ژاپن غرفه مفصل‌تری داشت و به نمایش صنایع دستی، ابریشم و

² Nation Building



هنرهای خود پرداخت؛ این حضور در کنار ایران و عثمانی از اولین جلوه‌های قدرت‌نمایی ملل آسیایی در صحنه اکسپو محسوب می‌شود. تحلیل‌گران تاریخی معتقدند ژاپن از اکسپوهای اواخر قرن نوزدهم به عنوان ابزاری برای ملت‌سازی و معرفی هویت ملی جدید خود بهره گرفت. این کشور با دقت، عناصری از فرهنگ سنتی (مانند هنر سامورایی، چای ژاپنی، پوشاک کیمونو) را در کنار دستاوردهای صنعتی نوظهور خود (مثل صنایع نساجی مدرن) عرضه می‌کرد تا تصویری متوازن از ژاپن مدرن ریشه‌دار در سنت ارائه کند. این راهبرد به ژاپن کمک کرد تا در ذهن مخاطبان جهانی، کشوری با اصالت فرهنگی غنی و در عین حال توان فناورانه ترسیم شود.

اوج نمایش قدرت ژاپن در عرصه اکسپو، میزبانی اکسپوی ۱۹۷۰ اوساکا بود که نخستین اکسپوی ثبت‌شده در آسیا و نقطه عطفی در تاریخ این کشور به‌شمار می‌آید. اکسپو ۱۹۷۰ در بحبوحه رشد اقتصادی شتابان ژاپن برگزار شد و شعاری آینده‌نگرانه با عنوان «پیشرفت و هماهنگی برای بشریت» داشت. این نمایشگاه با بیش از ۶۴ میلیون بازدید، رکورد جهانی بازدیدکننده را در آن زمان شکست (رکوردی که تا ۴۰ سال بعد توسط شانگهای شکسته نشد). منابع ژاپنی از اکسپو ۷۰ به‌عنوان رویدادی یاد می‌کنند که «مظهر ظهور ژاپن به‌عنوان یک قدرت اقتصادی نوین» بود. در این نمایشگاه، ژاپن توانست به جهانیان نشان دهد که از ویرانه‌های جنگ جهانی دوم برخاسته و به پیشرو فناوری بدل شده است. پل‌های متعدد دولتی و غیردولتی ژاپن در اوساکا دستاوردهای فناورانه خیره‌کننده‌ای را به نمایش گذاشتند: برای مثال نخستین سینمای IMAX جهان، اولین تلفن‌های همراه قابل حمل، سیستم‌های شبکه‌بندی رایانه‌ای اولیه و حتی نمونه‌هایی از فناوری قطار مغناطیسی (maglev) در اکسپو ۷۰ معرفی شدند. همچنین نمایش یک قطعه سنگ ماه (آورده شده از مأموریت آپولو) در غرفه آمریکا، جمعیت زیادی را به اوساکا کشاند و تب تکنولوژی‌دوستی را در میان ژاپنی‌ها بالا برد. از منظر فرهنگی، ژاپن در افتتاحیه این اکسپو اجراهای چشمگیری از هنرهای سنتی (نظیر تئاتر نو و طبل تایکو) در کنار پرفورمنس‌های مدرن داشت که نشان‌دهنده تداوم سیاست تلفیق سنت و مدرنیته بود. اثر اقتصادی مستقیم اکسپو ۱۹۷۰ نیز برای ژاپن قابل توجه بود؛ برآورد شده این رویداد ۳٫۵ تریلیون ین تأثیر اقتصادی در سطح ملی و ۱٫۱ تریلیون ین در منطقه کانسای داشته است. این ارقام نشان می‌دهد ژاپن حتی جنبه اقتصادی نمایشگاه را نیز مدنظر قرار داده و برنامه‌ریزی دقیقی برای استفاده از فرصت تجاری-گردشگری اکسپو انجام داده بود.

پس از موفقیت اوساکا ۱۹۷۰، ژاپن حضور مستمر و مبتکرانه‌ای در اکسپوهای جهانی داشته است. اکسپوی ۲۰۰۵ آیچی (شهر ناگویا) که ژاپن میزبان آن بود، با شعار «خرد طبیعت» برگزار شد و به عنوان نخستین اکسپوی محیط‌زیستی جهان شناخته می‌شود. ژاپن در این نمایشگاه بر پیوند فناوری و محیط زیست تأکید کرد و برای نمونه سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند و پاک را معرفی نمود. اتوبوس‌های هیدروژنی، قطارهای مغناطیسی و وسایل نقلیه کوچک برقی در محوطه نمایشگاه به کار گرفته شدند تا دیدگاه «جامعه پایدار آینده» را عینیت بخشند. این نوآوری‌ها نه‌تنها جذابیت نمایشگاه را افزایش داد (بیش از

۲۲ میلیون بازدیدکننده در شش ماه)، بلکه پس از اکسپو نیز برخی از آنها در سیستم حمل و نقل عمومی ژاپن به کار گرفته شدند.

همچنین غرفه‌های ملی ژاپن در اکسپوهای خارجی معمولاً با استقبال مواجه شده‌اند. پاریس ژاپن در اکسپوی ۲۰۱۰ شانگهای یکی از بزرگترین‌ها بود و ترکیبی از فناوری رباتیک (مانند ربات‌های راهنما و نوازنده) و جلوه‌های فرهنگی (نظیر نمایش نیمه‌های ژاپنی و مراسم چای) را به نمایش گذاشت که روزانه هزاران نفر را جذب می‌کرد. در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان نیز غرفه ژاپن با تلفیق فناوری تعاملی (صفحه‌های لمسی و نمایش چندرسانه‌ای) و هنر آشپزی ژاپنی، آن‌چنان تجربه جذابی خلق کرد که با صف‌های انتظار طولانی مواجه شد و در پایان نمایشگاه از سوی مجله Exhibitor به عنوان یکی از بهترین غرفه‌ها انتخاب گردید.

راهبرد محوری ژاپن در اکسپوها، روایت یک داستان منسجم ملی است: کشوری با فرهنگ کهن و زیبا که همزمان در خط مقدم نوآوری و آینده‌نگری قرار دارد. ژاپنی‌ها به دقت محتوا و طراحی غرفه‌هایشان را با ذائقه و شناخت مخاطبان بین‌المللی هماهنگ می‌کنند. برای مثال، آنها دریافته‌اند که مخاطبان جهانی (خصوصاً غربی) شیفته ترکیب عناصر ژاپنی سنتی (مانند باغ ذن، اوریگامی، هنرهای رزمی) در کنار فناوری‌های روز (ربات‌ها، خودروهای مفهومی) هستند. نتیجه اینکه در اغلب غرفه‌های ژاپن چنین ترکیبی به چشم می‌خورد و حس کنجکاوی و تحسین بازدیدکننده را توامان برمی‌انگیزد. نیکلاس کال (از متخصصان دیپلماسی عمومی) تأکید می‌کند که غرفه‌های موفق اکسپو آنهایی هستند که ابتدا به سلیقه و پیش‌زمینه ذهنی مخاطبان خود گوش می‌کنند و سپس پیامشان را متناسب با آن طراحی می‌نمایند. ژاپن دقیقاً چنین رویکردی داشته است؛ به عنوان نمونه، در اکسپو ۲۰۱۲ یئوسو (کره جنوبی) که موضوع دریاها بود، ژاپن تمرکز غرفه خود را بر همکاری دریایی و دوستی با همسایگان گذاشت که برای مخاطب کره‌ای خوشایند باشد، در حالی که دو سال قبل‌تر در اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای بر وجه علمی-تخیلی و فناوری پیشرفته (که چینی‌ها علاقه‌مند بودند) تأکید کرده بود. این انعطاف در پیام‌رسانی متناسب با مخاطب، از عوامل توفیق ژاپن در جذب افکار عمومی در نمایشگاه‌ها بوده است.

با آغاز اکسپوی ۲۰۲۵ اوساکا، ژاپن بار دیگر خود را در قامت میزبان یک رویداد جهانی معرفی کرده است. شعار این اکسپو «طراحی جامعه آینده برای زندگی ما» است و محوریت آن پیوند با اهداف توسعه پایدار (SDGs)^۳ و بهبود کیفیت زندگی بشر اعلام شده است. دولت ژاپن یک کارگروه ویژه (با مشارکت دولت محلی اوساکا و بخش خصوصی) برای این اکسپو تشکیل داده و بودجه‌ای در حدود ۱۸۵ میلیارد ین برای آن در نظر گرفته است. انتظار می‌رود ژاپن در این نمایشگاه، علاوه بر نمایش توانمندی‌های فناوریانه در حوزه‌هایی چون سلامت و شهرهای هوشمند، بر وجه انسانی و سرگرم‌کننده زندگی ژاپنی

³ Sustainable Development Goals

نیز تأکید کند (مفهومی که نخست‌وزیر ژاپن آن را «ژاپن لذت‌بخش» خوانده است). بدین ترتیب، راهبرد ژاپن حفظ توازن بین جدیت نوآوران و جذابیت فرهنگی خواهد بود؛ همان فرمولی که دهه‌ها در اکسپوها برای این کشور موفقیت‌آمیز بوده است.

۴.۱. چین؛ قدرت‌نمایی از طریق مقیاس و میراث‌سازی شهری

چین به عنوان کشوری که در سده ۲۱ به سرعت به قدرت اقتصادی جهان بدل شد، از نمایشگاه‌های جهانی به‌عنوان عرصه‌ای برای نمایش دستاوردهای توسعه و تقویت هویت بین‌المللی خود بهره گرفته است. حضور چین در اکسپوها سابقه‌ای طولانی دارد (از اکسپوهای اواخر قرن نوزدهم به بعد)، اما اوج نقش‌آفرینی آن میزبانی اکسپوی ۲۰۱۰ شانگهای بود. این رویداد که بزرگ‌ترین نمایشگاه جهانی تاریخ از نظر گستره و تعداد شرکت‌کننده محسوب می‌شود، فرصتی کم‌نظیر برای چین فراهم کرد تا تصویر خود را به عنوان کشوری پیشرو و در حال شکوفایی به نمایش گذارد.

اکسپو ۲۰۱۰ با شعار «شهر بهتر، زندگی بهتر»^۴ برگزار شد و انعکاسی از اولویت‌های چین در زمینه توسعه شهری پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان بود. دستاوردهای کمی این نمایشگاه شگفت‌انگیز است: بیش از ۷۲ میلیون نفر به‌صورت حضوری از نمایشگاه بازدید کردند (که یک رکورد جهانی بود) و علاوه بر آن حدود ۸۲ میلیون بازدید مجازی آنلاین نیز از طریق پورتال الکترونیکی اکسپو صورت گرفت، که برای نخستین بار بعد دیجیتال را به اکسپو افزود.

چین برای میزبانی این رویداد عظیم، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، سرمایه‌گذاری سنگینی معادل ۴۵ میلیارد دلار انجام داد. این هزینه که صرف آماده‌سازی سایت نمایشگاه، احداث پویون‌ها، توسعه زیرساخت‌های شهری (جابجایی کارخانه‌های قدیمی از حاشیه رودخانه، ساخت خطوط مترو جدید، بهسازی فرودگاه‌ها و اسکان مجدد ساکنان منطقه) شد، نشان‌دهنده نگاه چین به اکسپو به عنوان محرکی برای نوسازی شهری بود. در واقع شانگهای اکسپو را دستاویزی برای پاکسازی بخش صنعتی قدیمی حاشیه رودخانه هوانگ‌پو و تبدیل آن به یک ناحیه مدرن تجاری-تفریحی قرار داد. پس از پایان اکسپو، زمین‌های وسیع نمایشگاه به شرکت‌های توسعه املاک واگذار شد تا پروژه‌های بزرگ تجاری و مراکز خرید در آنها احداث شود؛ حرکتی که سیمای شانگهای را متحول ساخت و ارزش افزوده اقتصادی کلانی ایجاد کرد.

اکسپوی ۲۰۱۰ برای چین به مثابه یک عرصه قدرت‌نمایی ملی نیز عمل کرد. چین در این نمایشگاه ضمن فراهم کردن بزرگ‌ترین محوطه پویون‌ها، از ۲۰۰ کشور و سازمان بین‌المللی میزبانی کرد که نشانه‌ای از دیپلماسی فعال این کشور بود. پویون ملی چین با معماری الهام‌گرفته از سبک سنتی پاگودا و نام «تاج شرق»^۵ چشم‌ها را خیره کرد؛ این بنا که با رنگ قرمز درخشان خود نماد چین نوین بود، پس از اکسپو نیز حفظ و به موزه تبدیل شد تا یادمانی دائمی از این رویداد باشد. چین با نمایش میراث تاریخی خود (از دیوار بزرگ و صنایع دستی گرفته تا رقص اژدها) در کنار فناوری‌های پیشرفته (مانند قطار سریع‌السیر، ماهواره‌ها و برنامه‌های فضایی)، تلاش کرد روایتگر داستان پیشرفت خود باشد؛ تمدنی باستانی که به عصر مدرن

^۴ Better City, Better Life

^۵ Oriental Crown

قدم گذاشته است. بسیاری از ناظران، اکسپو ۲۰۱۰ را صحنه رقابت قدرت‌های جهانی در قالب دیپلماسی عمومی دانستند که در آن چین توانست دستاوردهای توسعه خود را مشروعیت‌بخشی بین‌المللی کند.

این نمایشگاه همچنین موجب تقویت غرور ملی در داخل چین شد؛ صدها میلیون چینی (چه از طریق بازدید حضوری و چه پوشش رسانه‌ای گسترده داخلی) شاهد بودند که کشورشان میزبان موفق بزرگ‌ترین رویداد جهانی است و این امر حس تازه‌ای از اعتمادبه‌نفس ملی ایجاد کرد.

چین در سال‌های اخیر نیز حضور فعالی در اکسپوهای بین‌المللی داشته و از آن به عنوان ابزار توسعه روابط اقتصادی و دیپلماسی فرهنگی بهره می‌برد. پايون‌های چین معمولاً جزو بزرگ‌ترین و پربازدیدترین غرفه‌ها بوده و چین بودجه قابل توجهی برای طراحی آنها اختصاص می‌دهد. برای مثال، پايون چین در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان با الهام از مزارع برنج طراحی شد و سقفی موج‌دار از جنس بامبو داشت که تمثیلی از کشاورزی سنتی و پیشرفت پایدار بود. این غرفه موفق به کسب جایزه طلای بهترین طراحی معماری شد و مورد تحسین رسانه‌ها قرار گرفت که نشانگر توان چین در ارائه ترکیبی هنرمندانه از فرهنگ بومی و طراحی نوگرا است.

همچنین چین از پايون‌های خود برای مقاصد دیپلماسی اقتصادی فعال استفاده می‌کند؛ مقامات عالی‌رتبه چینی در روزهای ملی اکسپوها شرکت کرده و میزبان مذاکرات تجاری دوجانبه با کشورهای مختلف هستند. در اکسپو دوی ۲۰۲۰، پايون عظیم چین (با شعار «ساخت آینده مشترک برای بشریت») علاوه بر نمایش فناوری ۵G و هوش مصنوعی چینی، محلی برای امضای چند تفاهم‌نامه همکاری بین شرکت‌های چینی و شرکای خارجی بود. چنین رویکردی حاکی از آن است که چین به اکسپو تنها به چشم نمایش فرهنگی نمی‌نگرد، بلکه آن را بخشی از استراتژی کلان توسعه روابط خارجی و اقتصادی خود قلمداد می‌کند.

از منظر فناوری و نوآوری نمایشگاهی نیز چین نقش مهمی در ارتقای استانداردها داشته است. اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای نخستین نمایشگاهی بود که بازدید مجازی آنلاین را در مقیاس بزرگ پیاده‌سازی کرد و ده‌ها میلیون نفر را در فضای سایبری به اکسپو متصل نمود. این تجربه بعدها در اکسپوهای ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰ نیز ادامه یافت و خصوصاً در دوران کرونا اهمیت دوچندان یافت. چین همچنین در غرفه‌های خود به طور گسترده از فناوری‌های تعاملی بهره می‌گیرد؛ برای مثال واقعیت مجازی، نمایشگرهای لمسی بزرگ، روبات‌های راهنما و اپلیکیشن‌های همراه برای هدایت بازدیدکنندگان بخشی جدایی‌ناپذیر از پايون‌های چین هستند. این کشور حتی تلاش کرده بعد علمی-آموزشی اکسپو را پررنگ کند؛ در شانگهای ۲۰۱۰ یک «پارک علمی» ایجاد شد که کودکان و نوجوانان می‌توانستند مفاهیم فناوری سبز و شهرسازی را از نزدیک تجربه کنند. این نشان می‌دهد چین به اکسپو به عنوان فرصتی برای آموزش عمومی و ترویج دانش نیز می‌نگرد که در بلندمدت به سرمایه انسانی کشور کمک خواهد کرد.

به طور خلاصه، راهبرد چین در اکسپوها بر مقیاس بزرگ، نمایش مهندسی شده قدرت ملی و بهره‌گیری توسعه‌گرایانه از رویداد استوار بوده است. این کشور با صرف هزینه‌های کلان و برنامه‌ریزی دقیق، نمایشگاه‌های جهانی را به میدان تبلیغاتی عظیمی تبدیل می‌کند که در آن روایت خیزش صلح‌آمیز چین و رویای چینی (China Dream) را برای جهانیان بازگو می‌کند. میراث ملموس این رویدادها در شهرهای چین (مانند منطقه جدید پودونگ در شانگهای پس از اکسپو) و میراث ناملموس آن در بهبود وجهه چین نزد افکار عمومی جهان، از جمله دستاوردهای این راهبرد محسوب می‌شوند.

۵.۱. آلمان؛ خلاقیت تعاملی و ثبات در عملکرد

آلمان طی دهه‌های اخیر به عنوان یکی از موفق‌ترین کشورها در عرصه طراحی و محتوای پویون‌های نمایشگاه‌های جهانی شناخته شده است. هرچند آلمان پس از میزبانی اکسپو ۲۰۰۰ هانوفر تجربه میزبانی دیگری نداشته، اما غرفه‌های ملی آلمان در اکسپوهای گوناگون اغلب جوایز برتر را از آن خود کرده‌اند. به گواه گزارش‌ها، پویون آلمان از اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای تا اکسپو ۲۰۱۷ آستانه در چهار دوره متوالی موفق به کسب عنوان بهترین پویون یا جوایز مشابه شده است. این موفقیت مداوم را می‌توان به راهبرد مبتنی بر خلاقیت تعاملی، طراحی موضوع‌محور و مدیریت کارآمد آلمان نسبت داد.

یکی از ویژگی‌های برجسته پویون‌های آلمان، ایده‌پردازی مبتکرانه در تعامل با بازدیدکنندگان است. آلمان به جای تکیه صرف بر نمایش‌های منفعل (پوستر، ویدئو)، معمولاً بازدیدکنندگان را درگیر یک تجربه مشارکتی در داخل غرفه می‌کند. نمونه بارز آن پویون آلمان در اکسپو ۲۰۱۷ آستانه (قزاقستان) با موضوع انرژی آینده بود. در ورودی این غرفه به هر بازدیدکننده یک ابزار هوشمند به نام SmartStick داده می‌شد که با فناوری شناسایی فرکانس رادیویی برنامه‌ریزی شده بود. بازدیدکنندگان با استفاده از این وسیله می‌توانستند نمایشگاه را به زبان دلخواه خود دنبال کنند و مهم‌تر آن که در ایستگاه‌های مختلف غرفه، با قرار دادن اسمارت‌استیک در شکاف‌های تعبیه‌شده، بخش‌های تعاملی را فعال کنند. بدین ترتیب هر فرد امتیازاتی (SmartPoints) بابت مشارکت در بازی‌های آموزشی درباره انرژی پاک کسب می‌کرد و تجربه‌ای رقابتی و سرگرم‌کننده برایش رقم می‌خورد. این رویکرد گیمیفیکیشن (بازی‌سازی) یک بازدید معمولی را به سفر یادگیری پویا بدل کرده بود که در نهایت با یک نمایش گروهی پایان می‌یافت؛ جایی که همه بازدیدکنندگان اسمارت‌استیک‌های خود را روی میز دایره‌ای قرار می‌دادند و مجموع امتیازاتشان به شکل یک نمایش لیزری خیره‌کننده ظاهر می‌شد. چنین خلاقیتی در طراحی تجربه کاربر، تحسین فراوان کارشناسان را برانگیخت و پویون آلمان را شایسته دریافت جایزه بهترین پویون کرد.

آلمان همچنین در انتخاب تم و روایت محتوایی غرفه‌هایش دقت نظر دارد. به طور معمول، پویون‌های آلمان یک شعار ساده اما پرمعنی دارند (مثلاً «سیاره گرسنه» در اکسپو ۲۰۱۵ میلان، «انرژی برای زندگی» در آستانه ۲۰۱۷، «کارخانه ایده‌ها» در اکسپو ۲۰۱۰) که همسو با موضوع اصلی نمایشگاه است. سپس در طراحی داخلی، این شعار به بخش‌های متنوع تقسیم می‌شود و هر بخش به شکل تعامل‌محور و چندحسی (چندرسانه‌ای، فیزیکی و بازی‌گونه) پیام مرتبط را منتقل می‌کند. آلمان معمولاً ترکیبی از فناوری نوین و ساده‌فهم بودن محتوا را رعایت می‌کند؛ یعنی بازدیدکننده با هر سطح دانشی بتواند از غرفه

بهره ببرد. برای مثال در غرفه اکسپو ۲۰۱۵، بازدیدکنندگان با استفاده از صفحات کاغذی هوشمندی که مانند برگ درخت بودند، اطلاعات دیجیتالی در مورد کشاورزی پایدار را دریافت می‌کردند و در پایان به صورت جمعی آن برگه‌ها را روی یک درخت بزرگ نصب می‌کردند تا مفهوم همکاری برای تغذیه جهان را مجسم کنند. این ایده که «مزرعه ایده‌ها» نام داشت، ترکیبی شاعرانه از فناوری و مشارکت بود و جایزه خلاقانه‌ترین اینتراکشن را نصیب پاپیون آلمان کرد.

در عرصه مدیریت و بودجه‌گذاری، آلمان رویکردی منظم و نسبتاً صرفه‌جو دارد. پاپیون‌های آلمان غالباً توسط یک کنسرسیوم شامل طراحان معماری، شرکت‌های رویداد و نهادهای دولتی (مانند وزارت اقتصاد و انرژی) اداره می‌شوند. بودجه اختصاص یافته اگرچه قابل توجه است، اما در قیاس با برخی کشورها کمتر بوده است. برای نمونه در اکسپو ۲۰۲۰ دوی، تخمین زده شد که عربستان سعودی برای پاپیون خود بودجه‌ای ۵ برابر پاپیون آلمان هزینه کرده است! با این حال، پاپیون آلمان با اتکا بر خلاقیت و برنامه‌ریزی دقیق، یکی از موفق‌ترین غرفه‌ها بود و در جذب مخاطب و انتقال پیام عملکرد بهتری داشت. این امر نشان می‌دهد کیفیت محتوا و طراحی هدفمند می‌تواند بر کمیت بودجه غلبه کند. آلمان از دیرباز به این نکته واقف بوده و حتی در پاپیون‌های کلاسیک تاریخ اکسپو (مثل غرفه مشهورش در اکسپو ۱۹۲۹ بارسلون توسط میسون درروهه) نیز ثابت کرده که طراحی هوشمندانه عنصر کلیدی است.

پاپیون‌های آلمان معمولاً در پایان هر نمایشگاه جزو محبوب‌ترین‌ها ارزیابی می‌شوند، چرا که پیام ملموس و امیدبخشی به مخاطب القا می‌کنند. آلمان تلاش دارد تصویر کشوری مبتکر، معتمد و آینده‌نگر را ارائه دهد. برای نمونه در اکسپو ۲۰۲۰ دوی، پاپیون آلمان با عنوان «دانشگاه آینده» به بازدیدکنندگان حس ورود به یک محوطه دانشگاهی را می‌داد که در آن دانشجویانی از ملیت‌های مختلف حضور دارند. این تمهید استعاری، آلمان را به عنوان کشوری دانش‌بنیان و در عین حال مشارکت‌جو نمایش داد. چنین ظرافتی در روایت‌سازی، از نقاط قوت دیپلماسی عمومی آلمان در اکسپوها است. علاوه بر این، آلمان در خلال نمایشگاه‌ها روابط آموزشی و علمی را هم ترویج می‌کند؛ اعزام دانشجویان دو زبانه به عنوان راهنما در غرفه و برگزاری برنامه‌های جانبی (نظیر سمینارهای علمی و کارگاه‌های فناوری سبز) به آلمان امکان می‌دهد تا فراتر از بازدید عمومی، شبکه‌های تخصصی را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

در مجموع، راهبرد آلمان در اکسپوهای جهانی را می‌توان در سه عبارت خلاصه کرد: خلاقیت تعاملی، پیام روشن، اجرای حرفه‌ای. ثمره این راهبرد، کسب اعتبار مداوم برای پاپیون‌های آلمان بوده است؛ به طوری که نام آلمان در نمایشگاه‌های جهانی مترادف با غرفه‌ای است که هم سرگرم می‌کند، هم می‌آموزاند و هم الهام‌بخش اقدام مثبت است.

۶.۱. فرانسه؛ میراث‌دار سنت نمایشگاهی با نگاه به آینده پایدار

فرانسه با سابقه میزبانی چندین نمایشگاه جهانی در قرن نوزدهم (از جمله اکسپوهای مشهور ۱۸۸۹ و ۱۹۰۰ پاریس) و خلق میراث‌هایی چون برج ایفل، یکی از بنیان‌گذاران فرهنگ نمایشگاه‌های بین‌المللی است. رویکرد فرانسه در اکسپوهای معاصر،

تأکید بر ارائه تصویری هنرمندانه، آرمان‌گرایانه و در عین حال عمل‌گرایانه از کشور است. فرانسه می‌کوشد در هر نمایشگاه ضمن یادآوری نقش تاریخی‌اش در شکل‌دهی به تمدن مدرن (عصر روشنگری)، تعهد خود به حل چالش‌های آینده بشریت را نشان دهد.

در اکسپوی ۲۰۲۰ دوبی، پاریون فرانسه تجسمی از این رویکرد بود. این پاریون با تم «نور، روشنگری‌ها» طراحی شده بود که از یک سو به عصر روشنگری (قرن ۱۸ میلادی و اندیشه‌های والا) اشاره داشت و از سوی دیگر به نور به‌عنوان منبع انرژی پاک در دنیای امروز. شعار اعلامی پاریون این بود: «ارائه چشم‌اندازی جسورانه و مثبت از دنیای فردا». به بیان مقامات فرانسه، هدف آن بود که فرانسه تعهد خود را به «ساختن دنیای فردا از طریق ابتکارات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی» در معرض دید جهانیان قرار دهد. این تعهد در برنامه‌های رویدادهای پاریون متبلور شد که کاملاً با اهداف توسعه پایدار سازمان ملل همسو بود.

پاریون فرانسه در دوبی هم از لحاظ معماری و هم محتوا چشمگیر بود. این سازه ۲۱ متری (هشتمین پاریون بلند نمایشگاه) با نمای پوشیده از ۲۵۰۰ متر مربع پنل خورشیدی طراحی شد که نه تنها تأمین‌کننده انرژی پاریون بود بلکه بیانگر رویکرد فرانسه در بهره‌گیری از فناوری پاک است. ایده معماران این بود که بازدیدکنندگان از همان صف انتظار در محوطه بیرونی، تجربه‌ای معنادار داشته باشند؛ از این رو صف به گونه‌ای طراحی شده بود که افراد در فضایی سایه‌دار همراه با اطلاعاتی در مورد نوآوری‌های فرانسه حرکت کنند.

در داخل پاریون، نمایشگاه‌هایی مبتنی بر مشارکت شرکت‌های مطرح فرانسوی برپا بود؛ برای مثال در بخش مد و هنرهای زیبا، برندهای معروفی چون لویی ویتون و دیور آثار اختصاصی مرتبط با تم عشق و دوستی ملل عرضه کردند. همچنین نمایش‌هایی از هنر دیجیتال (با همکاری شرکت‌های فناوری فرانسه) و چیدمانی از مجسمه‌های رودن در کنار جلوه‌های مدرن به چشم می‌خورد که ترکیب جالبی از سنت و مدرنیته ایجاد کرده بود. پاریون فرانسه با تأکید بر هنر زندگی فرانسوی شامل مُد، غذا (با حضور سرآشپزان مشهور در رستوران پاریون) و باغ‌آرایی در تراس بالایی - تصویری جذاب و همه‌جانبه از فرهنگ فرانسه به بازدیدکنندگان ارائه داد.

راهبرد فرانسه در اکسپو ۲۰۲۰ و دیگر نمایشگاه‌های اخیر، دیپلماسی چندسطحی بوده است: از یکسو ترویج ارزش‌های جهانی مانند پایداری، عشق و تنوع فرهنگی؛ و از سوی دیگر پیشبرد منافع ملی نظیر جذب گردشگر، تقویت صنایع خلاق و گسترش زبان فرانسوی. پاریون فرانسه در دوبی صراحتاً اعلام کرد که می‌خواهد «فرانسه را به‌مثابه کشوری خوش‌بین، جسور و نوآور نشان دهد که داشته‌ها، ایده‌ها و استعدادهايش در خدمت پیشرفت بشر قرار دارد». برای نیل به این هدف، یک برنامه غنی از رویدادها تدارک دیده شد: از کنسرت نوازندگان فرانسوی و نمایش مد تا نشست‌های علمی درباره تغییرات اقلیمی و شهرهای آینده که با مشارکت نخبگان بین‌المللی برگزار گردید.

حضور فعال مقامات فرانسه نیز مشهود بود؛ ژان ایو لودریان وزیر خارجه وقت فرانسه شخصاً در افتتاحیه پاریس حاضر شد و طی سخنرانی‌ای بر راه‌حل‌های فرانسوی برای توسعه پایدار تأکید کرد. به علاوه، فرانسه از فرصت اکسپو برای ترویج زبان و آموزش فرانسوی بهره برد و مرکز زبانی کوچکی در غرفه دایر کرد که کارگاه‌های آموزشی برای کودکان چندزبانه برگزار می‌نمود.

از نظر اثر اقتصادی و دیپلماسی اقتصادی، فرانسه هدف‌گذاری مشخصی برای جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری از منطقه خاورمیانه و جنوب آسیا در خلال اکسپو دویی داشت. پاریس فرانسه با همکاری نهاد بیزینس فرانس و اتاق بازرگانی فرانسه-امارات، چندین همایش تجاری در محل پاریس برگزار کرد تا شرکت‌های فرانسوی فعال در حوزه‌هایی چون شهر هوشمند، انرژی پاک و بهداشت با سرمایه‌گذاران منطقه‌ای ارتباط بگیرند. همچنین در رستوران پاریس، محصولات غذایی ممتاز فرانسه (از پنیر تا شیرینی ماکارون) عرضه شد که پس از اکسپو گزارش شد افزایش قابل توجهی در صادرات این محصولات به امارات و عربستان رخ داده است. چنین نتایجی نشان‌دهنده نگاه هوشمندانه فرانسه به اکسپو به عنوان نمایشگاهی برای کسب‌وکار نیز هست.

فرانسه به میراث پس از نمایشگاه نیز توجه داشته است. هر چند پاریس فرانسه عمدتاً سازه‌های موقت هستند، اما ایده‌ها و همکاری‌هایی که در طی نمایشگاه شکل گرفته‌اند ادامه می‌یابند. برای مثال پس از اکسپو ۲۰۱۵ میلان - که فرانسه در آن غرفه‌ای با تم کشاورزی پایدار داشت - فرانسه یک مرکز نوآوری غذایی مشترک با ایتالیا تأسیس کرد که از دل همکاری‌های پاریس شکل گرفت. در دویی نیز برنامه‌ریزی شده است که بخشی از تأسیسات پاریس (پنل‌های خورشیدی و تجهیزات نورپردازی) به یک پروژه خیریه در آفریقا اهدا گردد. این اقدامات به تقویت اعتبار بین‌المللی فرانسه به عنوان کشوری بشردوستانه کمک می‌کند.

به طور کلی، راهبرد فرانسه را می‌توان استفاده از میراث غنی فرهنگی‌اش به عنوان نقطه قوت و پیوند دادن آن با آرمان‌های مشترک جهانی دانست. فرانسه با هنرمندی تمام در اکسپوها «سرود عشق» به جهان عرضه می‌کند - عشقی به فرهنگ، به پیشرفت و به سیاره زمین - و از این رهگذر چهره خود را هم‌چنان به عنوان یکی از رهبران فرهنگی و اخلاقی دنیا حفظ می‌کند.

۲. مشارکت تاریخی ایران در اکسپوهای بین‌المللی

۱.۲. نقش امیرکبیر در نخستین اکسپوی جهان (لندن ۱۸۵۱)

نخستین اکسپوی جهانی تاریخ در لندن ۱۸۵۱ (معروف به "نمایشگاه بزرگ صنایع ملل" در کریستال پالاس) برگزار شد. در آن زمان بسیاری از کشورهای آسیایی حضور فعالی نداشتند، اما ایران عصر قاجار به ابتکار صدراعظم اصلاح‌طلب خود، میرزا تقی‌خان امیرکبیر، در این رویداد مهم شرکت کرد. امیرکبیر که به توسعه صنایع و افزایش صادرات علاقه‌مند بود، با انتشار اطلاعیه‌ای در روزنامه وقایع اتفاقیه از صنعتگران و بازرگانان ایرانی دعوت کرد کالاها و محصولات خود را برای ارائه در این نمایشگاه جهانی آماده کنند. اعزام هیئتی از ایران به لندن حدود سه ماه به طول انجامید و اعضای کاروان پس از تجهیز و آماده‌سازی، از راه خشکی عازم انگلستان شدند. پاریون ایران در اکسپوی ۱۸۵۱ با الهام از معماری دوره صفوی ساخته شده بود؛ به طوری که نمای بیرونی آن مزین به نمونه‌هایی از شاهکارهای معماری ایرانی بود. در داخل غرفه، مجموعه‌ای غنی از کالاهای صادراتی و صنایع دستی ایران به نمایش درآمد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به فرش‌های دست‌باف تبریز و کردستان، زعفران درجه یک و پسته مرغوب ایرانی اشاره کرد. همچنین آثار هنری مانند نگارگری‌ها، جلد‌های خاتم‌کاری‌شده، قطعات خوشنویسی و صنایع دستی ظریف در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت. حضور ایران در نخستین اکسپوی جهان چنان موفق بود که گزارش شده تمامی اجناس آورده‌شده به فروش رفت و بازرگانان ایرانی «دست خالی اما با جیب‌های پر» به وطن بازگشتند. به بیان دیگر، هر آنچه به عنوان کالای صادراتی برده بودند به‌طور کامل در نمایشگاه به فروش رسید و هیئت ایرانی با کسب سود قابل توجه به کشور بازگشت. این ابتکار امیرکبیر سنگ‌بنای حضور ایران در نمایشگاه‌های جهانی شد. هرچند خود امیرکبیر به دلیل عزل و قتل به دستور ناصرالدین‌شاه در حمام فین کاشان (دی ۱۲۳۰ شمسی / ۱۸۵۲ میلادی) نتوانست ثمره تلاش خود را ببیند، اما اندیشه او راه را برای مشارکت‌های بعدی ایران در رویدادهای نمایشگاهی بین‌المللی هموار ساخت. بازتاب موفقیت هیئت ایرانی در اکسپوی ۱۸۵۱، شاه قاجار (ناصرالدین‌شاه) را نیز ترغیب کرد تا شخصاً این رویدادها را تجربه کند.

۲.۲. حضور ایران در اکسپوهای عصر قاجار (۱۸۶۷ تا اوایل قرن ۲۰)

پس از اکسپوی ۱۸۵۱، اخبار موفقیت هیئت اعزامی ایران به لندن به گوش ناصرالدین‌شاه قاجار رسید و شاه جوان را مشتاق کرد تا شخصاً در اکسپوی بعدی شرکت کند. به این ترتیب، در سال ۱۸۶۷ میلادی که اکسپوی باشکوهی در پاریس برگزار می‌شد، ناصرالدین‌شاه همراه با هیئتی بزرگ راهی اروپا شد. اگرچه گزارش‌ها حاکی است که شاه بیشتر وقت سفر را صرف بازدید از شهرها و اماکن تفریحی اروپا کرد و تنها در یکی-دو روز پایانی از نمایشگاه بازدید نمود، اما همین بازدید کوتاه نیز برایش شگفت‌انگیز بود. بر اساس خاطرات ناصرالدین‌شاه، او در سالن‌های اکسپو پاریس ۱۸۶۷ محو تماشای جواهرات نفیس، اشیای زرین و سیمین، صنایع ظریفه، چینی‌آلات، آینه‌ها و دیگر مصنوعات اروپایی شد و اذعان داشت که مصنوعات به قدری عالی بودند که اگر دو کرور تومان پول داشت همه را می‌خرید. شاه قاجار همچنین از پیشرفت صنایع فرانسه در امور نساجی،

بلورسازی، چینی‌سازی و فلزکاری ابراز شگفتی نمود. این مشاهدات نشان می‌داد که ایران عصر قاجار، هرچند در مقام یک کشور آسیایی، مشتاق آشنایی با تکنولوژی و هنر صنعتی غرب بود و اکسپوها را دریچه‌ای به دنیای مدرن می‌دید. ناصرالدین شاه در سفرهای بعدی خود نیز از نمایشگاه‌های جهانی بازدید کرد. از جمله در اکسپوی ۱۸۷۳ وین (که همزمان با اولین سفر او به اروپا بود) و احتمالاً در اکسپوی ۱۸۷۸ پاریس نیز حضور یافت. اوج این بازدیدها اما در اکسپوی ۱۸۸۹ پاریس بود که همزمان با جشن صدمین سال انقلاب فرانسه برگزار شد و برج ایفل به عنوان نماد آن نمایشگاه سربرآورده بود. ناصرالدین شاه در سفر سوم خود به فرنگ (۱۸۸۹ میلادی) از اکسپوی پاریس دیدن کرد و در یادداشت‌های خود از شکوه این نمایشگاه و ازدحام بی‌سابقه جمعیت سخن گفته است. دیدار شاه ایران و رئیس‌جمهور فرانسه (سادی کارنو) در حاشیه این اکسپو نیز بازتاب دیپلماتیک مهمی داشت. افزون بر بازدیدهای شاهانه، ایران در برخی اکسپوهای اواخر قرن ۱۹ نیز غرفه یا بخش ویژه خود را دارا بود. برای مثال، در اکسپوی ۱۸۶۷ پاریس و ۱۸۷۳ وین صنایع دستی و محصولات ایرانی به نمایش درآمدند. همچنین در نمایشگاه جهانی ۱۸۷۶ فیلادلفیا (آمریکا) و اکسپوی ۱۸۹۳ شیکاگو گزارش‌هایی از حضور بازرگانان یا آثار ایرانی وجود دارد. اما یکی از برجسته‌ترین مشارکت‌های آن دوران، حضور ایران در اکسپوی ۱۹۰۰ پاریس بود. در این سال، مظفرالدین شاه قاجار که به تازگی به سلطنت رسیده بود، طی سفر خود به اروپا در نمایشگاه بزرگ پاریس حضور یافت. تصاویر تاریخی موجود نشان می‌دهد مظفرالدین شاه در کنار رئیس‌جمهور فرانسه از غرفه‌های اکسپو (۱۹۰۰) از جمله قصر پادشاهان بازدید کرده است. این حضور در پاریس ۱۹۰۰ برای شاه قاجار فرصتی بود تا با جدیدترین اختراعات (نظیر سینماتوگراف که مظفرالدین شاه در همان سفر تجربه کرد) و نیز جلوه‌هایی از تمدن غرب آشنا شود. به طور کلی، حضور ایران در اکسپوهای قرن نوزدهم هرچند محدود اما قابل توجه بود و بیشتر معطوف به نمایش صنایع سنتی، کالاهای بومی و ایجاد ارتباطات تجاری اولیه با جهان خارج می‌شد. در داخل کشور نیز انعکاس این رویدادها، انگیزه‌ای برای آغاز حرکت‌های نوگرا فراهم کرد. نکته قابل توجه آن است که در سال ۱۹۳۱ (اواخر دوره قاجار و ابتدای دوره پهلوی)، یک نمایشگاه بین‌المللی مهم مرتبط با هنر ایران در خارج برگزار شد که شایان ذکر است: نمایشگاه هنر ایران در لندن به همت ایران‌شناس نامدار آمریکایی، آرتور آپهم پوپ. این نمایشگاه که با همکاری دولت ایران برپا شد، مجموعه‌ای عظیم از آثار هنری و تاریخی ایران (از جمله فرش، مینیاتور، سفالینه، نسخ خطی و غیره) را به جهانیان معرفی کرد. هرچند این رویداد یک "اکسپو" به معنای متعارف نبود، اما تاثیر شگرفی بر شناخت جهانی از فرهنگ و هنر ایرانی گذاشت و نمادی از دیپلماسی فرهنگی ایران در دوره گذار از قاجار به پهلوی به‌شمار می‌رود.

۳.۲. مشارکت‌های ایران در اکسپوهای دوره پهلوی

با روی کار آمدن سلسله پهلوی (از ۱۳۰۴ شمسی/۱۹۲۵ میلادی)، رویکرد ایران به مدرن‌سازی و ارتباط با غرب تقویت شد. در دوران رضاشاه پهلوی (دهه ۱۳۱۰ شمسی)، تلاش‌هایی برای نمایش چهره ایران نوین در مجامع بین‌المللی صورت گرفت. هرچند جنگ جهانی دوم وقفه‌ای در برگزاری اکسپوها ایجاد کرد، اما به شواهد تاریخی ایران در نمایشگاه جهانی نیویورک



۱۹۳۹ در آمریکا شرکت داشت و پاپیون اختصاصی خود را برپا کرد. بر اساس اسناد آرشیوی، در این نمایشگاه که ۶۲ ملت غرفه داشتند، غرفه ایران نیز در سال ۱۹۳۹ دایر بوده و عکس‌هایی از آن موجود است. حضور در چنین رویدادی آن هم در بحبوحه جنگ دوم جهانی، نشانگر عزم ایران برای معرفی خود به عنوان کشوری در حال پیشرفت بود. پس از جنگ، در دوره محمدرضا شاه پهلوی، مشارکت ایران در اکسپوهای جهانی به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت. اکسپوی ۱۹۵۸ بروکسل (بلژیک) نخستین اکسپوی بزرگ پس از جنگ بود که ایران در آن حضور فعالی داشت. پاپیون ایران در بروکسل ۱۹۵۸ ترکیبی از معماری سنتی و سبک مدرن بود و مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفت. عکس‌های به‌جا مانده نشان می‌دهد ساختمان پاپیون ایران در این نمایشگاه با الهام از طرح‌های ایرانی تزئین شده بود و صنایع دستی، فرش و تولیدات ایرانی در آن عرضه می‌شد. حضور ۴۴ کشور در این اکسپو ثبت شده بود و ایران نیز به عنوان یکی از این کشورها سعی کرد تصویری از یک ملت با تمدن کهن اما در حال نوسازی ارائه دهد. در دهه ۱۹۶۰ میلادی، اوج حضور بین‌المللی ایران در اکسپوها رقم خورد. اکسپوی ۱۹۶۷ مونترال (کانادا) که با شعار "انسان و جهان او" برگزار شد، نمونه‌ای بارز از عرضه فرهنگ و تاریخ ایران در مقیاس جهانی بود. پاپیون دوطبقه ایران در اکسپو ۶۷ مونترال، بنایی مدرن با آرایه‌های الهام‌گرفته از معماری باستانی ایران بود. ستون‌های بلند مزین به کاشی‌کاری آبی‌رنگ در نمای پاپیون ایران، بازدیدکنندگان را مجذوب می‌کرد و یادآور ستون‌های تخت‌جمشید و تزیینات اسلیمی مساجد ایرانی بود. داخل پاپیون، نمایشگاه جامعی از "ایران در یک نگاه" ارائه شده بود؛ به طوری که در طبقه اول و دوم، ایران کوچک‌شده به نمایش درآمد: از طبیعت متنوع ایران (کوه‌های بلند، دشت‌ها و صحاری) گرفته تا اقوام مختلف ایرانی و جلوه‌هایی از تاریخ و هنر کشور. همچنین بخشی به معرفی پیشرفت‌های صنعتی و عمرانی ایران در دوران پهلوی اختصاص یافته بود. این ترکیب توانست چهره‌ای متوازن از ایران را به جهان عرضه کند: کشوری با تمدن کهن و هنر غنی، که در عین حال در مسیر توسعه و نوسازی گام برمی‌دارد. پاپیون ایران در مونترال ۶۷ از حیث معماری و محتوا چنان بود که هنوز از آن به عنوان نمونه‌ای موفق یاد می‌شود. در ادامه این روند، اکسپوی ۱۹۷۰ اوزاکا (ژاپن) نیز با مشارکت چشمگیر ایران همراه بود. موضوع اکسپو ۷۰ اوزاکا "پیشرفت و هماهنگی برای بشریت" بود و ایران کوشش کرد ضمن نمایش فرهنگ خود، برخی دستاوردهای علمی و صنعتی نوین را هم عرضه کند. پاپیون ایران در اوزاکا که در قالب یک سازه مدرن طراحی شده بود، مورد بازدید امپراتور ژاپن و دیگر مقامات قرار گرفت. همچنین ایران در اکسپوی اسپوکیو ۱۹۷۴ آمریکا (نمایشگاه تخصصی محیط زیست) و اکسپوی اقیانوسیه ۱۹۷۵ اوکیناوا حضور داشت، هرچند این مشارکت‌ها به اندازه مونترال و اوزاکا برجسته نبود. یکی از نکات جالب در سال‌های پایانی عصر پهلوی، تلاش ایران برای میزبانی و برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در داخل کشور بود که در بخش بعد به تفصیل بررسی می‌شود. اما پیش از آن باید اشاره کرد که در میانه دهه ۱۳۵۰ شمسی (۱۹۷۰ میلادی)، میزان ارتباطات بین‌المللی ایران به اوج خود رسیده بود؛ تا آنجا که ملکه الیزابت دوم (ملکه انگلستان) نیز در این دوره دو بار به ایران سفر کرد. بار نخست در اسفند ۱۳۳۹ (مارس ۱۹۶۱) که یک دیدار رسمی ۱۰ روزه بود و بار دوم به صورت توقف کوتاهی در آبان ۱۳۵۲ (اکتبر ۱۹۷۳) هنگام بازگشت از استرالیا. در سفر ۱۹۶۱، ملکه انگلستان و همسرش پرنس فیلیپ میهمان محمدرضا شاه و شهبانو فرح بودند و در تهران (کاخ گلستان)

اقامت کردند. آنان همچنین از شهرهای اصفهان، شیراز و تخت جمشید بازدید نمودند. هرچند این سفر در چارچوب رویداد اکسپو نبود، اما حضور عالی‌ترین مقام سلطنتی بریتانیا در ایران نشانگر اهمیت و اعتباری بود که ایران در آن برهه کسب کرده بود و به نوعی یادآور نقش فعال ایران در محافل بین‌المللی (از جمله نمایشگاه‌ها) تلقی می‌شد. به تعبیری، دهه ۶۰ میلادی و اوایل دهه ۷۰ میلادی، دوران طلایی حضور ایران در عرصه نمایشگاه‌های جهانی و تبادلات فرهنگی-اقتصادی بین‌المللی بود.

۴.۲. حضور ایران در اکسپوهای پس از انقلاب

ایران پس از انقلاب، همچنان به مشارکت در اکسپوهای جهانی ادامه داده، اما نوع و کیفیت این مشارکت قابل مقایسه با دوره‌های قبل نیست. طبق آمار، ایران از دهه ۱۹۹۰ به بعد در اغلب اکسپوهای ثبت‌شده جهانی غرفه داشته است؛ از جمله می‌توان به اکسپو ۱۹۹۲ سویا (اسپانیا)، اکسپو ۱۹۹۳ تائجون (کره جنوبی)، اکسپو ۱۹۹۸ لیسبون (پرتغال) - که در برخی منابع به اشتباه بریزبین ذکر شده - اکسپو ۲۰۰۰ هانوفر (آلمان)، اکسپو ۲۰۰۵ آیچی (ژاپن)، اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای (چین)، اکسپو ۲۰۱۵ میلان (ایتالیا) و نمایشگاه تخصصی ۲۰۱۷ آستانه (قزاقستان) اشاره کرد. بنابراین از نظر کمی، حضور ایران قطع نشده است. اما مسئله در کیفیت و تأثیرگذاری این حضور است که به عقیده کارشناسان بسیار کم‌رنگ و بعضاً ناموفق بوده است.

پایون ایران در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان با الهام از باغ‌های ایرانی و مفاهیم چهار فصل طراحی شد: ساختمانی دو طبقه با باغچه‌ها و آب‌نماهایی که نماد اقلیم‌های متنوع ایران بودند. بخش بالایی غرفه با تقسیم به هفت قسمت، هفت اقلیم ایران را معرفی می‌کرد و طبقه پایین به نمایش هنرها و غذاهای سنتی اختصاص داشت. معماران ایرانی با همکاری یک شرکت ایتالیایی این فضا را پدید آوردند و از منظر معماری، پایون ایران یکی از طرح‌های دلپذیر نمایشگاه بود که حتی توانست مدال نقره طراحی معماری اکسپو ۲۰۱۵ را در میان پایون‌های متوسط کسب کند.

با این حال، محتوای ارائه‌شده در پایون ایران در میلان با انتقاداتی نیز روبرو شد. عناصر منحصر به فرد فرهنگ ایران در این پایون غایب بودند. با وجود این که غرفه‌ای زیبا در این اکسپو ساخته شده بود، اما غرفه «حس ایران بودن» نداشت و اثری از فرش ایرانی و تاریخ ۲۵۰۰ ساله کشور در آن دیده نمی‌شد. در واقع ایران فرصت معرفی شاخص‌ترین نمادهای هویتی خود را در میلان از دست داد و غرفه بیش از حد عمومی و شبیه دیگر کشورها بود. هرچند پایون همچنان بازدیدکنندگان زیادی جذب کرد و دانشجویان ایرانی مسلط به زبان‌های خارجی تلاش می‌کردند چهره مثبتی ارائه دهند، اما به نظر می‌رسد عدم وجود استراتژی منسجم محتوایی، غرفه ایران را از رساندن پیام فرهنگی غنی خود بازداشت.

در اکسپوی ۲۰۱۷ آستانه (با موضوع انرژی آینده) نیز ایران حضوری کم‌رنگ داشت و غرفه‌ای نسبتاً کوچک را به نمایش صنایع انرژی و زیست‌بوم ایران اختصاص داد.

اوج نقدها در خصوص حضور ایران در اکسپوهای جهانی، در مورد اکسپوی ۲۰۲۰ دوبی مطرح شد. اکسپو ۲۰۲۰ که به دلیل پاندمی کووید-۱۹ با یکسال تاخیر در سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۲۲ برگزار گردید، به دلیل نزدیکی جغرافیایی (منطقه خلیج فارس) و حضور ۱۹۲ کشور جهان، یک آزمون مهم برای ایران بود، اما پاپیون ایران در اکسپو دوبی با موجی از انتقادات داخلی و خارجی مواجه شد. بسیاری از بازدیدکنندگان و ناظران، غرفه ایران را ضعیف‌ترین یا یکی از ضعیف‌ترین‌ها در میان کشورهای حاضر توصیف کردند. در حالی که کشورهای دیگر با خلاقیت و بهره‌گیری از فناوری‌های نو، تصویری مدرن و آینده‌نگر از خود ارائه کرده بودند، پاپیون ایران به نمایش سنتی و تکراری چند فرش و صنایع دستی بسنده کرده بود. یک رسانه بین‌المللی در گزارشی کنایه‌آمیز نوشت: «ایران از شما می‌خواهد سیاست را کنار بگذارد و فقط از دیدن فرش‌های نفیسه لذت ببرید». در حالی که مثلاً سوریه می‌خواهد گذشته خود را نشان دهد و یمن با وجود قحطی، از عسل و قهوه‌اش می‌گوید. این تعبیر نشان می‌داد غرفه ایران بیش از آنکه بر آینده و توانمندی‌های نوین متمرکز باشد، صرفاً به داشته‌های سنتی (بدون روایت مناسب) متکی بوده است.

از نگاه کارشناسان ایرانی، ریشه‌های ضعف عملکرد ایران در اکسپو دوبی متعدد است. نخست، «عدم درک شعار و تم اصلی اکسپو». شعار اکسپو ۲۰۲۰ دوبی «پیوند افکار، خلق آینده» بود که حول سه محور فرصت، تحرک و پایداری تبیین شده بود. به اذعان منتقدان، پاپیون ایران هیچ ایده‌ای خلاقانه متناسب با این شعار نداشت و در گذشته و حال درجارد، بی‌آنکه تصویر روشنی از آینده ارائه کند. دوم، «نبود استراتژی واحد و مدیریت منسجم». در آماده‌سازی پاپیون ایران نهادهای متعددی دخیل بودند - از شرکت سهامی نمایشگاه‌ها گرفته تا اتاق بازرگانی مشترک ایران و امارات و حتی گروه‌های مردم‌نهاد - که هماهنگی لازم میان آن‌ها وجود نداشت. به‌ویژه تغییر دولت در ایران (رویداد انتقال دولت دوازدهم به سیزدهم در مرداد ۱۴۰۰) باعث شد تصمیم‌گیری‌ها به دقیقه ۹۰ موکول شود و تغییرات مدیریتی، تکمیل پروژه را مختل کند. چنان‌که گفته شد پاپیون ایران هنگام افتتاح به طور کامل آماده نبود و کمبود بودجه و مسائل حاشیه‌ای، کیفیت اجرا را پایین آورد. سوم، «پیام نامنسجم و ناهماهنگ با تم اکسپو». سایر کشورها مؤلفه‌های خود را همسو با شعار و تم اکسپو نمایش دادند، اما رویکرد پاپیون ایران متفاوت بود. به طور مثال، کشورهای پیشرفته بر نوآوری‌های علمی و فناوری خود تأکید داشتند، کشورهای آفریقایی بر فرهنگ بومی در کنار ایده‌های توسعه پایدار، ولی ایران عمدتاً به نمایش نمادهای سنتی (بدون ارتباط با مفهوم پایداری یا فرصت‌های آینده) اکتفا کرده بود. چهارم، «عدم بهره‌گیری از ابزارهای جذب مخاطب». پاپیون ایران فاقد جذابیت‌های چندرسانه‌ای، تعاملی و سرگرم‌کننده بود و مطابق با گزارش‌های منتشر شده بسیاری از بازدیدکنندگان سردرگم شده یا بدون برداشت خاصی آن را ترک می‌کردند. حتی روزنامه‌نگار اعزامی یکی از رسانه‌های داخلی پاپیون ایران را دارای "بازدیدکنندگان سرگردان" توصیف کرد.

البته در این میان نکات مثبتی نیز وجود داشت. به عنوان نمونه، طراحی معماری پاپیون ایران در اکسپو دوبی از نظر مفهومی تلاش داشت تلفیقی از سنت و مدرنیته باشد؛ چنان‌که یک مجله تخصصی معماری پاپیون ایران را جزو ۸ پاپیون برتر از حیث

معماری خلاقانه قلمداد کرد. اما همین طراحی نیز در داخل با انتقاداتی مواجه شد؛ برخی معماران ایرانی آن را فاقد هویت مشخص و کاربرپذیری مناسب برای مخاطب دانستند.

به طور کلی، مشکلات ساختاری چون تحریم‌ها و محدودیت‌های مالی، بی‌ثباتی مدیریتی، عدم اولویت‌دهی در سیاست خارجی به دیپلماسی نمایشگاهی و شاید هم عدم باور به کارایی اکسپو به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی، باعث شده‌اند که ایران در سال‌های اخیر از فرصت‌های اکسپو بهره‌چندانی نگیرد. این در حالی است که کشورهای همسایه نظیر امارات، عربستان، قطر و حتی آذربایجان سرمایه‌گذاری‌های عظیمی روی پویون‌های خود در اکسپوهای جهانی انجام داده و می‌دهند تا وجهه ملی‌شان را ارتقاء دهند. برای نمونه، پویون‌های امارات، عربستان و مراکش در اکسپو دوی جزو پربازدیدترین‌ها بودند و با برنامه‌ریزی دقیق تصویری بدیع از این کشورها ارائه دادند؛ در مقابل، غرفه ایران غالباً خلوت و کم‌جاذبه توصیف شد. این مقایسه‌ها زنگ خطر را برای متولیان امر در ایران به صدا درآورده است که اگر چاره‌ای اندیشیده نشود، فاصله ایران با جریان دیپلماسی نوین نمایشگاهی هرچه بیشتر خواهد شد.

۳. تحول برگزاری نمایشگاه‌های اکسپو در ایران؛ از قاجار تا جمهوری اسلامی

علاوه بر مشارکت در اکسپوهای خارج از کشور، ایران در داخل نیز سابقه برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی را دارد که روندی تکاملی را طی کرده است. در دوران قاجار، ایده نمایشگاه بین‌المللی در داخل کشور هنوز شکل نگرفته بود و بیشتر تلاش‌ها معطوف به حضور در نمایشگاه‌های فرنگستان بود. با این حال، تجربه موفق اکسپوی ۱۸۵۱ و نمایش صنایع ایران در آن، اندیشه‌ای را در میان برخی دولتمردان و روشنفکران ایجاد کرد که نمایشگاه‌هایی برای عرضه پیشرفت‌های داخلی برگزار کنند. گزارش‌هایی وجود دارد که در اواخر دوره قاجار و اوایل پهلوی، نمایشگاه‌های صنایع و هنر در سطح ملی ترتیب داده شد؛ برای مثال نمایشگاه صنایع دستی و هنرهای زیبای تهران در سال ۱۳۲۴ شمسی (۱۹۴۵ میلادی) که توسط انجمن‌های فرهنگی و با مشارکت هنرمندان ایرانی برپا گردید. هرچند این قبیل نمایشگاه‌ها وسعت و جنبه بین‌المللی نداشت، ولی نشانه‌ای از رشد فرهنگ نمایشگاهی در داخل کشور بود.

تحول واقعی در زمینه برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران، در دوران پهلوی دوم (محمدرضا شاه) رخ داد. دولت پهلوی که به توسعه اقتصادی و ارتباطات جهانی اهمیت زیادی می‌داد، پس از موفقیت در اکسپوهای خارجی، تصمیم گرفت تهران را به یک مرکز نمایشگاهی منطقه‌ای تبدیل کند. به همین منظور، در سال ۱۳۳۸ شمسی (۱۹۵۹ میلادی) «شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران» تأسیس شد و زمینی وسیع در شمال تهران (محل فعلی نمایشگاه بین‌المللی تهران در بزرگراه چمران) برای احداث محل دائمی نمایشگاه‌ها اختصاص یافت. ساخت سالن‌های نمایشگاهی و ساختمان‌های اداری از سال ۱۳۴۶ شمسی (۱۹۶۷ میلادی) در این مکان آغاز گردید. سرانجام، در مهر ماه ۱۳۴۸ (اکتبر ۱۹۶۹) نخستین نمایشگاه بین‌المللی بزرگ در تهران برگزار شد. این نمایشگاه که به نام «نمایشگاه آسیایی» معروف شد، در واقع اولین اکسپو در خاک

ایران بود که رنگ و بوی بین‌المللی داشت. نمایشگاه آسیایی ۱۳۴۸ به مدت ۲۱ روز دایر گردید و ۳۳ کشور (عمدتاً از قاره آسیا و نیز چند کشور از سایر مناطق جهان) در آن شرکت کردند.

موفقیت این رویداد به حدی بود که برنامه‌ریزی برای تداوم برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در تهران آغاز شد و در کمتر از یک سال بعد، دومین نمایشگاه تجارت آسیایی نیز برگزار گردید. در مراسم افتتاحیه دومین دوره (۱۲ مهر ۱۳۴۸)، محمدرضا شاه پهلوی و شهپانو فرح شخصاً حضور یافتند و نمایشگاه را رسماً گشودند. این نمایشگاه بزرگ‌ترین رویداد بین‌المللی تاریخ ایران تا آن زمان محسوب می‌شد و ۴۰ کشور جهان در آن مشارکت داشتند. در آیین گشایش، علاوه بر مقامات بلندپایه ایرانی (نخست‌وزیر، رؤسای مجلسین، وزیران، ارتشبدان)، ۸۰۰ میهمان خارجی از جمله رئیس مجلس سنای آلمان غربی، وزیر بازرگانی و صنایع کانادا، وزیران بازرگانی استرالیا، ایتالیا، هند و پاکستان و نماینده ویژه انگلستان در امور بازرگانی حضور داشتند. حضور چنین طیف گسترده‌ای از میهمانان خارجی در تهران، نشان‌دهنده اعتبار بین‌المللی بود که ایران در اواخر دهه ۶۰ میلادی کسب کرده و تهران را به عنوان یکی از مراکز مهم نمایشگاهی در آسیا مطرح ساخته بود.

در این نمایشگاه‌ها، اهداف و سیاست‌های فرهنگی-اقتصادی حکومت پهلوی به روشنی قابل مشاهده بود. هوشنگ انصاری، وزیر اقتصاد وقت، در سخنرانی افتتاحیه خود نمایشگاه آسیایی را فرصتی برای آشنایی ملل با چهره جدید ایران دانست و اظهار کرد که این نمایشگاه در زمانی برگزار می‌شود که «کشور شاهنشاهی ایران در پرتو هدایت پیشوای خردمند خود و به برکت انقلاب شاه و ملت، به پیشرفت‌های درخشانی نائل آمده که عمق اصلاحات اجتماعی و آهنگ سریع رشد اقتصادی، انظار جهانیان را به سوی سرزمین کهنسال ما جلب کرده است». وی توسعه اقتصادی ایران بر مبنای عدالت اجتماعی را محور معرفی ایران برشمرد و نمایشگاه را مایه مباهات ملت ایران دانست که «نشان‌دهنده آمادگی کامل کشور در کسب سهم ارزنده‌ای از بازارهای جهانی است». انصاری همچنین هدف اصلی نمایشگاه آسیایی را «توسعه مناسبات بازرگانی میان کشورهای آسیایی و نیز بین آسیا و سایر ملل جهان» عنوان کرد.

بدین ترتیب، روشن بود که رژیم پهلوی از برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی دو مقصود عمده داشت: نخست نمایش دستاوردهای داخلی و جلوه دادن ایران به عنوان قدرت نوظهور منطقه‌ای؛ دوم ایجاد پلی برای گسترش تجارت خارجی و جذب سرمایه‌ها و فناوری‌های خارجی به ایران. تا اواسط دهه ۱۳۵۰ شمسی، نمایشگاه بین‌المللی تهران به صورت منظم (سالانه یا دوسالانه) برگزار می‌شد و هر دوره کشورهای بیشتری در آن حضور می‌یافتند. این امر تهران را در نقشه نمایشگاهی جهان مطرح کرد.

در سال ۱۳۵۵ شمسی / ۱۹۷۶ میلادی، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به عضویت «اتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها» (UFI) و نیز «دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها» (BIE) که مرجع رسمی اکسپوهای جهانی است درآمد. عضویت در BIE به این معنا بود که ایران حتی امکان میزبانی رسمی اکسپوهای جهانی را در آینده خواهد داشت. در واقع برخی

تحلیل‌ها حاکی است که حکومت پهلوی در نظر داشت در دهه ۱۹۸۰ میلادی میزبانی یک نمایشگاه تخصصی (و شاید حتی اکسپو جهانی) را برعهده گیرد. اما این آرزو با وقوع انقلاب ۱۳۵۷ محقق نشد.

پس از انقلاب ۱۳۵۷ و استقرار جمهوری اسلامی، روند برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران دستخوش وقفه و تغییراتی شد. در سال‌های جنگ تحمیلی (دهه ۱۳۶۰ شمسی)، طبیعی بود که اولویت کشور امور دفاعی باشد و ارتباطات بین‌المللی محدود گردد. با این وجود، نمایشگاه بین‌المللی تهران تعطیل نشد بلکه بیشتر به صورت نمایشگاه‌های تجاری جهت معرفی کالاهای صادراتی و تأمین نیازهای وارداتی ادامه یافت. در واقع، از دهه ۱۳۶۰ به بعد رویدادی تحت عنوان «ایران اکسپو» شکل گرفت که مختص ارائه کالاهای صادراتی ایران بود. هرچند این رویداد عنوان "اکسپو" داشت، اما یک نمایشگاه جهانی به مفهوم کلاسیک نبود بلکه نمایشگاه بازرگانی جهت ارتباط بازرگانان ایرانی با مشتریان خارجی (عمدتاً کشورهای همسایه و جهان در حال توسعه) محسوب می‌شد.

با پایان جنگ و آغاز دوران سازندگی و اصلاحات در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰، نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران رونق تازه‌ای گرفتند. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نمایشگاه صنایع و بازرگانی و رویدادهایی از این دست آغاز شدند که برخی از آن‌ها ابعاد بین‌المللی داشتند، اما هیچ‌کدام در اندازه و اعتبار، قابل مقایسه با اکسپوهای جهانی نبودند. تحریم‌های بین‌المللی و برخی محدودیت‌های سیاسی نیز در کاهش تمایل کشورهای غربی به حضور گسترده در نمایشگاه‌های ایران مؤثر بود. به طور کلی می‌توان گفت در دوره جمهوری اسلامی، نمایشگاه بین‌المللی تهران بیشتر به محلی برای نمایش توانمندی‌های داخلی و برگزاری رویدادهای تجاری منطقه‌ای بدل شد و از آن نمایش ابعاد فرهنگی-جهانی که در دهه ۱۳۴۰ شاهد بودیم فاصله گرفت. به عنوان نمونه، در سال‌های اخیر نمایشگاه‌هایی مانند اکسپو ۲۰۱۷ تهران (نمایشگاه صنایع دانش‌بنیان) یا ایران اکسپو با حضور تعداد محدودی از کشورها برگزار شده که بیش از آنکه یک جشنواره جهانی باشند، جنبه بازاریابی صادراتی برای ایران داشته‌اند.

۴. آسیب‌شناسی حضور ایران در اکسپوهای جهانی و داخلی

با وجود سابقه‌ای تاریخی و مشارکت‌هایی گاه پرافتخار، حضور ایران در اکسپوهای جهانی و داخلی در دهه‌های اخیر، از منظر اثربخشی، انسجام و روایت‌سازی ملی با چالش‌های جدی همراه بوده است. مرور نمونه‌های اخیر، به‌ویژه اکسپو ۲۰۲۰ دوی و همچنین برگزاری اکسپوهای داخلی چون «ایران اکسپو»، نشان می‌دهد که نه تنها بهره‌برداری راهبردی از این رویدادها محقق نشده، بلکه برخی اشتباهات ساختاری و مفهومی به‌صورت تکرارشونده بازتولید شده‌اند.

در ادامه، تلاش می‌شود با نگاهی آسیب‌شناسانه، مهم‌ترین ضعف‌ها و کاستی‌های مرتبط با مشارکت ایران در اکسپوهای بین‌المللی و ملی، در قالب چالش‌هایی مشخص و مستند مورد بررسی قرار گیرد. این بخش به‌عنوان زمینه‌ای برای ارائه راهکارها در بخش پایانی گزارش، می‌کوشد تصویری دقیق از گلوگاه‌های ناکارآمدی ارائه دهد و مسیر اصلاحات بعدی را شفاف‌تر سازد.

۱.۴. آسیب‌شناسی حضور ایران در اکسپوهای جهانی

نخستین چالش، فقدان روایت راهبردی و تصویر منسجم از ایران در عرصه بین‌المللی است. برخلاف بسیاری از کشورها که از اکسپو به‌عنوان بستری برای بازنویسی یا تقویت برند ملی خود بهره می‌برند، حضور ایران در این رویدادها عموماً فاقد چارچوب روایی مشخص و آینده‌نگر بوده است. در اکسپوهایی چون میلان ۲۰۱۵ و دوی ۲۰۲۰، بازدیدکنندگان با تجربه‌ای از «ایران نوین» مواجه نشدند؛ بلکه ترکیبی از نشانه‌های سنتی، پیام‌های پراکنده، و محتوای ایستا، بدون انسجام مفهومی ارائه شد. در نبود یک داستان مرکزی که تاریخ، فرهنگ، نوآوری و موقعیت ژئوپلیتیک ایران را درهم بیامیزد، پویون ایران از روایت‌سازی مؤثر و برندینگ بین‌المللی بازماند.

دوم، ناکارآمدی در طراحی تجربه بازدیدکننده و غفلت از ابزارهای تعاملی است. درحالی‌که بسیاری از کشورها، از آلمان تا ژاپن، با استفاده از فناوری‌های چندرسانه‌ای، طراحی‌های غوطه‌ورکننده (immersive) و بازی‌وارسازی (gamification) تجربه‌ای ماندگار خلق می‌کنند، غرفه‌های ایران غالباً به چند وبتترین صنایع دستی و پخش بروشور محدود می‌شوند. در اکسپو دوی، بازدیدکنندگان پویون ایران را عمدتاً سرد، غیرقابل فهم، فاقد جذابیت و سرشار از عناصر بی‌ربط ارزیابی کردند. این در حالی است که کشورهای دیگر برای خلق حافظه فرهنگی بازدیدکننده از همه حواس، ابزارها و فناوری‌های روایی بهره می‌گیرند.

سوم، فقدان مدل حکمرانی نمایشگاهی پایدار و چندوجهی. در اغلب دوره‌ها، مسئولیت طراحی، ساخت و اجرای پویون ایران به‌صورت مقطعی و بدون الگوی سازمانی بلندمدت واگذار شده است. نه تنها یک نهاد متولی و پاسخگو برای سیاست‌گذاری، روایت‌پردازی، طراحی و بازاریابی اکسپوهای خارجی تعریف نشده، بلکه همواره با تعارض نهادی موازی (اتاق‌ها، وزارتخانه‌ها،

شرکت‌های دولتی) مواجه بوده‌ایم. این بی‌نظمی، از طراحی تا افتتاح، در تمامی جزئیات پروژه‌ها سایه انداخته و موجب نارضایتی مخاطبان و حتی نیروهای حاضر در پایون شده است.

چهارم، غیبت پیوست اقتصادی و تجاری در مشارکت بین‌المللی. اکسپوها فرصتی برای دیپلماسی اقتصادی و شبکه‌سازی تجاری‌اند، اما ایران تاکنون نتوانسته هیچ برنامه جدی برای B2B matchmaking، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، یا تعامل با زنجیره‌های جهانی تولید و صادرات پیاده کند. در بسیاری از کشورها، پایون ملی به کانون مذاکرات اقتصادی، جذب سرمایه، صادرات خدمات و حتی رونمایی از فناوری‌های نو بدل شده است؛ اما در غرفه ایران، حتی یک نقطه تماس مشخص برای مذاکره تجار خارجی وجود ندارد. فرصت‌های طلایی برای عقد تفاهم‌نامه‌های راهبردی یا بازاریابی صنایع خلاق، صرفاً به دلیل نبود برنامه‌ریزی، از بین می‌رود.

پنجم، حضور کم‌رنگ ایران در دیپلماسی موازی در جریان اکسپو. اکسپو تنها رویدادی ساختمانی نیست؛ ده‌ها نشست تخصصی، روزهای ملی کشورها، هفته‌های موضوعی، جشنواره‌های فرهنگی و پلتفرم‌های گفت‌وگو به موازات آن برگزار می‌شوند. ایران، در اغلب موارد، یا از حضور فعال در این بسترها بازمانده یا مشارکتی صوری داشته است. در اکسپو دوی، حتی روز ملی ایران در غیاب حضور مقامات عالی‌رتبه و برنامه خاص فرهنگی برگزار شد و هیچ اثر رسانه‌ای گسترده‌ای بر جای نگذاشت.

ششم، فاصله آشکار با تحولات جهانی در طراحی روایت، معماری و تکنولوژی پایون. مقایسه پایون ایران با کشورهای منطقه مانند امارات، عربستان و حتی مراکش نشان می‌دهد که ایران نه از نظر طراحی فضایی، نه انتخاب شعار، نه استفاده از فناوری‌های تعامل محور و نه حتی تجربه کاربر، نتوانسته پا به پای تحولات حرکت کند. در حالی که بسیاری از کشورها برای معماری پایون خود برند بین‌المللی طراحی ایجاد کرده‌اند، ایران اغلب به تیم‌های اجرایی کم‌تجربه، کم‌بودجه و فاقد مشاوران استراتژیک تکیه می‌کند.

و نهایتاً، نبود حافظه نهادی و تکرار مکرر خطاها. تاکنون هیچ سازوکار رسمی و مدونی برای مستندسازی، ارزیابی، تحلیل بازخورد و انتقال تجربه از یک اکسپو به اکسپوی بعدی در ساختار سیاست‌گذاری ایران شکل نگرفته است. همه چیز با اختتامیه هر اکسپو به پایان می‌رسد و تیم‌های بعدی، بار دیگر از صفر، با همان اشتباهات قبلی کار را آغاز می‌کنند.

۲.۴. آسیب‌شناسی برگزاری اکسپوهای داخلی

نخستین چالش، هویت مبهم و جایگاه نامشخص این رویداد است. برخلاف اکسپوهای جهانی که ذیل دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE) برگزار می‌شوند و یک شعار، پیام و معماری روایی دارند، اکسپوهای داخلی ایران هنوز نتوانسته‌اند یک «برند نمایشگاهی» منسجم و شناسنامه‌دار شکل دهند. برای نمونه، عنوان رسمی رویداد هر بار دستخوش تغییرات جزئی می‌شود، شعارها تکراری یا فاقد جهت‌گیری روشن‌اند و مخاطبان بین‌المللی بدون شناخت دقیقی از هدف رویداد وارد می‌شوند.

دوم، ضعف در طراحی تجربه بازدیدکننده و روایت ملی است. در اکسپو ۲۰۲۵ تهران نیز - مشابه دوره‌های قبلی - تمرکز صرف بر ارائه غرفه‌هایی از تولیدکنندگان داخلی بود، بدون اینکه پیامی واحد، تجربه‌ای تعاملی یا روایتی منسجم از «ایران آینده» به بازدیدکننده خارجی منتقل شود. غرفه‌ها بیشتر جنبه نمایشگاهی داشتند تا نمایش‌گری؛ یعنی به جای طراحی یک تجربه، صرفاً مجموعه‌ای از کالاها و بروشورها ارائه می‌شد. این در حالی است که در رویدادهای مشابه در کشورهای دیگر، بازدیدکننده با یک روایت فرهنگی، اقتصادی یا فناورانه درگیر می‌شود که حافظه‌ساز است.

سوم، عدم حضور معنادار کشورها و بازیگران اقتصادی معتبر خارجی. اگرچه در بروشورها به حضور نمایندگان کشورهای مختلف اشاره می‌شود، اما اغلب این حضورها یا در سطح پایین است، یا صرفاً مبتنی بر روابط دیپلماتیک رسمی، نه مشارکت فعال بخش خصوصی بین‌المللی. در اکسپو ۲۰۲۵ نیز برخلاف ادعاها، چهره‌های شناخته‌شده بین‌المللی، شرکت‌های بزرگ خارجی و رسانه‌های معتبر جهانی غایب بودند. این یعنی رویداد بیش از آنکه «صادرات‌ساز» باشد، به نمایش ظرفیت‌های داخلی برای مخاطب داخلی شباهت داشت.

چهارم، مدل اجرایی وابسته و غیرپایدار. از منظر حکمرانی نمایشگاهی، برگزاری چنین رویدادی نیازمند یک نهاد حرفه‌ای، مستقل و پاسخگو است که با چشم‌انداز بلندمدت حرکت کند. اما در ایران، این رویدادها عمدتاً به شکل پروژه‌ای، با بودجه‌های محدود، وابسته به نهادهای دولتی و فاقد ساختار پایدار برگزار می‌شوند. تغییر دولت‌ها، تأخیر در تأمین منابع و نبود ارزیابی‌های شفاف عملکرد، سبب شده که هیچ نسخه‌ای از «ایران اکسپو» به‌عنوان نقطه عطف در حافظه اقتصادی و بین‌المللی کشور باقی نماند.

در نهایت، فاصله جدی با اکسپو به‌مثابه ابزار دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم. در حالی که اکسپوهای جهانی به سکویی برای روایت تمدن، آینده‌سازی، جلب سرمایه و ایجاد ائتلاف‌های راهبردی تبدیل شده‌اند، در ایران هنوز نگاه به اکسپو در سطح «نمایشگاه کالا» باقی مانده است. اکسپو ۲۰۲۵ تهران نیز نتوانست از این الگو عبور کند و به یک «ویترین ملی قابل رقابت» در سطح منطقه‌ای بدل شود.

۵. جمع‌بندی و ارائه راهکارها

۵.۱. اکسپو جهانی

در حالی که مدت زمان اندکی تا برگزاری اکسپو ۲۰۲۵ اوزاکا باقی مانده است، نشانه‌ای از آمادگی هدفمند یا حضور سازمان‌یافته ایران در این رویداد جهانی دیده نمی‌شود. این در حالی است که اکسپو ژاپن با شعار «طراحی جامعه آینده برای زندگی بهتر»

قرار است حول محورهایی چون سلامت، پایداری و نوآوری برگزار شود و کشورهای شرکت‌کننده تلاش دارند تا تصویری مدرن، آینده‌نگر و خلاق از خود در معرض دید جهانیان قرار دهند.

غیبت ایران یا مشارکت حداقلی و دیرهنگام در این رویداد می‌تواند بار دیگر نشان دهد که نظام تصمیم‌گیری کشور، همچنان اهمیت اکسپو را به عنوان یک ابزار اثربخش در دیپلماسی عمومی، برندینگ ملی و اقتصاد خلاق درک نکرده یا در اولویت قرار نداده است. این در حالی است که رقبای منطقه‌ای ایران، از امارات و عربستان تا قطر و ترکیه، در حال تبدیل پویون‌های خود به ابزارهای ژئواکونومیک هستند و از نمایشگاه‌ها به‌عنوان ویتترین‌هایی برای جذب سرمایه، گردشگر، فناوری و حتی تأثیرگذاری سیاسی استفاده می‌کنند.

ایران با سابقه‌ای تاریخی در اکسپوها - از حضور در لندن ۱۸۵۱ تا دبی ۲۰۲۰ - امروز در موقعیتی ایستاده که نه تنها فاقد برنامه‌ریزی مشخص برای اکسپو اوزاکاست، بلکه هنوز استراتژی جامعی برای بهره‌برداری از این سکوی جهانی در اختیار ندارد. هنوز مشخص نیست متولی اصلی طراحی پویون ایران چه نهادی است، شعار اختصاصی ایران چیست، چه روایت یا تجربه‌ای قرار است به بازدیدکنندگان ارائه شود و مهم‌تر از آن، آیا قرار است تصویری از «ایران آینده» در برابر چشمان دنیا ترسیم شود یا بار دیگر به نمایش فرش و پسته و صنایع دستی سنتی بسنده خواهد شد؟

مشکلات تکرارشونده‌ای همچون نبود مدیریت واحد، بی‌ثباتی تصمیم‌گیری، تأخیر در تأمین بودجه، عدم بهره‌گیری از مشاوران بین‌المللی طراحی و بی‌توجهی به ارزش‌های روایی^۶ در نمایشگاه‌های گذشته، در صورت تکرار در اکسپو ۲۰۲۵، نه تنها فرصت حضور ایران را از بین می‌برد، بلکه وجهه کشور را نزد مخاطبان جهانی تضعیف خواهد کرد.

در شرایطی که بسیاری از کشورها اکسپو ژاپن را بستری برای نمایش نقش خود در آینده جهان می‌دانند، ایران هنوز به نظر می‌رسد در گذشته متوقف مانده است. بدون بازنگری فوری در رویکردهای فرهنگی-اقتصادی و تخصیص منابع لازم برای طراحی یک پویون خلاق، منسجم و متناسب با پیام جهانی اکسپو، ایران بار دیگر تماشاگر موفقیت دیگران خواهد بود؛ در حالی که جایگاه تاریخی و ظرفیت‌های فرهنگی-علمی‌اش ایجاب می‌کرد در میان پیشگامان این رویداد باشد.

در ادامه، چند راهبرد کلیدی در سه محور **دیپلماسی عمومی، اقتصاد خلاق و برند ملی** جهت بهبود وضعیت پیشنهاد می‌شود:

تقویت دیپلماسی عمومی و روایت‌سازی مثبت: اکسپو بیش از آنکه رویدادی تجاری باشد، یک صحنه دیپلماسی عمومی است. ایران باید از این تریبون برای اصلاح تصویر جهانی خود و مقابله با ایران‌هراسی بهره‌گیری. پیشنهاد می‌شود یک «ستاد اکسپو» با محوریت اتاق بازرگانی و حضور نهادهای مرتبط (وزارت خارجه، وزارت گردشگری، و ...) تشکیل شود تا روایتی واحد و جذاب از ایران امروز را طراحی کند. این روایت می‌تواند بر دستاوردهای

⁶ narrative design

علمی (مانند پیشرفت‌های فضایی یا نانو تکنولوژی)، کمک‌های ایران به بشریت (مانند میزبانی پناهندگان یا نقش در صلح منطقه‌ای) و همچنین جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی متمرکز باشد. به عنوان مثال، می‌توان داستان‌هایی از قهرمانان ملی، دانشمندان برجسته، هنرمندان و کارآفرینان ایرانی را در قالب‌های چندرسانه‌ای در پوویون ارائه کرد تا تصویری زنده و امیدبخش از جامعه ایران به دنیا منتقل شود. همچنین آموزش ویژه به راهنمایان پوویون برای تعامل گرم و موثر با بازدیدکنندگان و پاسخ‌گویی شفاف به سؤالات درباره ایران، بخشی از این راهبرد است.

تمرکز بر اقتصاد خلاق و نمایش توانمندی‌های نوین: زمان آن فرارسیده که ایران از قالب کلیشه‌ای «فرش و پسته» فراتر برود و وجه مدرن و خلاق خود را در اکسپوها نمایش دهد. منظور نفی میراث سنتی نیست، بلکه ترکیب هوشمندانه سنت و مدرنیته است (همانگونه که در بهترین پوویون‌های دوره پهلوی اتفاق افتاد). باید بخش‌های پویا و خلاق اقتصاد ایران شناسایی و در اکسپو عرضه شوند: برای نمونه صنایع خلاق مثل سینما، انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای ایرانی که در منطقه پیشتانند؛ استارت‌آپ‌های فناوری در حوزه‌هایی چون هوش مصنوعی، بیوتکنولوژی و انرژی پاک؛ گردشگری نوین شامل گردشگری سلامت و طبیعت‌گردی در ایران؛ و صنایع دستی احیاء شده با طراحی مدرن. نمایش زنده از این توانمندی‌ها (مثلاً حضور کارآفرینان جوان و مخترعان در غرفه، یا کارگاه‌های زنده صنایع دستی مدرن) می‌تواند توجه نسل جوان بازدیدکنندگان را جلب کرده و تصویر ایران را از یک اقتصاد سنتی به یک اقتصاد در حال نوآوری تغییر دهد. همچنین بهره‌گیری گسترده از فناوری‌های نمایشگاهی نظیر واقعیت مجازی (VR) و تعاملات دیجیتال توصیه می‌شود تا بازدیدکننده‌ها تجربه‌ای به یادماندنی از پوویون ایران کسب کنند. برای مثال، می‌توان با واقعیت مجازی، مخاطب را در کسری از دقیقه به سفر از کویر لوت تا جنگل‌های هیرکانی برد و یا با شبیه‌ساز، فناوری‌های فضایی ایران (مانند ماهواره‌برها) را به نمایش درآورد.

تقویت برند ملی و هویت بصری یکپارچه: هر کشوری در اکسپوها سعی می‌کند برند ملی خود را در ذهن مخاطبان حک کند - تصویری که با یک یا دو کلمه یا نماد تداعی‌گر آن ملت باشد. ایران نیز نیازمند بازتعریف برند ملی خود در عرصه بین‌المللی است. این برند باید بر وجوه متمایز و مثبت ایران تاکید کند که گویای واقعیت کشور باشد و در کنار اشاره به میراث تاریخی به چشم‌انداز آینده را نیز به تصویر بکشد. برای تجلی این برند در پوویون، طراحی معماری و فضای داخلی غرفه اهمیت بالایی دارد. بهتر است از طراحان صاحب‌نام (چه در داخل چه از میان معماران بین‌المللی دوستدار ایران) برای خلق یک بنای نمادین دعوت شود. همان‌طور که در مونترال ۶۷ پوویون ایران با آن ستون‌های کاشی‌کاری‌شده‌اش در ذهن مخاطبان باقی ماند، امروز هم می‌توان ساختاری الهام‌گرفته از معماری پایدار ایرانی (مثلاً بادگیرهای یزد یا گنبد‌های مساجد) اما با اجرای مدرن ساخت که نگاه‌ها را خیره کند. هویت بصری یکپارچه شامل لوگو، رنگ‌بندی، لباس کارکنان و هدایای تبلیغاتی نیز باید براساس برند ملی طراحی شود. برای مثال، استفاده از رنگ‌های فیروزه‌ای (رنگ کاشی ایرانی) و طرح‌هایی از شاهنامه یا نقش‌مایه‌های باستانی

در کنار المان‌های تکنولوژیک، می‌تواند ترکیب جذابی بیافریند. همچنین انتشار هدفمند محتوا در رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی پیش و حین برگزاری اکسپو نباید فراموش شود تا پیام ایران به گسترده‌ترین شکل ممکن مخابره گردد.

مدیریت یکپارچه و مشارکت نخبگان: تجربه اکسپو ۲۰۲۰ نشان داد که دخالت دستگاه‌های متعدد و تصمیم‌گیری دیر هنگام، سم مهلک موفقیت است. لذا پیشنهاد می‌شود ساختار چابکی برای مدیریت پروژه اکسپو ایجاد شود و از حدود ۳ تا ۵ سال پیش از هر اکسپو (بسته به بزرگی آن) کارگروه ویژه شروع به فعالیت کند. این کارگروه باید اختیار تام در برنامه‌ریزی و هزینه‌کرد داشته باشد و پاسخ‌گوی نتایج نیز باشد. بهره‌گیری از نظرات نخبگان دانشگاهی، هنری و اقتصادی در کنار مدیران دولتی ضروری است. به عنوان نمونه، می‌توان شورایی متشکل از یک دیپلمات ارشد (برای محور دیپلماسی پیام)، یک هنرمند/فیلمساز مشهور (برای روایت‌پردازی جذاب)، یک معمار برجسته (برای طراحی)، یک کارآفرین موفق بخش خصوصی (برای نمایش ظرفیت‌های اقتصادی) و یک متخصص بازاریابی بین‌الملل (برای برندینگ) تشکیل داد تا بر آماده‌سازی پویون نظارت فکری کنند. این ترکیب چندوجهی تضمین می‌کند که پویون ایران تک‌بعدی نباشد و از زوایای گوناگون غنی گردد.

استفاده از فرصت میزبانی رویدادهای موازی: اکسپو فقط یک نمایش ایستا نیست، بلکه بستری است برای برگزاری رویدادهای جانبی مانند روز ملی کشورها، هفته‌های موضوعی، جشنواره‌های فرهنگی و غیره. ایران باید برنامه‌ریزی کند که در خلال اکسپو، چند رویداد جذاب برگزار کند. مثلاً در روز ملی ایران در اکسپو، برنامه‌هایی چون اجرای زنده موسیقی سنتی و مدرن ایرانی، نمایش‌های شاهنامه‌خوانی یا نقالی، مراسم آیینی (مثل نوروز) و پذیرایی با تنوع غذاهای ایرانی می‌تواند سیلی از مخاطبان را به سمت غرفه بکشاند و پوشش رسانه‌ای وسیعی بیابد. همچنین می‌توان از چهره‌های بین‌المللی ایرانی (مانند ورزشکاران یا هنرمندان مشهور) برای حضور در پویون و تعامل با بازدیدکنندگان دعوت کرد تا جذابیت دوچندان شود. به علاوه، تیم‌های مذاکره‌ای می‌توانند در خلال اکسپو فعال باشند تا از تجمع شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی استفاده کرده و مجمع‌های اقتصادی و گردشگری کوچک در محل غرفه ترتیب دهند. اینگونه، خروجی اکسپو صرفاً وجه تصویرسازی نخواهد داشت، بلکه دستاوردهای ملموس اقتصادی و دیپلماسی نیز به همراه خواهد آورد.

۲.۵. اکسپو داخلی

در شرایطی که رقابت منطقه‌ای برای ارتقاء تصویر ملی، جذب سرمایه و انتقال فناوری شدت گرفته است، اکسپوهای داخلی می‌توانند به ابزار مؤثری برای تقویت دیپلماسی اقتصادی و توسعه پایدار کشور تبدیل شوند. با این حال، نبود الگوی مشخص، ضعف در هم‌افزایی بین دستگاه‌ها و بی‌توجهی به روندهای جهانی موجب شده تا بسیاری از فرصت‌های نهفته در این رویدادها

مغفول بمانند. آنچه در ادامه می‌آید، مجموعه‌ای از الزامات و پیشنهادهای کلیدی برای بازطراحی اکسپوهای داخلی ایران است تا این رویدادها به بستری اثربخش برای تعاملات اقتصادی، فناوریانه و فرهنگی بدل شوند.

الگوگیری از تجربه‌های موفق جهانی در برگزاری اکسپوهای داخلی: نخستین گام برای ارتقای کیفیت

اکسپوهای داخلی در ایران، بررسی دقیق عملکرد کشورهای است که در برگزاری این گونه رویدادها پیشرو هستند. کشورهای موفق معمولاً با تدوین نقشه راه روشن، طراحی محتوای هدفمند و سازماندهی مشارکت‌کنندگان به صورت حرفه‌ای، توانسته‌اند نمایشگاه‌های داخلی را به سکویی برای معرفی ظرفیت‌های اقتصادی و فناوری خود بدل کنند. بهره‌گیری از این تجربیات می‌تواند الگویی برای ایران در جهت ارتقاء سطح کیفی اکسپوهای داخلی باشد.

رفع هم‌پوشانی با تقویم بین‌المللی نمایشگاه‌ها: برگزاری هم‌زمان اکسپوهای داخلی ایران با رویدادهای

معتبر جهانی مانند China Plus و نمایشگاه گوانگ‌جو یکی از چالش‌های جدی موجود است. این تداخل زمانی موجب شده است که بخش مهمی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی، از جمله بازیگران اصلی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را ترجیح دهند. برای رفع این چالش، بازنگری در تقویم نمایشگاهی کشور و هماهنگی با رویدادهای منطقه‌ای و جهانی ضروری است.

ضرورت ایجاد بانک اطلاعاتی جامع برای بازدیدکنندگان و تجار: یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثربخشی

در نمایشگاه‌ها، فراهم کردن زیرساخت اطلاعاتی برای بازدیدکنندگان، تجار و سرمایه‌گذاران است. در حال حاضر، نبود یک بانک اطلاعاتی جامع و قابل جست‌وجو از غرفه‌داران و محصولات، موجب کاهش اثربخشی تعاملات تجاری می‌شود. ایجاد این پایگاه داده، به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا با سهولت بیشتری شرکای مناسب خود را بیابند و فرصت‌های همکاری را شناسایی کنند.

حرکت در مسیر زنجیره‌های ارزش جهانی: اکسپوهای داخلی باید از سطح نمایش محصولات فراتر روند و

به بستری برای ارتقای جایگاه ایران در زنجیره‌های ارزش جهانی تبدیل شوند. این هدف زمانی محقق می‌شود که رویکرد اکسپوها از نمایش کالا به معرفی ظرفیت‌ها در حلقه‌های بالادستی و پایین‌دستی ارزش افزوده تغییر یابد. تمرکز بر صنایع پیشرفته، صادرات خدمات فنی و مهندسی و ارائه فناوری‌های بومی شده از جمله مسیرهای تحقق این هدف هستند.

طراحی بسته‌های سرمایه‌گذاری متنوع و آماده ارائه: سرمایه‌گذاری مؤثر نیازمند ارائه بسته‌های مشخص،

قابل ارائه و متنوع است. ایران باید با شناسایی ظرفیت‌های سرمایه‌پذیر در حوزه‌های مختلف اقتصادی، بسته‌هایی تدوین کند که شامل تحلیل بازار، مدل درآمدی، مزایای رقابتی و زیرساخت‌های موجود باشد. این بسته‌ها باید آماده ارائه در اکسپوها باشند تا توجه سرمایه‌گذاران را جلب کنند.

منابع

- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۳۹۹). بررسی عملکرد ایران در اکسپوهای بین‌المللی و ارائه راهکارهای بهبود حضور در اکسپو ۲۰۲۵ اوزاکا. تهران: معاونت پژوهش‌های اقتصادی.
- وزارت صنعت، معدن و تجارت. (۱۴۰۱). گزارش عملکرد ایران در اکسپو ۲۰۲۰ دبئی. تهران: دفتر نمایشگاه‌های بین‌المللی.
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران. (۱۴۰۰). تحلیل فرصت‌های اقتصادی اکسپو برای بخش خصوصی. تهران: کمیسیون توسعه صادرات.
- دهقان، س. ع. (۱۴۰۲). «اکسپو؛ فرصت فراموش شده دیپلماسی اقتصادی ایران». ماهنامه تدبیر اقتصاد، ۳۲(۷)، ۴۵-۵۲.

- Bureau International des Expositions. (2022). *Expo 2020 Dubai: Official Participation Report*. Paris: BIE Secretariat.
- Expo 2020 Dubai. (2021). *Sustainability Report 2020*. Dubai: Expo 2020 Dubai.
- Expo 2015 Milano. (2016). *Evaluation of the EU Participation in World Expo Milano 2015: Final Report*. Brussels: European Commission.
- Wharton School. (2010). *Expo 2010's Legacy: What Did Shanghai Gain?*
- Expo 2005 Aichi. (2005). *Expo Data: EXPO 2005 AICHI, JAPAN*
- Bureau International des Expositions. (2012). *Expo 2012 Yeosu: Focusing Global Attention on the Oceans and the Coasts*. Paris: BIE Secretariat.
- ITSLIQUID GROUP. (2021). *The Saudi Arabia Pavilion at Expo 2020*.
- Ministry of Economy, UAE. (2021). *Minister of Economy Visits Turkish Pavilion at Expo 2020 Dubai*.
- Expo 2020 Dubai. (2021). *Expo 2020 Dubai: Home*.
- Saudi Gazette. (2022). *Saudi Pavilion at Expo 2020 Dubai Presented Pioneering Experience*.
- Arab News. (2022). *Saudi Pavilion Stood Out at Expo 2020 Dubai with Jam-Packed Schedule*.
- Wired. (2005). *World Expo Envisions Eco-Utopia*.
- Architectural Digest. (2021). *Expo 2020 Dubai Has Opened: AD Picks 10 Unmissable Highlights*.



- Financial Times. (2021). *Dubai's Expo 2020 aims to boost its post-pandemic economy*.
- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Türkiye. (n.d.). *World, International and Horticultural Expositions (Expo)*.
- TRT World. (2016). *Turkish leaders expect record turnout at Turkey's first expo*.
- Getty Images. (n.d.). *Iran Pavilion at Expo 1970 Osaka*.