

EXPO Milano 2015 kultuuri mõttekoda

22.05.13 kultuuriministeriumis toimunud koosoleku kokkuvõte

Osalesid:

EXPO tiim: Andres Kask, Elena Natale, Raul Rebane, Salme Rannu

KuM: Ragnar Siil, Jorma Sarv, Reet Rimmel, Maria-Kristiina Soomre, Eike Eller

Ülle Toode (Eesti saatkond Roomas), Ott Karulin (Eesti Teatri Agentuur), Anu Kivilo (Rahvusvaheline Arvo Pärdi Keskus), Jane Oblikas (Eesti Disainikeskus), Karin Laansoo (Eesti Kaasaegse Kunsti Arenduskeskus), Evelyn Sepp (Kultuurikatel), Marje Lohuaru, Juko-Mart Kõlar ja Helen Sildna (Eesti Muusika Arenduskeskus), Eero Raun (EAS)

Koostanud: Eike Eller

Mõttekoja kokkukutsumise eesmärgiks oli saada ideid ja ettepanekuid Eesti EXPOl osalemise kontseptsiooni osas, mis võimaldaks 2013 suvel välja kuulutada konkursi idee-, arhitektuuri- ja sisekujunduse projekti leidmiseks.

EXPO Milano Eesti Esinduse juht Andres Kask juhatas koosoleku sisse ning tutvustas nii EXPOt üldisemalt kui Milanos 2015 toimuvat maailmanäitust konkreetsemalt. Sarnaselt kultuurile kogutakse ideid veel 5 mõttekoja vahendusel (turism, valdkondadevaheline, äri, haridus, IT ja innovatsioon). Paigas on orienteeruv ettevalmistuste ajagraafik. Eesti osalemise kontseptsioon peaks lähtuma säästlikkusest ja innovatsioonist ning olema sihitud eri sihtgruppide Eestisse meelitamisele. Lähtuda tuleks meie endi vajadustest ja soovidest, arvestades EXPO formaati ja Itaalia eripärasid ning EXPO teemat „*Feeding the Planet, Energy for Life*“.

Ideed, ettepanekud arutelu:

Esmalt keskenduti sihtgrupi määratlemisele. Milano EXPOl peaks Eesti sõnumid ja tegevus olema suunatud kolmele sihtgrupile:

1. Itaalia tavakodanikud ja ettevõtjad (70-80% külastajatest);
2. Teiste riikide külastajad, kes on enamasti seotud tippdelegatsioonidega;
3. Eesti avalikkus, et aidata kaasa ettevõtluse- kultuuri- ja loomemajanduse arengule läbi EXPO.

Kes on „Itaalia tavakodanik“? EXPO külastajad on 70-80% ulatuses Milano ja ümbritseva Lombardia piirkonna elanikud. Eri sihtgruppideni jõudmiseks on erinevad võimalused. Kui me teame täpsemalt millist sihtgruppi me Eestisse ootame, saaks ka tegevusi vastavalt kavandada.

Statistika järgi käib praegu Eestis aastas 40 000 itaallast, kellest üle poole on 25-45-aastased. Nende hulgas on nii jalgpallivaldkonnaga seotud noormehi kui kultuuri- ja ajaloo huvilisi. Loodusest suurt midagi ei teata, külastatakse Tallinna vanalinna. Infot saadakse internetist. Ei tulda mitte ainult Eestisse, vaid kombinatsioonis Läti-Leeduga või Soomega. Olulist rolli mängivad olemasolevad odavlennuühendused. Üle 60% Itaalia turistidest on pärit jõukamast Põhja-Itaaliast. Üldiselt on Eesti itaallaste jaoks kauge ja võõras, tutvustamisega annab veel kõvasti tegelda. Venelaste ja Venemaa kuvand Itaalias on positiivne, sellele kaardile annaks oskuslikult mängida. Kas üritada meelitada Eestisse veelgi rohkem inimesi sihtgruppide, kellega juba on tööd tehtud või võtta sihikule hoopis uued rühmad, kellele seni pole tähelepanu pööratud?

Maria-Kristiina Soomre tutvustas põgusalt Itaalia konteksti. Eestlased ja Põhja-Itaalia itaallased on üsna sarnased. Huvitav ja ja meelde jääv oli kogemus Veneetsia biennaalilt, kus paljud itaallased, olemata kunagi Eestist midagi kuulnud, arvasid, et tegu on VÄLJAMÕELDUD MAAGA ja väga huvitava idee ning projektiga.

Võib-olla ei peaks niivõrd mõtlema eristumisele, kui just toetuma sarnasustele. Ei tohiks hakata originaalitsema, vaid leida üles see, mida itaallased armastavad ja hindavad (söömine, koos veedetud aeg, kõik, mis on kaunis ja hea) ja mida ka meie hästi oskame. Vastupidiselt meie endi arvamusele, peetakse tegelikult ka eestlasi KÜLALISLAHKETEKES. Meil on veel puhas loodus, võimalus nõ lihtsale looduslähedasele elule, ka protsessid on lihtsad – LIHTSUSE ILU.

Toetuda saaksime ja peaksime Itaalias tuntud või Itaaliaga seotud eestlastele, olemasolevatele koostöösidemetele ehk võiks ehitada sillad olemasoleva koostöö ja Eesti paviljonis toimuva vahele, nt EMTA on pikaajalised tihedad sidemed Milano vastavate kõrgkoolidega. Kaardistama peaks loomevaldkonnad, kellel on reaalne huvi ja potentsiaal Itaalia suunal.

Samas kuuldus ka sekundeeriv arvamus, et Eesti ei peaks lõputult rõhutama, et oleme väikesed, aga tublid, metsikud, aga kultuursed ja ei peaks reklaamima olemasolevat, vaid pigem seda, potentsiaali, mida pole veel kogetud. Müüme hoopis irooniat, a la „eestlase parim toit on teine eestlane“. Iroonia tuleneb juba meie rahvapärimusest. See võib tunduda jõhker, kuid eestlased ongi väga võistlushimulised. Kontseptsiooni võiks üles ehitada konfliktile.

EXPO osalemine on kui oma loo jutustamine, mis ei ole mõistetav mitte ainult meile endile, vaid eelkõige teistele. Välistama peaks need mõtted, mis on olulised ja mõistetavad vaid meile endile. Arvestades, et EXPO on ülipalju infot, on väga raske tähelepanu võita. Eriti raske on see väikestel riikidel. Peame olema vaimukad, võtma kuulda Itaalia-eksperte ning ära ei tohi unustada ka muid suursündmusi, mis 2015 mujal Euroopas aset leiavad.

Peaksime looma meeldiva ja sooja, väikestest asjadest koguneva tunde, ATMOSFÄÄRI, mitte esitama paljaid fakte.

Eesti saatkonna hinnangul on itaallased heas mõttes uudishimulikud. Meie trumbiks võiks olla mets, puhas loodus, merevaik (selles osas olemasolev edukas koostöö lätlaste ja leedukatega), estid - iidne ja siiamani ellujäänud rahvas. Itaallased armastavad staare. Tuleks leida Itaalias tuntud inimesed, kellel on Eestiga seos, nt Ornella Muti.

Sellele ettepanekule sekundeeriti, et meil ei ole mõtet minna Itaaliasse rääkima, et meil on ka mõisad ja oleme iidse, see tunduks naiivne ja naeruväärne. Samuti on oluline, et me ise ka oma lugu usuks, Eestis aga ei usu merevaigumaa juttu keegi. Peaksime ikka kõndima ühte jalga pikalt väljatöötatud ja kasutusel oleva Eesti brändiga, mis rõhub innovatiivsusele ka kaasaegsusele. Peame olema suunatud tulevikku, mitte minevikku.

Väga oluline oleks jõuda Itaalia meedia- ja arvamussliidriteni ja see töö peaks olema tehtud juba enne EXPO ametlikku avamist. EXPO ajal meediatähelepanu võita on võimatu ülesanne. Juba eelnevalt, järelejäänud aja jooksul peaks Eestisse kutsuma disainerid, ajakirjanikud jne, nõ kodustama nad ära. Siis on nemad meie PR inimesed kohapeal.

Kuidas meelitada külastajad Eesti paviljoni? Kõlas poolt- ja vastulauseid. Eesti paviljoni ei tule keegi vaatama ja tuleb külastajaid teistelt nõ varastada versus – kui tullakse vaatama EXPOt kogu selle rikkuses, siis oleme ka meie osa sellest ja panustame sellesse.

Kultuuriekspordi puhul on võtmetähtsusega õigete kohapealsete partnerite leidmine ja selles osas peaksime vaatama EXPO territooriumilt väljapoole. Paviljon on vaid jäämäe tipp, põhitöö tuleks enne ära teha. Iga valdkond kaardistab oma huvi ja eesmärgi ja selle, mida tänu EXPOle saavutada õnnestuks. Tuleks sõlmida jätkusuutlikud kontaktid. Valdkondadel on selleks vaja mõned nädalad lisaaega. Probleemiks võib osutuda, nt rahastamisel see, et Itaalia ei ole üheski mõttes Eesti prioriteeturg ja valdkonnis ei ole sellel sihtturul tegutsemiseks vahendeid.

EXPO tiim tuletas meelde, et ka paviljoni täitmisele tuleb siiski mõelda. Samas, miks me peaksime keskenduma ainult oma paviljonile, meie päralt on ju kogu EXPO territoorium! Peaksime kasutama gerillalähenemist, infiltreeruma või tegema koostööd teiste riikide paviljonidega (naabriteks meil venelased, Omaan), mõtlema väljaspool kasti.

Eelneva jutu peale emotsionaalne hüüatus – „kui paneksime oma paviljoni põlema, siis saaksime kindla peale tähelepanu!“

Tähele tuleks panna, et me ei panustaks kogu energiat ja ressursi paviljoni ehitamisele. Nt Tallinn 2011 ajal sai lõpuks valmis ainult põhuteater, mis oli originaalne ja ei maksnud ülemäära palju. Kas sarnast lähenemist ei saaks EXPOl kasutada? Ressurss kulub laias laastus paviljonile, tegevustele paviljonis, tegevustele EXPO territooriumil ja tegevustele väljaspool.

Kuna juba praegu käivad eeltööd EV100 tähistamiseks ja 2015 on Eestis muusikaasta, siis ka nende protsessidega tuleks arvestada.

EXPO tiim - protsess jätkub, kõigi kaasalöömine on väga oodatud!