

AMERICAN UNIVERSITY OF BEIRUT

WAW JOURNAL:
a critical discussion about graphic design

مجلة وَاو

BY
ASSILE CHEHAB

BACHELOR OF FINE ARTS (BFA) IN GRAPHIC DESIGN
DEPARTMENT OF ARCHITECTURE AND DESIGN
MAROUN SEMAAN FACULTY OF ENGINEERING AND ARCHITECTURE (MSFEA)

BEIRUT, MAY 21, 2020

AMERICAN UNIVERSITY OF BEIRUT
THESIS, DISSERTATION, PROJECT RELEASE FORM

Student Name: **CHEHAB ASSILE HASSAN**

- ArDT Project (Architecture Design Thesis)
- GDRP Project (Graphic Design Research Project)

I authorize the American University of Beirut to: (a) reproduce hard or electronic copies of my project; (b) include such copies in the archives and digital repositories of the University; and (c) make freely available such copies to third parties for research or educational purposes.

I authorize the American University of Beirut, to: (a) reproduce hard or electronic copies of my project; (b) include such copies in the archives and digital repositories of the University; and (c) make freely available such copies to third parties for research or educational purposes after :

- One year from the date of submission of my capstone project.
- Two years from the date of submission of my capstone project.
- Three years from the date of submission of my capstone project.

Assile H. Chehab

Signature



21-05-2020

Date

This form is signed when submitting the thesis, dissertation, or project to the University Libraries.

Appendix 3: GDRP Thesis Approval Form

AMERICAN UNIVERSITY OF BEIRUT

UNDERGRADUATE SENIOR PROJECT
IN
GRAPHIC DESIGN

SUBMITTAL FORM

WAW Journal: a critical discussion about graphic design

by
ASSILE H. CHEHAB

407 GD – Final Year Thesis Project
2020

ADVISOR: **KHAJAG APELIAN**

Approved by Thesis Advisor:

[Signature]

[Full Name, rank] **KHAJAG APELIAN / LECTURER**
[Department] **ARCHITECTURE & DESIGN**
(as listed in AUB Catalogue of current year)

Date of Thesis final presentation: **May 14, 2020**

ACKNOWLEDGMENT

The completion of the project could not have been possible without the help, assistance and guidance of many people who may not all be mentioned. Their contribution is highly appreciated and acknowledged.

A very special thanks and grateful appreciation to my thesis advisor, **Khajag Apelian**, for guiding me and for imparting his expertise and knowledge into the project.

Hatem Imam for guiding me through the research process during the fall semester and helped me build a strong base for the project.

All the contributors and authors whom i was able to take my content from and their writings to make this project possible.

Finally, my friends and family who were the main moral support during these hardtimes, by encouraging and motivating me to give my all in the completion of the project.

ABSTRACT

WAW journal is a bilingual, biannual, critical discussion about graphic design through politics, philosophy, economy and culture. It's political, has a stance and tackles social and political issues from the middle east through graphic design.

The main purpose of the magazine is to shed light on the field of graphic design and unravel its second layer. WAW was created to show how graphic design affects other fields and could be found everywhere in our daily lives.

It pushes the readers to question what is being told and what is actually happening in the world; how we perceive the rest of the world and how the world perceives us. It opens a dialogue between the writers and readers, and also, the images being a dialogue for us to raise questions.

In my opinion, graphic design could be very political, and could be influenced by so many things, especially politics, philosophy, economy and culture, hence why waw was created.

TABLE OF CONTENT

I. About my project

- General
- Why?
- Why waw?

II. Journal documentation

III. Journal full electronic copy

IV. Issue 2 - few spreads

I. About my project

I. About my project

– GENERAL

Waw is a bilingual, biannual journal about critical writings on graphic design through politics, philosophy, economy and culture. Based on different themes, each issue and portrays another layer of graphic design, that could be found in other topics and that could be affected by them. The purpose of the magazine is to bridge the gap between design and other fields and find their point of intersection.

I. About my project

– WHY?

Graphic design is a field that is not given enough importance in the region. Waw is a way to shed light on this field and show how we can find it in every aspect in our lives. Design might not be a need in our life but it surely is somewhere there. I decided to do this magazine out of my curiosity and questioning: how far could design go? How is it to produce from a region in constant chaos and burden? Is it a need to recreate past events and today's chaos almost all the time? My interest in politics and the idea of lack of identity in the middle east pushed me to dig deeper in graphic design and show, through a printed magazine that graphic design, is in fact, everywhere around you. I wanted to portray another layer to the image, another understanding of what an image is and what is its function; or how does an image communicate and send, on itself, a message?

I. About my project

– WHY WAW?

Waw is an Arabic letter that has many meanings and functions, one of which is “waw el aatef”, the letter that brings 2 entities together and sometimes form a third meaning, or reality. It is a letter that merges two things together and form a certain intersection. Waw is in fact this elements that brings graphic design and the four other fields together and find its intersections within different themes. It opens a wide discussion of what graphic design is when found and merged with another entity. Waw is the bridge, or the structure that holds them together. It also serves as a way of parallelism between ideas and how graphic design is perceived in different parts of the world.

II. Journal Documentation



و هي من عائلة ربح متعلمة
من الطبقة المتوسطة من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من

منذ أن كان في سن العاشرة
في العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من
العراق في الشرق الأوسط من





خزائن MEMORY





حزب الله



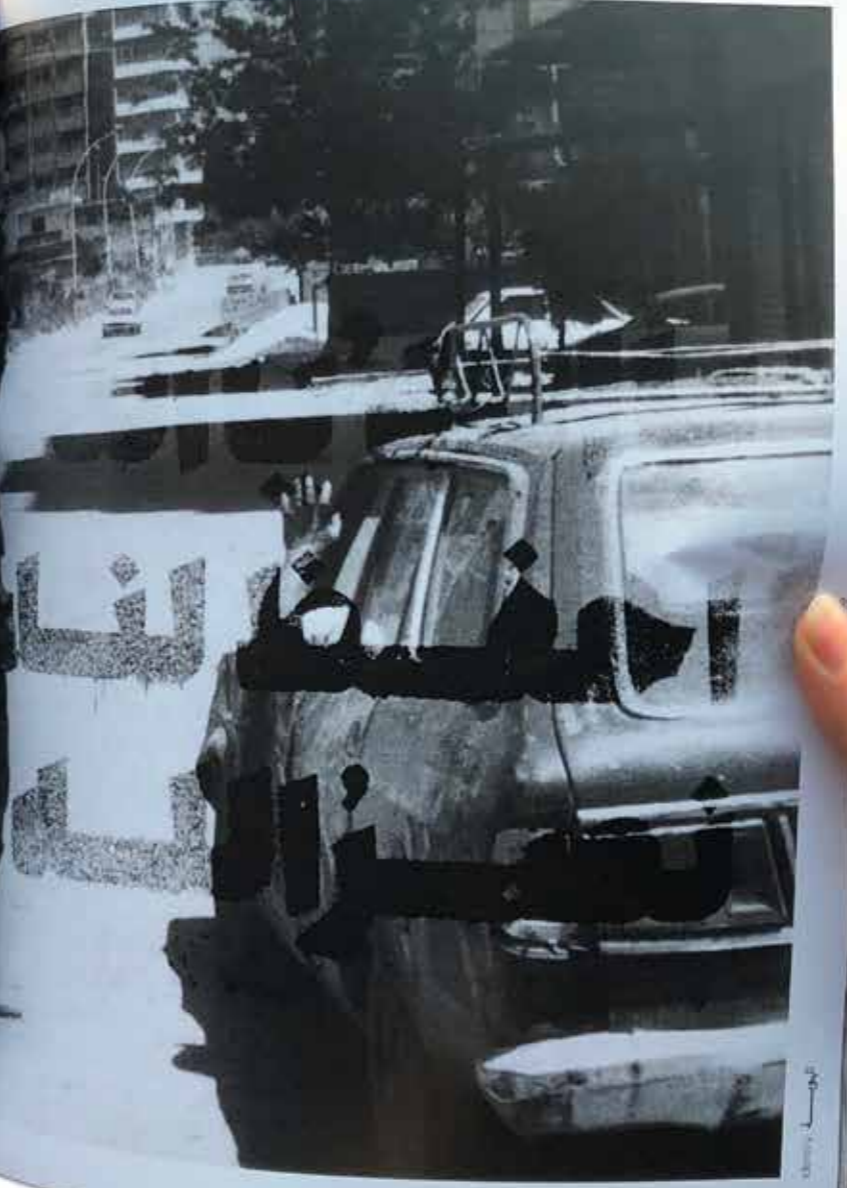
القضاء السياسي

حزب الله حزب سياسي إسلامي شعبي وجماعة مسلحة مقرها في لبنان. وبتناج حزب الله ضد العسكري هو مجلس الجهاد وبتناج السياسي هو حزب الولاء لحزب كتلة المقاومة في البرلمان اللبناني. وقد ولها عباس الموسوي عام 1994، برأس المجموعة أمينها العام حسن نصر الله. بعد الغزو الإسرائيلي للبنان في عام 1982، احتلت إسرائيل مناطق من حزب لبنان، كان يستغل طرده جيش لبنان الجنوبي، وهو ميليشيا تدعمها إسرائيل. لم تصير حزب الله من قبل رجال الدين المسلمين وتحويله من إيران في الدفاع الأول لمعارضة الاحتلال الإسرائيلي.



السلامة
لبنان

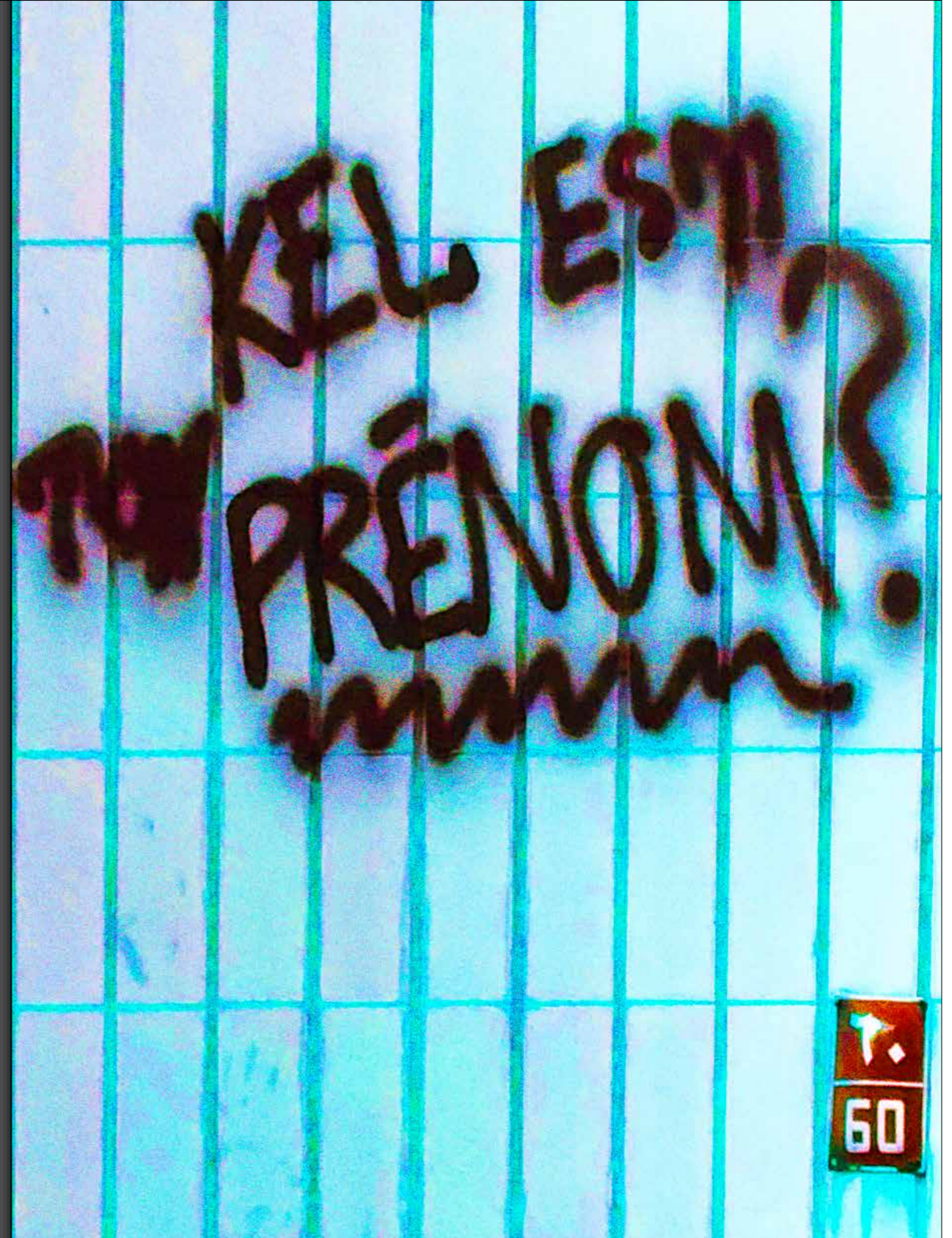
الولاية



الولاية

III. Journal full electronic copy





وَ عبارة عن مناقشة نصف سنوية
حول الكتابة النقدية حول التصميم
الجغرافي في الشرق الأوسط من
خلال السياسة والفلسفة والاقتصاد
والثقافة، في شكل من أشكال
المجلات، بناءً على مواضيع مختلفة.

حرف الواو هو جسر يجلب شيئين
معاً، هل يمكن أن يشكل بُعداً ثالثاً؟ في
هذه الحالة يكون الجسر بين التصميم
الجغرافي وء مجالات أخرى ليست في
أي حالة مستقرة في منطقتنا.

هل تؤثر هذه الحقول على المصمم؟
هل يختلف العمل من عقيدة إلى
أخرى؟ من خلفية أو أخرى؟

كانت سرعة التصميم الجغرافي في
منطقتنا مختلفة عن العالم الغربي،
وبالتالي كانت قصته الخاصة.

تم إنشاء و تسليط الضوء على
التصميم الجغرافي كحقل في المنطقة
وأهميته في حياتنا اليومية.

نعم، قد لا يكون التصميم الجغرافي
حاجة، ولكن من المؤكد أن يتأثر ويؤثر
على العناصر الرئيسية في مجتمعنا.

و هناك لتسليط الضوء على تعريف
التصميم الجغرافي، على الطبقة
الثانية خلفه.

نسأل أنفسنا: ما هي الصورة؟

كلمة العدد

العدد الأول: الهوية

لفترة طويلة، كانت لبنان والمنطقة في حالة أزمة دائمة، من الحروب الأهلية إلى الأزمة الاقتصادية إلى الحروب الأهلية التي غيرت كيفية عمل هذه الدول وتطورها. الطريقة التي تغيرت بها النظرة، تغير الناس وتأثرت هذه الأحداث بالتأكيد. نحن في بحث مستمر عن الهوية وتناضل بلا ريب للعثور عليها. فقط عندما تتمكن من العثور على التصميم في السياسة والاقتصاد والفلسفة والثقافة، يكون لها أيضًا تأثير كبير على تطور الصورة، أو التصميم الجرافيكي في حد ذاته في المنطقة.

في هذا العدد، يمر الواو عبر الأحزاب السياسية بحثًا عن الهوية، والعناصر التي تصبح رموزًا، والأحداث التي تجعل منطقتنا قابلة للتحديد. هل هم حقيقيون؟ هل هم نمطيون؟ ليس بالضرورة. لكنهم هناك.

تم إنتاج هذه المشكلة في عام ٢٠٢٠، من الحجر المنزلي، خلال جائحة كوفيد ١٩.



بلدي ليس علامة تجارية

وليام درينتل

الصورة السياسية

ليما الخطيب

العلم المتعدد

ستيغن هالر

التصميم والأيدولوجيا

إكسبرمنتل جت-سية

المعنى

راينفراثك و ويلكر

محتويات

الثقافة المستعملة

تشحيم عجلات الرأسالية

السيد كريدي

شارون شارمر بوغينبول

الكتابة اليدوية على الحائط

تود ليف

دلالات الهوية العربية

عماد جبرائيل

صدمة القديم

جيسيكا هلفاند

 bandcamp

MAXIME

SUPPORT YOUR LOCAL ARTISTS **دعم الفنانين المحليين**

[HTTPS://BANDCAMP.COM/TAG/BEIRUT?ARTIST=4238875294](https://bandcamp.com/tag/beirut?artist=4238875294)

ARTIST OF THE ISSUE **فنان العدد**

[HTTPS://SOUNDCLOUD.COM/MAXIME-BALLARD/THEIDEATIONPROPHECIES-I/S-SIQ5C](https://soundcloud.com/maxime-ballard/theideationprophecies-i/s-siq5c)



— الأشياء في سياق مختلف —
 multifunctional chairs —
 الكراسي متعددة الوظائف مأخوذة
 من متحف شارع بيروت taken from beirut street museum

المعنى

في فلسفة اللغة، تمت مناقشة طبيعة المعنى وتعريفه وعناصره وأنواعه من قبل الفلاسفة أرسطو وأوغسطين والأكوييني. فبالنسبة لهم "المعنى هو علاقة بين نوعين من الأشياء: العلامات وأنواع الأشياء التي تعنيها (النية أو التعبير أو الدلالة). مصطلح واحد في علاقة المعنى يؤدي بالضرورة إلى ظهور شيء آخر في الذهن. وبعبارة أخرى: "تعرّف الالاقطة على أنها كيان يشير إلى كيان آخر لعميل ما لغرض ما".

فلسفة الأشياء



بقلم
 راينفرانك وويلكر



— الأشياء في سياق مختلف —
multifunctional pots —
الأواني متعددة الوظائف مأخوذة
من متحف شارع بيروت taken from beirut street museum

situated acceleration of scientific practice and its social construction, an entirely new range of objects reveal themselves most of which cannot (and should not) be constructed at our drawing boards, but as part and parcel of the ongoing work of the laboratory and the organizational culture within which it is embedded.

When we consider objects as carriers of information about the external world—especially information about both past and potential experiences—we see their value as creators of meaningful situations. Objects designed through the consideration of meaningful situations have the capacity to express what can be created out-of-or even through-them. This approach changes the role of the designer. As designers we do not see ourselves as professionals sitting at drawing boards designing artful or functional objects. We see ourselves as creators of the “clay” from which people can craft powerful objects—and even new object types.

“كل شكل لا محتوى.” كمصممين، ربما جميعنا على دراية بهذه العبارة. على الرغم من أنه غالبًا ما يُقال على سبيل الدعاية، فقد تكون هناك بعض الحقيقة وراء الكلمات. أحيانًا ينظر غير المصممين إلى عملنا، وفشلنا في الرؤية خارج السطح، أسألنا، “هل هذا اللون (الخط، المساحة، التوضيح، الشكل، الملمس، الشكل، إلخ ...) يعني أي شيء، أم أنه موجود فقط لأنك أعتقد أنها تبدو جيدة؟” في الوقت نفسه، بصفتنا مصممين، ننظر أحيانًا إلى عمل غير المصممين ونغمس في أنفسنا (مرة أخرى، بروح الدعاية)، “كل المحتوى، لا شكل”. ومرة أخرى، قد تكون هناك بعض الحقيقة وراء مضايقتنا. خذ، على سبيل المثال، المستند النصي القياسي الذي يتم تنسيقه عادة وفقًا للمبادئ التوجيهية التي تم تحديدها عندما كانت الآلات الكاتبة شائعة، أو المنتجات التي تم تشكيل وجودها المادي من خلال النغمة الهندسية بدلاً من الاستجابة المدروسة للاحتياجات البشرية.

كيف يمكن للكائن المصمم توصيل معناه من حيث الاستخدام وبطريقة تكون منطقية لمستخدم معين في موقف معين؟ ما هو معنى. مع احترام التصميم، على أي حال؟

المشكلة الأساسية هنا هي المعنى. ماذا يعني استخدام لون معين على منتج معين؟ كيف يمكن التعبير عن المعنى المتأصل في مستند نصي بشكل أفضل من خلال تخطيط الصفحة؟

المنظر القديم للمعنى

حتى وقت قريب، كان التركيز الأساسي للتصميم على الشكل - مع الاعتراف الضمني بأن عناصر شكل الكائن تثير العديد من الارتباطات للفرد الذي يتفاعل معه. ومع ذلك، لم تكن هذه الجمعيات مفهومة جيدًا. التفاهات التي قمنا بها كانت في الأساس بديهية وسطحية في طبيعتها.

مع تحول تركيز التصميم ليشمل تجارب أولئك الذين يستخدمون الكائنات ويتفاعلون معها، انتقلت المسألة الكاملة لما تعنيه الكائنات للمستخدمين في المقدمة. بدأنا نرى شكل كائن أقل كنهاية لعملية التصميم وأكثر كبداية لتجربة المستخدم. عند تصميم شكل كائن، نريد تصميمه بحيث ننشئ تجربة المستخدم له أيضًا.

في بحثنا عن فهم معنى المعنى وكيف يمكن بناؤه في كائنات، استعارنا رؤى من مجالات أخرى. على وجه الخصوص، فإن العديد من المفاهيم حول المعنى الذي تم اعتماده كجزء من دلالات المنتج تأتي من السيميائية، دراسة العلامات. إحدى هذه المفاهيم هي أن المعنى هو شيء مرتبط بالأشياء ولكنه منفصل عنها - مثل ظلنا منفصلة عن أجسادنا، ولكنها مرتبطة (عادة عند القدمين). آخر هو أنه يمكننا فهم الأشياء ومعانيها خارج العالم الحقيقي - أنه يمكن أن يكون لديهم نوع من الوجود المجرد في السقوط الحر العقلي. بسبب هذه الأفكار، نتوقع أن نجد علاقة نقية إلى حد ما بين الأشياء ومعانيها، علاقة يكون فيها معنى الشيء نتيجة مباشرة تقريبًا لشكله - مرة أخرى، مثل أشكال ظلنا هي نتيجة لأشكال أجسامنا. نحن نبحث عن بعض ظروف التوسط (مثل زاوية الشمس) عندما لا نرى تطابقًا تامًا، لكننا نفترض أنه يمكننا بناء هذه الظروف



15
16

14
15



We suggest that the assumption that underlie the semiotic perspective distort our understanding of what meaning is and limit our ability to design objects that are deeply built inside of a context or situation. In response, we would like to argue that meaning is deeply and exclusively built inside of a context or situation. For example, when an object is placed in a situation, it is meaningful in ways that may or may not have been predicted by its designer. The object may also bring about changes in the situation, changes that are in some sense a part of its meaning. Finally, the meaning of a thing is reinvented by each individual who uses it, and evolves along with the situation of which it is a part.

A New View of Meaning

In design meaning is therefore not so much the arrived-at sense of an object (qua making meaningful objects), but a plunge into sense-making and a discovery of the qualities of objects that collaborate to produce authentic, meaningful situations. For example, the true meaning of a glass vase does not reside in the material that is glass or the form that old wooden bookcase. Situations like these can be described as events in settings (the perceiving of flowers in a physical context) in which objects (the flowers, the vase, the bookcase) appear and contribute to peoples' capacities to create meaning (an impression of a summer field in an indoor office). Objects that appear in situations can be concrete objects like vases or abstract objects like classification schemes. They might also be new classes of objects, like scenarios (vignettes in which imaginary users use imaginary products) which are examples of objects that can help people envision still better objects..

Within this new view of meaning design can be seen as the envisioning and subsequent embodying of objects that act to frame situations. In this sense the most interesting design work will consider the design of the essential situation first followed by the design of the objects what will create a myriad of experienced situations. For example, think about designing a flower-viewing situation rather than a vase. This requires a shift in the way designers think about designed objects. We must not think of objects as nouns with static meanings, but as verbs with the dynamic capacity to create multiple meanings through the actions they evoke—much as the vase evokes “the display of flowers.”

Under this new view objects are seen as acting to register situations. First, we must recognize that people use each other and their environment as resources to socially construct understanding and creativity. People collaborate to grind shared lenses or eyeglasses through which events are filtered, intention is framed, and activity proceeds. With a recognition that sense-making lies behind situatedness, powerful new objects and object types (concrete and abstract) play a crucial role in the construction of a consensual reality. For example, consider the laboratory, which has played an essential in the formation of scientific practice. As designers we might sit at a drawing board and design a laboratory using the latest in architectural style and fashionable office furniture, yet neutralize or (worse yet) even destroy the basis for advancing scientific practice. However, when our starting point is the

في المعادلة. نتوقع أنه لا يزال بإمكاننا العثور على اتصال بين الأشياء ومعانيها، اتصال مستقل بشكل أساسي عن مواقف العالم الحقيقي التي قد تكون الأشياء جزءًا منها.

في الواقع، يقول المثلث السيميائي أن المعنى والشكل منفصلان ولكنها مترابطة. يمكن أيضًا توسيع المثلث لالتقاط المعنى على مستويات مختلفة أو يمكن للشخص القيام به، والمواقف الاجتماعية المحيطة به، أو جاذبيته الجمالية. قد نعتبر، كحالة خاصة، السياق الذي تم إنشاؤه من خلال العديد من المعاني الأخرى التي يقع ضمنها معنى معين، والذي يتفاعل معه. عند النظر إلى المعنى بهذه الطريقة، ندرك أن المعنى يعتمد على السياق، لكننا ما زلنا نفترض أنه يمكن تمييز المعنى بشكل مستقل عن الوضع الذي تم إنشاؤه.

يعتمد المنظور السيميائي في حد ذاته على افتراض أن لدينا حق الوصول إلى بعض الواقع الموضوعي - أن الروابط التي نقيمها بين الشكل والمعنى هي الروابط الصحيحة، والتي يمكننا تحديد جميع الظروف التي تؤثر على معنى أي شكل معين. وكمصممين، نميل إلى افتراض أنه بمجرد تحديد النموذج الذي سينير المعنى المناسب للمستخدم، فإننا نستخدمه ببساطة وسنكون قد نجحنا في تصميم معنى الكائن.

نقترح أن الافتراض الذي يكمن وراء المنظور السيميائي يشوه فهمنا للمعنى ويحد من قدرتنا على تصميم الأشياء التي تم إنشاؤها بعمق داخل سياق أو موقف. رداً على ذلك، نود أن نجادل بأن المعنى مبني بشكل عميق وحصري داخل سياق أو موقف. على سبيل المثال، عندما يتم وضع كائن في موقف، يكون له معنى بطرق لم يتنبأ بها مصممه أو لا. قد يجلب الكائن أيضًا تغييرات في الوضع، وهي تغييرات تكون إلى حد ما جزءًا من معناها. وأخيرًا، يتم إعادة اختراع معنى الشيء من قبل كل فرد يستخدمه، ويتطور جنبًا إلى جنب مع الموقف الذي يكون جزءًا منه.

وجهة نظر جديدة للمعنى

وبالتالي، لا يعني المعنى التصميمي إلى حد كبير الإحساس الذي تم التوصل إليه للكائن (صنع أشياء ذات مغزى)، ولكنه يغرق في صنع المعنى واكتشاف صفات الأشياء التي تتعاون لإنتاج مواقف حقيقية وذات مغزى. على سبيل المثال، لا يكمن المعنى الحقيقي للمزهريّة الزجاجية في المادة الزجاجية أو في شكل خزانة الكتب الخشبية القديمة. يمكن وصف حالات مثل هذه على أنها أحداث في بيئات (إدراك الزهور في سياق مادي) حيث تظهر الأشياء (الزهور، إناء الزهور، خزانة الكتب) وتساهم في قدرات الناس على خلق معنى (انطباع عن مجال صيفي في مكتب داخلي). يمكن أن تكون الكائنات التي تظهر في المواقف كائنات ملموسة مثل المزهريات أو كائنات مجردة مثل مخططات التصنيف. قد تكون أيضًا فئات جديدة من الكائنات، مثل السيناريوهات (الصور الكاملة

16
17

التي يستخدم فيها المستخدمون المتخيلون منتجات خيالية) والتي تعد أمثلة على الأشياء التي يمكن أن تساعد الأشخاص على تصور أشياء أفضل.

من خلال هذا العرض الجديد لمعنى التصميم، يمكن النظر إلى التصور والتجسيد اللاحق للكائنات التي تعمل على تأطير المواقف. وبهذا المعنى، فإن عمل التصميم الأكثر إثارة للاهتمام سوف يأخذ في الاعتبار تصميم الموقف الأساسي أولاً يليه تصميم الأشياء التي ستخلق عددًا لا يحصى من المواقف من ذوي الخبرة. على سبيل المثال، فكر في تصميم موقف لمشاهدة الزهور بدلاً من المزهرية. يتطلب هذا نقلة في طريقة تفكير المصممين للأشياء المصممة. يجب ألا نفكر في الأشياء على أنها أسماء ذات معاني ثابتة، ولكن كأفعال مع الديناميكية القدرة على إنشاء معاني متعددة من خلال الإجراءات التي تستحضرها - مثلما تثير المزهرية "عرض الزهور".

تحت هذا العرض الجديد يُنظر إلى الكائنات على أنها تعمل لتسجيل المواقف. أولاً، يجب أن ندرك أن الناس يستخدمون بعضهم البعض وبيئتهم كمصادر لبناء التفاهم والإبداع اجتماعياً. يتعاون الناس لطحن العدسات أو النظارات المشتركة التي يتم من خلالها تصفية الأحداث، وتأطير النية، واستمرار النشاط. مع إدراك أن صنع الإحساس يكمن وراء الموقع، تلعب الأشياء الجديدة القوية وأنواع الأشياء (الملموسة والمجردة) دوراً حاسماً في بناء واقع توافقي. على سبيل المثال، ضع في اعتبارك المختبر الذي لعب دوراً أساسياً في تكوين الممارسة العلمية. بصفتنا مصممين، قد نجلس في لوحة رسم ونصمم مختبراً باستخدام أحدث طراز من الطراز المعماري وأثاث مكتبي عصري، ولكن مع معادلة أو (الأسوأ من ذلك) تحطيم أساس تطوير الممارسة العلمية. ومع ذلك، عندما تكون نقطة البداية هي التسارع الموجود للممارسة العلمية وبنيتها الاجتماعية، تكشف مجموعة جديدة تماماً من الأشياء عن نفسها والتي لا يمكن (ولا يجب) تشييدها في لوحات الرسم لدينا، ولكن كجزء لا يتجزأ من عمل المختبر والثقافة التنظيمية التي يتم تضمينها ضمنها.

— أشياء من البيئة - أسمنتت —
متعدد الوظائف - مأخوذة —
cement multifunctional
من متحف شارع بيروت museum
taken from beirut street

As the focus of design shifted to include the experiences of those who use and interact with objects, the whole issue of what objects "mean" to users has moved to the foreground. We are starting to see the form of an object less as the end of the design process and more as the beginning of the user's experience. In designing the form of an object, we want to design it so that we create the user's experience of it as well.

In our search for understanding about what meaning is and how we can build it into objects, we have borrowed insights from other fields. In particular, many of the notions about meaning that have been adopted as a part of product semantics come from semiotics, the study of signs. One of these notions is that meaning is something that is attached to things but separate from them - like our shadows are separate from our bodies, but attached (usually at the feet). Another is that we can understand things and their meanings outside of the real world - that they can have some sort of abstract existence in mental free-fall. Because of these ideas, we expect to find a fairly pure connection between objects and their meanings, one in which meaning of an object is an almost direct result of its form - again, like the shapes of our shadows are a result of the forms of our bodies. We look for a few mediating circumstances (like the angle of the sun) when we don't quite see a match, but we assume that we can build these circumstances into the equation. We expect that we can still find a connection between objects and their meanings, a connection that is basically independent of real-world situations the objects might be a part of.

In effect, the semiotic triangle says that meaning and form are separate but connected. The triangle can also be extended to capture meaning on different levels or person can do with it, the social attitudes surrounding it, or its aesthetic appeal. We may consider as a special case the context that is created by the multitude of other meanings within which one particular meaning is located, and with which it interacts. In looking at meaning this way, we recognize that meaning is dependent on context, but we still make the crucial assumption that meaning can be characterized independently of the situation in which it is created.

Underlying the semiotic perspective itself is an assumption that we have access to some objective reality - that the connections we make between form and meaning are the right connections, that we can identify all of the circumstances that bear on what meaning any given form will have. And as designers we have tended to assume that once we have identified the form that will evoke the appropriate meaning for the user, we simply use it and we will have successfully designed the object's meaning.



— ظل المص —
 — photographer's shadow —
 — آكرم الزعتري —
 — Akram Zaatar —
 — تكسر الأشكال —
 — fractured figures following —
 — الضوء والشمس —
 — light and sun —

الظل هو الشكل

shadow is form

We look for a few mediating circumstances (like the angle of the sun) when we don't quite see a match

نحن نبحث عن بعض ظروف التوسط (مثل زاوية الشمس) عندما لا نرى تطابقًا تامًا

"All form no content." As designers, all of us are probably familiar with this phrase. Although often said in jest, there might well be some truth behind the words. Non-designers sometimes look at our work and, failing to see beyond the surface, ask us, "Does that color (line, space, illustration, form, texture, shape, etc...) mean anything, or is it just there because you think it looks good?" At the same time, as designers, we occasionally look at the work of non-designers and mutter under our breath (again, with a grain of humor), "All content, no form." And, again, there might be some truth behind our teasing. Take, for example, the standard text document which is usually formatted according to guidelines established when typewriters were popular, or products whose physical presence has been shaped by engineering expediency rather than by thoughtful response to human need.

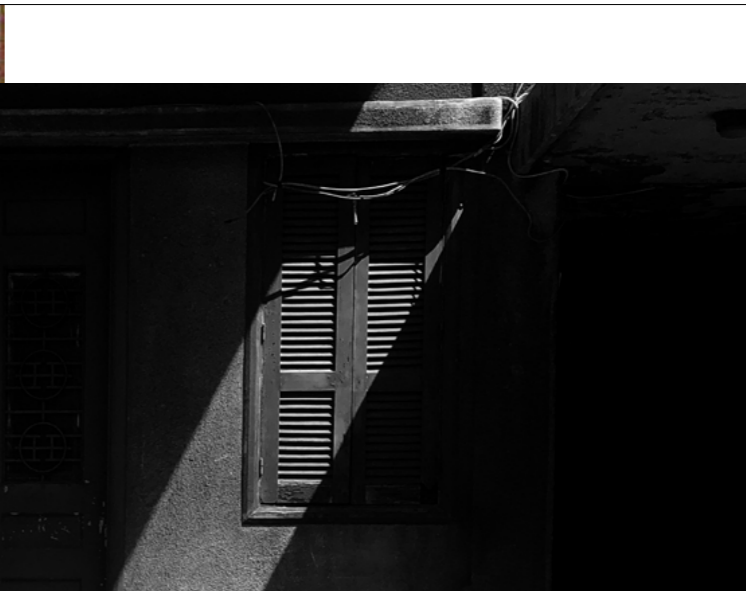
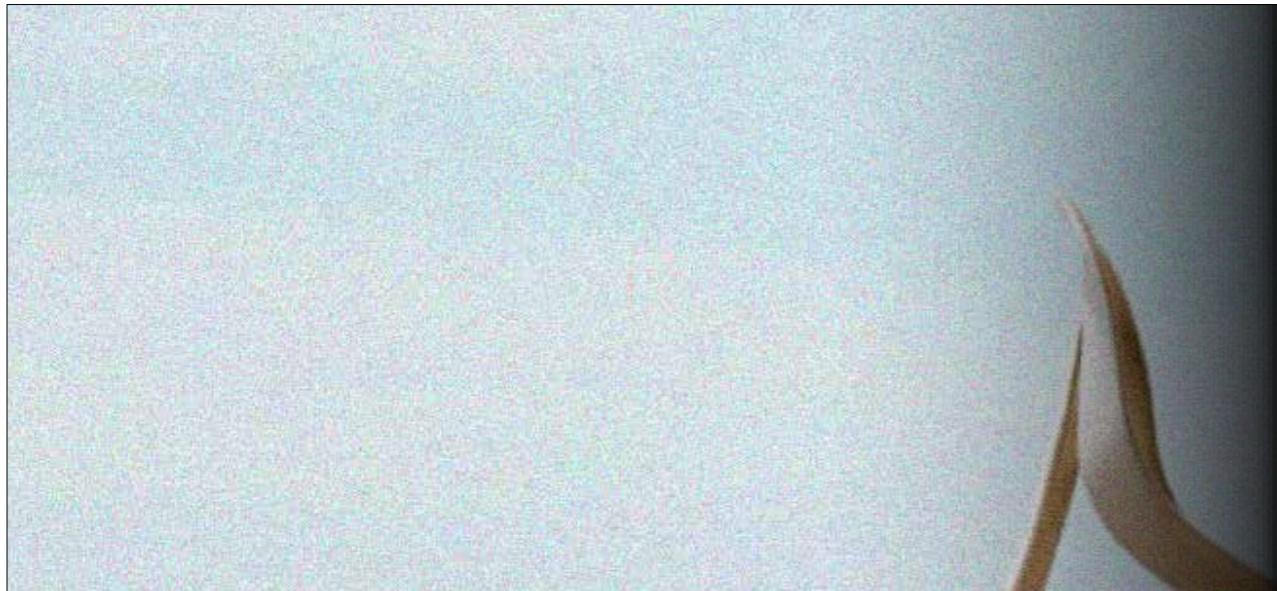
عندما نعتبر الأشياء كحامل للمعلومات حول العالم الخارجي - خاصة المعلومات حول كل من التجارب السابقة والتجارب المحتملة - فإننا نرى قيمتها كمبدعين لمواقف ذات معنى. الأشياء المصممة من خلال النظر في مواقف ذات معنى لديها القدرة على التعبير عما يمكن إنشاؤه من - أو حتى على الرغم من ذلك. هذا النهج يغير دور المصمم. كمصممين، لا نرى أنفسنا كمحترفين يجلسون في لوحات الرسم لتصميم الأشياء الفنية أو الفنية. نحن نرى أنفسنا كمبدعين لـ "الطين" الذي يستطيع الناس من خلاله صنع أشياء قوية - وحتى أنواع الكائنات الجديدة.

The underlying issue here is meaning. What does the use of a particular color mean on a particular product? How can the meaning inherent in a text document best be expressed through page layout? How can a designed object communicate its meaning in terms of use and in a way that will make sense to a given user in a given situation? What is meaning. with respect design, anyway?

The Old View of Meaning

Until recently, the primary focus of design was on form - with a tacit recognition that the elements of the form of an object evoke a multitude of associations for the individual who interacts with it. What these associations were, though, was not well understood. The understandings we did have were primarily intuitive and superficial in nature.

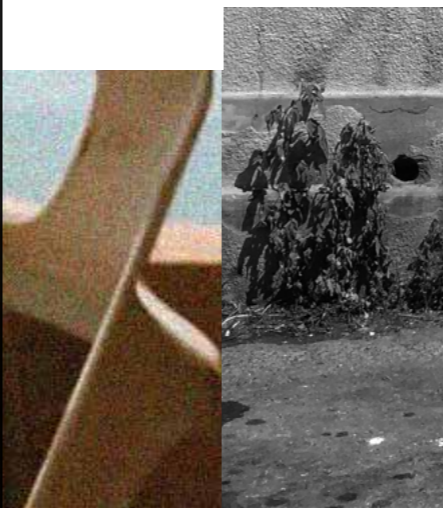
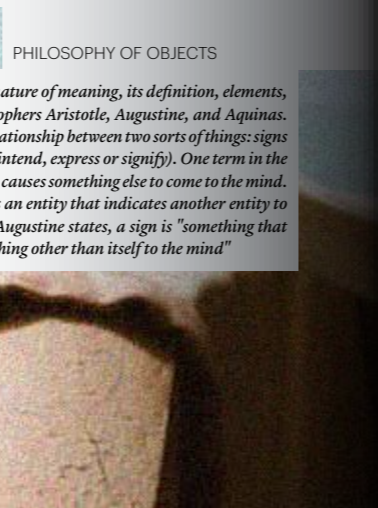
ONE OF THESE NOTIONS IS THAT MEANING IS
 SOMETHING THAT IS ATTACHED TO THINGS BUT
 SEPARATE FROM THEM - LIKE OUR SHADOWS ARE
 SEPARATE FROM OUR BODIES, BUT ATTACHED (USUALLY
 AT THE FEET)



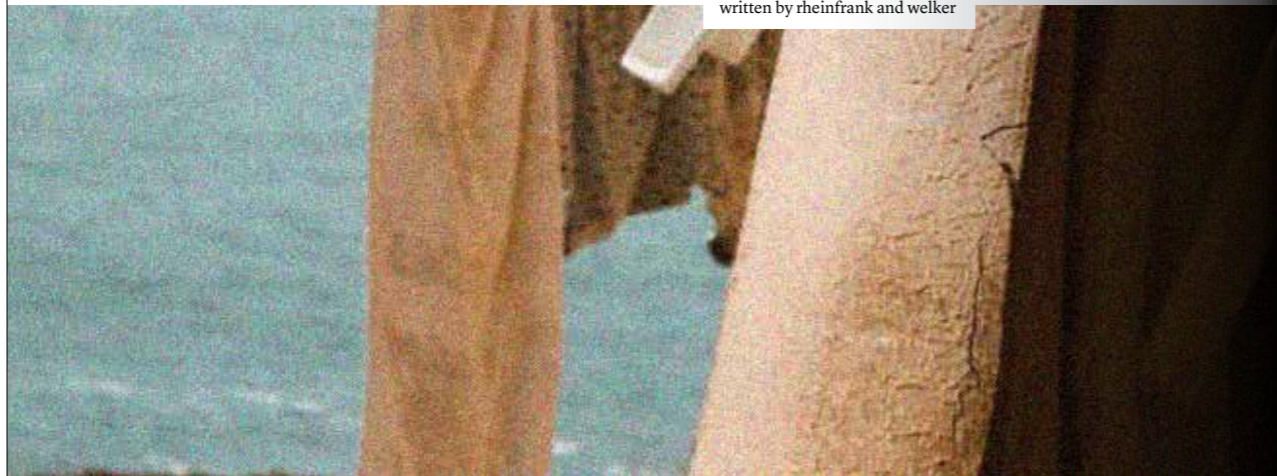
MEANING

PHILOSOPHY OF OBJECTS

In the philosophy of language, the nature of meaning, its definition, elements, and types, was discussed by philosophers Aristotle, Augustine, and Aquinas. According to them "meaning is a relationship between two sorts of things: signs and the kinds of things they mean (intend, express or signify). One term in the relationship of meaning necessarily causes something else to come to the mind. In other words: "a sign is defined as an entity that indicates another entity to some agent for some purpose". As Augustine states, a sign is "something that shows itself to the senses and something other than itself to the mind"



written by reinfrank and welker



رحلة المنفى، شيرين نشأت Shirine Neshat journey of exile by
في متحف بروود، لوس أنجلوس Los Angeles at the Broad Museum, LA

the notion of an identity

that knows where it came from,

where home is,

التي تعرف من أين أتت، وأين الدار،

مفهوم الهوية

but also lives in the symbolic - in the laconian sense -

ولكنه أيضًا يعيش في الرمز - بالمعنى المختصر -

يعرف أنه لا يمكنك العودة إلى الدار مرة أخرى.

knows you can't really go home again.

المنفى هو هوية exile is identity

25
٢٥

24
٢٤

لا يمكنك أن تكون إنسان

غير نفسك

You can't be something else than who you are

.. You've got to find out who you are in the flux.

.. عليك أن تعرف من أنت في حالة تغير مستمر.



ولكن الكتابة اليدوية على الحائط

من يستطيع القراءة؟

27
٢٧

26
٢٦

أحد الأسعار التي ندفعها مقابل معرفة اللغة الإنجليزية جيداً هو أننا لا نعرف حتى كيف تبدو اللغة الإنجليزية بعد الآن. يمكننا أن نتعرف على اللغة العربية، نقول؛ من خلال الضفائر الدقيقة والضربات الدقيقة، أو العبرية، من خلال إشراك الأبراج الصغيرة والقطرات، أو الفرنسية، أو الصينية، والعديد من اللغات الأخرى التي لا نتحدثها، بأشكالها - إذا كانت خالية من الثوابت.

بقلم توم ليف



العثور على نقش حـ دار العترة في العراق قديم في العراق من معرض ميداد from Midad exhibition, داد دار النمر - بيروت "prehistoric graffiti" - ليبيا "letters on the wall" - تونس رسائل على الحائط - تونس



كتابات ما قبل التاريخ

أحد الأسعار التي ندفعها مقابل معرفة اللغة الإنجليزية جيداً هو أننا لا نعرف حتى كيف تبدو اللغة الإنجليزية بعد الآن. يمكننا أن نتعرف على اللغة العربية، نقول ؛ من خلال الضائفة الدقيقة والضربات الدقيقة، أو العبرية، من خلال إشراك الأبراج الصغيرة والظلمات، أو الفرنسية أو الصينية، والعديد من اللغات الأخرى التي لا نتحدثها، من خلال أسرتهم - إذا كانت خالية من الثوابت - الأشكال.

ولكن إذا كان المظهر مألوفاً، فإن المعنى غير شفاف. لا يوجد فرق واضح بين أكثر لعنة مروعة، أو قصيدة حب حلوة، أو اتجاهات إلى حانة.

من ناحية أخرى، لا يمكنك إلقاء نظرة سريعة على أي نص بلغة معينة تقرأها الآن دون فهمها على الفور.

اعتقد أن هذا هو السبب في أنني أجد نفسي أحياناً استمتع حقاً بالجرافيتي التي أراها في بلد أجنبي بلغة أجنبية. نعم، بالتأكيد، مثل أي شخص آخر، أمقت إساءة استخدام الممتلكات، وعلم الأحياء العام والتعبير عن العنف والتعصب. عندما أسافر إلى الخارج، ألتقي بأشكال الحروف الرائعة والمهيرة على أنها انطباعات بصرية خالصة، مليئة بالألوان والقوة والفردية، تجهل بسعادة ما يعنيه أي منها.

لا نستطيع رؤيته لأننا حصلنا عليه

بالنسبة للمتحدثين باللغة الإنجليزية، فإن اللغة الإنجليزية = الكتابة على الجدران تتحدث عن المحتوى. لسوء الحظ، عادة ما يكون هذا قذراً أو حارفاً أو مثيلاً للانتقام أو عدوانياً أو مزعجاً.

لا شك أن الشيء نفسه يحدث في اللغات الأخرى أيضاً. لكن قطع العلاقة بين شكل الحروف الخالص ومحتواه من المعلومات يحررني لأقدر شيئاً نشطاً للغاية وغير عادي هناك - الإبداع والابتكار المدربين ذاتياً الذي أظهره العديد من فناني الكتابة على الجدران، ومعظمهم من المراهقين.

إلى جانب ذلك، الجاني الحقيقي ليس الكتابة على الجدران في حد ذاتها، ليس كذلك؛ بالأحرى، ليس فشل الثقافة الأكبر أن تجد طرفاً لتعبئة كل ذلك بشكل أكثر فائدة خارج طاقة النابيح؛ في الواقع، يكشف الوجود العالمي للكتابة على الجدران عن الدافع الشاب تجاه الجماليات والتعبير عن الذات كما يفعل في أي شيء سياسي. هناك الكثير من المواهب الشديدة والقوة هناك. ربما يجب أن نبدأ في تقليل القلق بشأن الورق المعاد تدويره وحبير الصويا والمزيد عن التبذير العالمي للإبداع البشري.

بدون المواهب الشديدة وقوتها، لما كانت لدينا حضارة في المقام الأول. أو لغة، إما. فكر في الأمر. ما هو العمر المتوقع لهؤلاء البشر الأوائل؛ خمسة عشر؟ عشرون؟ يمكنك رؤيتهم هناك تقريباً، وفرق موسيقية تجوب المراهقين، وتعبث في الغابة والكهوف، والصراخ، والإشارة، والخريشة على الجدران. كتابات ما قبل التاريخ. الهيب هوب المرئي. كان الاستيلاء (الذي يسبب لمحامي الملكية الفكرية مثل هذا الصداق في الفضاء السبيرياني هذه الأيام) هو الشيء الكبير في ذلك الوقت أيضاً. كانت الأشياء المألوفة هي المرجع البياني الأصلي. كانت الصور الأولى من صنع الإنسان عبارة عن تمثيلات: علامات صنعت لتبدو مثل قرون الثور، على سبيل المثال، أو شخصية بشرية - أو حتى بطريقة سحرية لتكون هذه الأشياء.

Appropriation (which is giving the intellectual property lawyers such a headache in a cyberspace these days) was the big thing back then, too. Familiar objects were the original graphic reference. The very first human-made images were representations: marks made to look like the horns of a bull, for instance, or a human figure—or magically even to be these things.

Over the next umpteen hundred thousand years, the linear alphabet evolved. Eventually the rough designs came to encode the sounds of individual spoken syllables. Somewhere inside this innocent and playful coupling of arbitrary noises and meaningless shapes was the DNA of Shakespeare, the New Yorker and your new Web site.

According to the American Heritage Dictionary, the Phoenicians and other Semitic peoples began to use graphic signs about 1,000 B.C. to represent individual speech sounds instead of syllables or words. One of the first was called "aleph", their word for "ox". Later, the Greeks adopted the Phoenicians alphabet, turned the aleph letterform on its side, renamed it, "alpha," and used it as a sign for the sound "a". It all happened haphazardly, randomly, with no mission statement or team building exercises. Today's oh-so-precious alphabetical order was yesterday's hieroglyphic mishmash, an unruly jumble of visual puns.

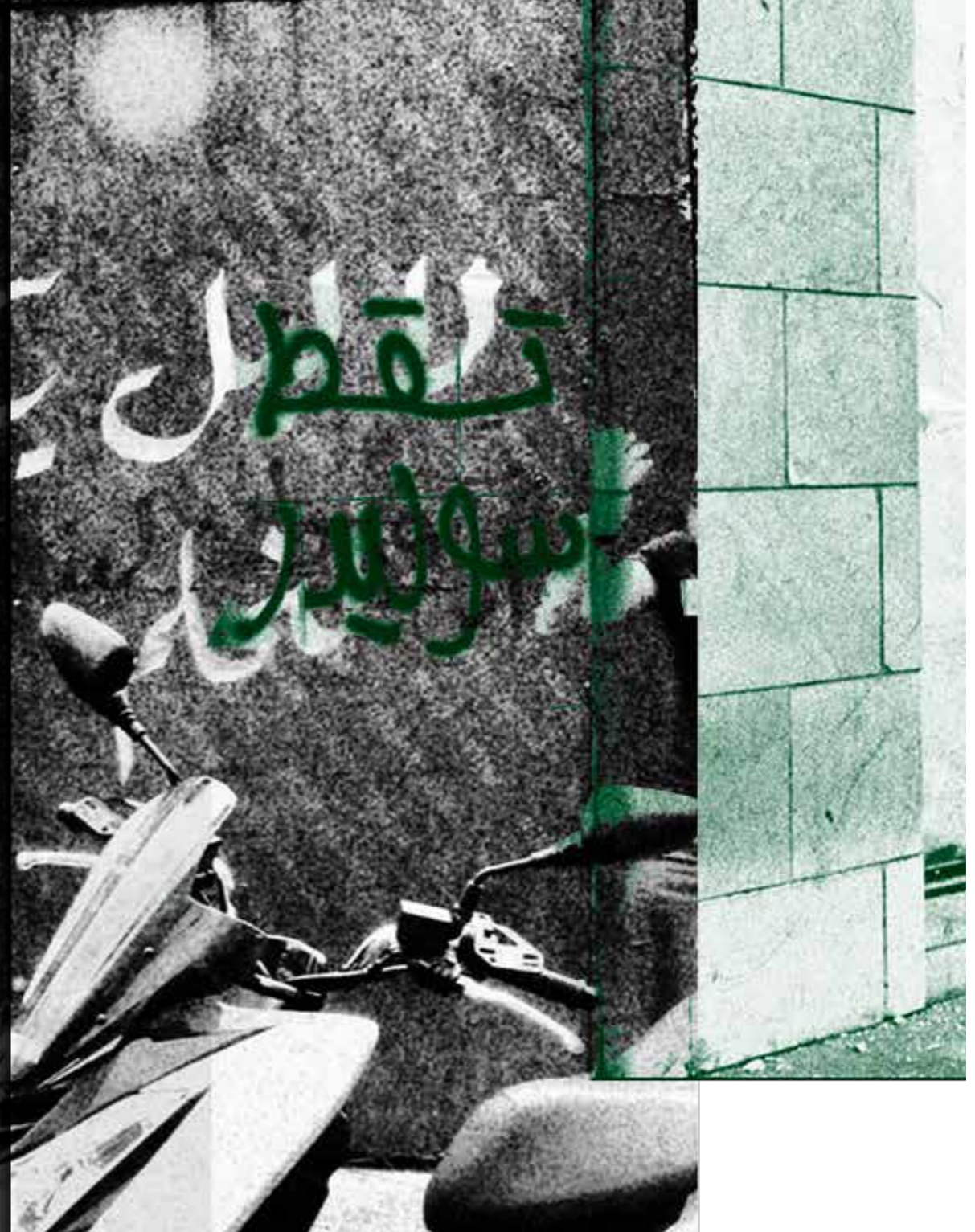
STUCK IN THE AMBER OF OUR NATIVE TONGUE

The scientist Murray Gell-Mann has described such phenomena as "frozen accidents," a cool phrase in any language. This is what happens: some random event draws attention to itself and begins to attract interest, like iron filings around a magnetic field, eventually crystalizing into the way things are forever more. The procedure explains the persistence of the QWERTY keyboard from the days of jamming typewriter keys. It's also why VHS best Beta in the VCR department, why Windows continues to outsell the Mac OS, and why we have the Spice Girls, purple dinosaurs, fake wood grain and a lot more high-level interest in branding.

By now; of course, whether they're chiseled in old stone or dancing in the quantum soup, our twenty-six English letters are the sacred ground beneath all the information storage and communications structures of the present age, for linear thinkers and holistic goppers alike. They are drenched with so much significance we scarcely notice that they also obscure more than they reveal, as anyone who knows a pictographic or iconic language can attest.

What's to be done? Go sit by a lake with someone you care about and roast a marshmallow. Get real quite. Try not to think of anything. Reach inside yourself to before you learned to talk. When something happens, don't try to name it.

بيروت، لبنان - مأخذ
من متحف شارع بيروت
— downtown beirut, lebanon —
taken from beirut street museum



على مدى الألف مائة ألف سنة التالية، تطورت الأبجدية الخطية. في نهاية المطاف جاءت التصاميم التقريبية لترميز أصوات المقاطع المنطوقة الفردية. في مكان ما داخل هذا الاقتران البريء والمرح للوضوء التعسفية والأشكال التي لا معنى لها كان الحمض النووي لشكسبير ونيويورك وموقع الويب الجديد الخاص بك.

في الواقع، يكشف الوجود العالمي للكتابة على الجدران عن الدافع الشاب تجاه الجماليات والتعبير عن الذات كما يفعل في أي شيء سياسي.

وفقًا لقاموس التراث الأمريكي، بدأ الفينيقيون والشعوب السامية الأخرى في استخدام الإشارات الرسومية حوالي ١٠٠٠ قبل الميلاد. لتمثيل أصوات الكلام الفردية بدلاً من المقاطع أو الكلمات. واحدة من الأولى كانت تسمى "aleph"، كلمة "ثور". في وقت لاحق، تبنى الإغريق الأبجدية الفينيقية، وحولوا شكل حرف ألف إلى جانبه، وأعادوا تسميته "ألفا" واستخدموه كعلامة للصوت "ا". حدث كل شيء بشكل عشوائي، بشكل عشوائي، دون أي بيان مهمة أو تمارين بناء الفريق. كان الترتيب الأبجدي الثمين اليوم هو خليط الأمس الهيروغليفي، وهو خليط من التلاعب البصري.

عالق في كهرمان لغتنا الأم

يصف العالم موراي جيل مان هذه الظواهر مثل "الحوادث المعقدة"، وهي عبارة رائعة بأي لغة. هذا ما يحدث: بعض الأحداث العشوائية تلتفت الانتباه إلى نفسها وتبدأ في جذب الاهتمام، مثل حشوات الحديد حول المجال المغناطيسي، وفي النهاية تتحول إلى الطريقة التي تسير بها الأمور إلى الأبد. يوضح الإجراء استمرار لوحة مفاتيح QWERTY من أيام تشويش مفاتيح الآلة الكاتبة. إنه أيضًا سبب أفضل إصدار تجريبي من VHS في قسم VCR، ولماذا يواصل Windows تفوق نظام التشغيل Mac OS، ولماذا لدينا Spice Girls، والديناصورات الأرجوانية، والحبوب الخشبية المزيفة والمزيد من الاهتمام عالي المستوى بالعلامة التجارية.

الآن؛ بالطبع، سواء كانوا محفورين في الحجر القديم أو الرقص في حساء الكم، فإن خطاباتنا الإنجليزية الستة والعشرون هي الأرض المقدسة تحت جميع هياكل تخزين المعلومات والاتصالات في العصر الحالي، للمفكرين الخطيين والمثقفين الشموليين على حد سواء. إنهم مغمورون بأهمية كبيرة نلاحظها بالكاد أنهم يحجبون أيضًا أكثر مما يكشفون، كما يمكن لأي شخص يعرف لغة تصويرية أو أيقونية أن يشهد.

ما العمل؟ أذهب للجلوس بجانب البحيرة مع شخص تهتم به وشوي حلوى الخطمي. احصل على حقيقي تمامًا. حاول ألا تفكر في أي شيء. الوصول إلى نفسك قبل أن تتعلم التحدث. عندما يحدث شيء ما، لا تحاول تسميته.

One of the prices we pay for knowing English so well is that we don't even know what English looks like any more. We can recognize Arabic, say; by its delicate curls and swoops, or Hebrew, by its engaging little turrets and drips, or French, or Chinese, and many other languages we don't speak, by their familia-if constent-free-shapes.

But if the look is familiar, the meaning is opaque. There's no apparent difference between the most dreadful curse, a sweet love poem, or directions to a bar. On the other hand, you can't so much as glance at any text in the particular language you are now reading without immediately comprehending it.

I think this may be why i sometimes find myself really enjoying the graffiti I see in a foreign country, in a foreign language. Yes, sure, like everyone else i abhor the property abuse, the public scatology and the expression of violence, and intolerance. Traveling abroad, i get to encounter the dazzling, monumental letterforms as pure visual impressions, full of color and power and individuality, blissfully ignorant of what any of it "means".

WE CAN'T SEE IT BECAUSE WE GET IT

For English speakers, English-speaking graffiti are all about content. Unfortunately, this is usually filthy, incendiary, divisive, offensive or otherwise disturbing.

No doubt the same thing is going on in the other languages, too. But severing the connection between the pure letterform and their information content frees me to appreciate something quite energetic and extraordinary there—the self-trained inventiveness and virtuosity shown by so many graffiti artists, most of whom are teenagers.

Besides, the real culprit is not the graffiti per se, is it? Rather, isn't it the failure of the larger culture to have found ways to more usefully mobilize all that outside the liens energy? Actually, the global ubiquity of graffiti reveals as much about the youthful impulse toward aesthetics and self-expression as it does about anything political. There's a lot of young talent and intensity out there. Maybe we should start fretting less about recycled paper and soy ink and more about the universal squander of human creativity.

TRAVELING ABROAD, I GET TO ENCOUNTER THE DAZZLING, MONUMENTAL LETTERFORMS AS PURE VISUAL IMPRESSIONS, FULL OF COLOR AND POWER AND INDIVIDUALITY, BLISSFULLY IGNORANT OF WHAT ANY OF IT "MEANS".

Without young talent and intensity, we wouldn't have civilization in the first place. Or language, either. Think about it. What was the life expectancy of those earliest humans? Fifteen? Twenty? You can almost see them out there, bands roaming teenagers, messing around in the woods and the caves, yelling, pointing, scribbling on the walls. Prehistoric graffiti. Visual hip-hop.

— الكتابة على جدران بيروت writing on the walls of beirut —





THE HANDWRITING IS ON THE WALL

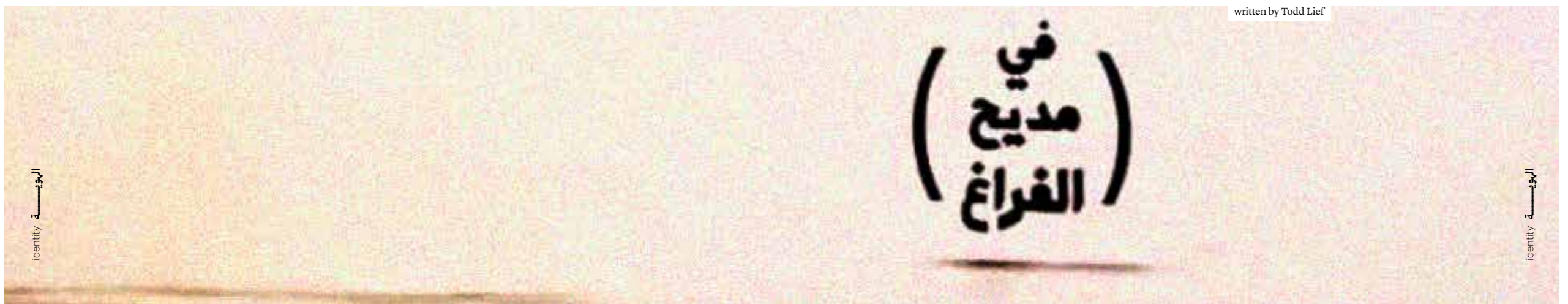
BUT WHO CAN READ IT?

35
٣٥

34
٣٤

One of the prices we pay for knowing English so well is that we don't even know what English looks like any more. We can recognize Arabic, say, by its delicate curls and swoops, or Hebrew, by its engaging little turrets and drips, or French, or Chinese, and many other languages we don't speak, by their familia-if constant-free-shapes.

written by Todd Lief



الهوية
identity

الهوية
identity

identity is self

who you are to yourself

الهوية هي
من أنت لنفسك

من أنت للآخرين

لحقير
شقة بينهما

الهوية هي نظام معتقداتك

تغيير هذا هو أصعب شيء

لأنك ستغير
معتقداتك

who you are to others

the truth is

in between

identity is

your system of belief

changing that is the hardest thing ever, because then, you'll be changing your beliefs,

and that's the most impactful.

وهذا هو الأكثر تأثيراً

إن بلدي ليس

علامة تجارية

كانت العلامة التجارية في الأصل نهجاً لإنشاء سمعة طيبة للمنتجات التجارية. بمرور الوقت، أصبح يتم تطبيقه على كل شيء تقريباً، من الرياضة في المدرسة الثانوية إلى برامج الوجبات المدرسية؛ من الجامعات إلى مراكز البحث؛ من المتاحف الفنية لشركات الباليه إلى المؤسسات الثقافية؛ من الحملات السياسية إلى المدن إلى الولايات. اليوم، حتى الدول أصبحت علامات تجارية.

الدفاع عن استئجار السياسة الخارجية لوزارة الخارجية لأن، "لقد دفعتني لشراء أرز أنكل بنز؟"

بقلم
وليام درينتل

Defending a State Department foreign policy hire
because, "SHE GOT ME TO BUY UNCLE BEN'S RICE?"

— جعل الموصل عظيمًا مرة أخرى - make mosul great again —
المدن والحرب كعلامات branding cities and war by the
تجارية من قبل الولايات المتحدة united states of america



هذه ليست سوى حالة واحدة يتم فيها نقل المفاهيم المشوشة للعلامة التجارية، وحتى هنا، هناك أنواع متعددة من المحتويات التي تم الكشف عنها: بعضها مأساوي، وبعضها حاسم لمستقبل المنطقة الجيوسياسية، وبعضها ينطوي على الإبادة الجماعية، وبعضها ترويجي بشكل فاضح. ومع ذلك، فإن المفقود هو الفروق: الفروق بين جهود التسويق (CARE لجمع الأموال من أجل الجوع) والمبادرات الترويجية (Starbucks لإطعام العمال الجياع في كولومبيا)؛ بين الاتصالات (تقارير منظمة كير حول منطقة الأزمات) والدعوة (منظمة كير تحاول إقناع الأمم المتحدة بالتدخل في دارفور)؛ وبين الأخبار الإخبارية (القتل الوحشي لمارجريت حسن) والمجتمع (بضغطة زر، أرسل عائلتها تعازينا القلبية الآن).

البند: في الشهر الماضي، سافرنا إلى تورونتو لحضور مؤتمر أونتااريو لتصميم المفكرين. مؤتمر ظهر فيه أضعف عرض من جيف سويستون، المدير العالمي لشركة Interbrand. من بين التكتيكات المرفوضة الأخرى (أظهر Swystun عملاً كبيراً أنتجها المصممون الآخرون، ولم يتم اعتماد أي منهم)، عرض عرض PowerPoint التقديمي المعلب، في وقت معين، ثلاث شعارات للعلامة التجارية في وقت واحد: Kodak، the Bay (علامة تجارية كندية رائدة في مجال البيع بالتجزئة)، و العلم الأمريكي. شعرت بالغضب، وكل ما كنت أعتقده هو أن بلدي ليس علامة تجارية.

البند: في نفس الأسبوع، كتب روبرت جورج قصة غلاف لـ The New Republic بعنوان "المعترض الضميري: لماذا لا يمكنني التصويت لبوش." هكذا أنهى اتهامه: "في نقاط حاسمة قبل وبعد حرب العراق، خذله المدير الأوسط لبوش، وعانت "العلامة التجارية الأمريكية في السوق العالمية". وفقاً لحجته، يجب فصل المسؤولين الأمريكيين بإيجاز لأنهم خذلوا مساهمهم وعانت العلامة التجارية في السوق.

البند: في العدد الأخير من Eye (رقم ٥٣)، المخصص لـ "Brand Madness"، يستشهد Nick Bell بمثال شارلوت بيرز، الرئيس التنفيذي السابق لشركة Ogilvy & Mather، التي تم التعاقد معها من قبل وزارة الخارجية الأمريكية "لمكافحة ارتفاع المد ضد الأمريكية". ونقلت بيل نعومي كلاين: "رفض وزير الخارجية كولين باول الانتقادات للتعيين: "لا حرج في الحصول على شخص يعرف كيف يبيع شيئاً... نحن بحاجة إلى شخص يمكنه إعادة تسمية السياسة الخارجية الأمريكية... حصلت على لي لشراء رئيس العم بن".

البند: منذ وقت ليس ببعيد، في مقابلة مع مجلة نيويورك تايمز، حث بروس ماو المصممين على تبني "فراء السوق". على سبيل المثال، وصف مقارنته الخاصة لهذه المهمة الهائلة: "يطلب منا العمل على رؤية لمستقبل غواتيمالا. كيف يمكننا تصميم غواتيمالا على مدى السنوات العشر القادمة؟"

الأمر الأكثر إثارة للقلق هنا هو المفردات غير المناسبة للغاية التي نختار نشرها، حيث أننا نتغلب بشكل عشوائي في التخصصات الأجنبية المزعومة مثل السياسة والدبلوماسية الدولية. قرار التصويت لجورج بوش بناء على تعامله مع العلامة التجارية الأمريكية؛ الدفاع عن توظيف في السياسة الخارجية لوزارة الخارجية لأن "هل حصلت على شراء RUN UNCLE BEN'S RICE؟" مصمم يعتقد أنه بناءً على معرفته الخاصة بالسوق، يمكنه إعادة تصميم مستقبل البلد، وإن كان صغيراً في أمريكا الوسطى؛ بينما نحن في ذلك، دعونا لا ننسى Rem Koolhaas تصميم علم مشفر من أجل المستقبل الرأسمالي للاتحاد الأوروبي، أو انطلق Landor إلى بلدان "العلامة التجارية" باكملها، بما في ذلك الأردن وهونغ كونغ.

تتعامل Eye مع بعض هذه المشكلات في قضية "Madness" للعلامة التجارية، كما يفعل مايكل بيروت من Design Observer في هذا المنشور الأخير. (ذات صلة أيضاً

This is but one instance in which the muddled notions of branding are communicated, and even here, there are multiple types of content revealed: some tragic, some critical to the future of a geopolitical region, some involving genocide, some abjectly promotional. What is missing, however, are distinctions: distinctions between marketing efforts (CARE fundraising for hunger) and promotional initiatives (Starbucks feeding hungry laborers in Columbia); between communication (CARE reporting on a crisis zone) and advocacy (CARE trying to persuade the UN to intervene in Darfar); and between news feeds (Margaret Hassan's brutal murder) and community (at the push of a button, send her family your heartfelt condolences now). The future of peace in entire regions of the world is the topic, and yet the form for our experience is fundamentally filtered and branded — just as in Nick Bell's example of the filtered and branded experience of art in museums.

Branding, of course, has its value, its place in commerce and its confirmed role in the implementation of certain design initiatives. At its best, it leads to better commercial communication, to understanding the needs of an audience, or building long-term relationships with consumers. And yes: wouldn't the world be a better world if more countries understood (and by conjecture, respected) the perspectives of other countries? Wouldn't America be more successful in the Arab and Muslim world if it was a little less interested in cheap oil and a little more interested in their culture, their interests and needs? Wouldn't it help if the U.S. had more people in its State Department who spoke fluent Arabic? (As of last year, there were only 54, according to the Advisory Group on Public Diplomacy's report Changing Minds, Winning Peace.)

Meanwhile, we set our sights on branding the war, with sound bytes and promotional bumpers like "Operation Desert Storm" and "Operation Iraqi Freedom." In England, "Britain TM" is created for the Blair administration by Demos, based loosely on the premise of "Cool Britannia." There are also studies giving legitimacy to the "Branding of Britain in relation to the Brand South Africa." In Iraq, even before it had achieved independence as a sovereign nation, branding experts had a plan for a new Iraqi flag, a design that today might be characterized as either a failure of process or of research. At the end of the day, it was neither: it was a failure of intent. The symbol for a country should not be created by branding experts.

WHEN THE VOCABULARY OF A NATION'S FOREIGN
POLICY IS THE VOCABULARY OF BRANDING, THEN
IT IS, IN FACT, SELLING UNCLE BEN'S RICE.
THIS TRANSACTION, WITH THE VOCABULARY OF THE
SUPERMARKET COUNTER, IS NOT HOW I ENVISION MY
COUNTRY SPEAKING TO THE REST OF THE WORLD.



43
er

42
er

الهوية
identity

الهوية
identity

Nick Bell's discussion on "The Steamroller of Branding" in Eye is a thoughtful critique which examines the process of creating identities for art museums and performing arts centers. Bell notes in particular the way branding has crept into the experience of the art — how it has actually invaded the space of the gallery and performance locale— rather than focusing solely on the commercial activities of these cultural institutions. I agree wholeheartedly with this assessment — yet I find this singular focus on the branding of art and performance institutions somewhat vexing, as it inherently leads back to an impenetrable dichotomy between art and commerce. Weren't the signatories of the First Things First Manifesto attacked for privileging high culture above commercial culture? Ultimately, this minimizes the importance of this essential critique of "brand madness" that make the newest suite of Eye essays so imperative.

The problem with "Content," as I believe both Bell and Bierut would attest, is that it risks becoming a fundamentally generic concept: in this way, it's not unlike the way "the brand" has become simply "Brand," sometimes invoked with an almost religious-like tone. (Whenever I hear these terms used in this way, I'm reminded of Goethe writing about the Sublime.) Content should not be an abstraction for designers, but rather something to be evaluated in specific and differentiated terms. It is in its specificity that designers need to begin making distinctions — distinctions which are not merely programmatic or pragmatic, but which carry with them implicit moral dimensions.

There is, for instance, a difference between helping an NGO to fundraise and helping an NGO to disseminate information about the state of the world in a crisis zone. Given the requirements of capitalism and communication in a branding-laden culture, such overtly divergent goals are, oddly, being subsumed under the same umbrella of branding. And yet they could not be more different.

The Care identity program — its logo and its branding applications — are not the same as its challenge to the United Nations to take strong action in the Sudan. Its project no.SDN099 funds reproductive and psychosocial health services for abducted children and survivors of sexual violence in South Darfur. Meanwhile, through its corporate partners, Cisco Systems is helping to feed widows in Afghanistan, and Starbucks and Care are "Winning Together" to fight global poverty, especially in major coffee-growing areas of the world. Of course, you cannot find Care in Iraq because they have withdrawn after "the apparent



بمشاركات مايكل حول تسويق الأحزاب السياسية في الانتخابات الهندية وتصميم العلم العراقي الجديد). وقد ناقشت أنا وجيسيكا هيلفاند أيضًا بعض هذه القضايا قبل عام في فانكوفر في حديث بعنوان "الثقافة ليست دائمًا جمع".

مناقشة نيك بيل حول "The Steamroller of Branding" in Eye هي نقد مدروس يدرس عملية إنشاء هويات للمتاحف الفنية ومراكز الفنون المسرحية. يلاحظ بيل على وجه الخصوص الطريقة التي تسلت بها العلامة التجارية إلى تجربة الفن - كيف غزت بالفعل مساحة المعرض ومحلي الأداء - بدلاً من التركيز فقط على الأنشطة التجارية لهذه المؤسسات الثقافية. أتفق تمامًا مع هذا التقييم - ومع ذلك أجد أن هذا التركيز الفريد على العلامة التجارية لمؤسسات الفن والأداء مزعجًا إلى حد ما، لأنه يؤدي بطبيعته إلى انفصال لا يمكن اختراقه بين الفن والتجارة. ألم يهاجم الموقعون على البيان الأول للامتياز لامتيازهم الثقافة العالية فوق الثقافة التجارية؟ في نهاية المطاف، يقلل هذا من أهمية هذا النقد الأساسي لـ "جنون العلامة التجارية" الذي يجعل أحدث مجموعة من مقالات Eye أمرًا حتميًا للغاية.

إن المشكلة في "المحتوى"، كما أعتقد أن كلا من بيل وبيروت سيشهدان، هي أنها تخاطر بأن تصبح مفهومًا عامًا بشكل أساسي؛ وبهذه الطريقة، لا يختلف الأمر عن الطريقة التي أصبحت بها "العلامة التجارية" ببساطة "علامة تجارية"، والتي يتم الاحتجاج بها أحيانًا لهجة شبه دينية. (كلما سمعت هذه المصطلحات المستخدمة بهذه الطريقة، يتم تذكيري بكتابة جوته عن Sublime). لا ينبغي أن يكون المحتوى مجرد تجريد للمصممين، بل يجب تقييمه بعبارات محددة ومختلفة. في خصوصيته، يحتاج المصممون إلى البدء في صنع الفروق - الفروق التي ليست مجرد برامج أو براغماتية، ولكنها تحمل معها أبعادًا أخلاقية ضمنية.

ليست But right death of Mrs. Margaret Hassan حالة واحدة

next to the "Donate Now! Sudan Crisis"

button, you can "Click here to voice your sympathy for her family."

— العراق في حرب من أجل النفط — Iraq at war for oil

MY COUNTRY

IS NOT

A BRAND

Branding was originally an approach for creating reputations for commercial products. Over time, it has come to be applied to almost everything, from high school sports to school meal programs; from universities to research centers; from art museums to ballet companies to cultural institutions; from political campaigns to cities to states. Today, even nations have become brands.

written by william drentel

الموضوع هو مستقبل السلام في مناطق كاملة من العالم، ومع ذلك، فإن شكل تجربتنا يتم تصفيته وتمييزه بشكل أساسي - تمامًا كما في مثال نيك بيل للتجربة المصنفة والعلامة التجارية للفنون في المتاحف.

للعلامة التجارية بالطبع قيمة لها ومكانتها في التجارة ودورها المؤكد في تنفيذ بعض مبادرات التصميم. في أفضل حالاتها، تؤدي إلى تواصل تجاري أفضل، لفهم احتياجات الجمهور، أو بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. ونعم: ألس يكون العالم عالمًا أفضل إذا فهمت دول أخرى (ومن خلال التخمين، احترامًا) وجهات نظر البلدان الأخرى؟ ألس تكون أمريكا أكثر نجاحًا في العالم العربي والإسلامي إذا كانت أقل اهتمامًا بالنفط الرخيص وأكثر اهتمامًا بثقافتهم ومصالحهم واحتياجاتهم؟ ألس يساعد إذا كان للولايات المتحدة عدد أكبر من الناس في وزارة الخارجية يتحدثون العربية بطلاقة؟ (حتى العام الماضي، كان هناك ٥٤ فقط، وفقًا لتقرير الفريق الاستشاري المعني بالدبلوماسية العامة، تغيير العقول، الفوز بالسلام).

في هذه الأثناء، وضعنا نصب أعيننا العلامة التجارية للحرب، مع وحدات بايت صوتية ومصدرات ترويجية مثل "عملية عاصفة الصحراء" و "عملية حرية العراق". في إنجلترا، تم إنشاء "بريطانيا TM" لإدارة بلير من قبل Demos، على أساس فضاض على فرضية "Cool Britannia". هناك أيضًا دراسات تمنح الشرعية لـ "العلامة التجارية لبريطانيا فيما يتعلق بالعلامة التجارية جنوب إفريقيا". في العراق، حتى قبل حصولها على الاستقلال كدولة ذات سيادة، كان لدى خبراء العلامات التجارية خطة لعلم عراقي جديد، وهو تصميم يمكن وصفه اليوم بأنه إما فشل في العملية أو البحث. في نهاية المطاف، لم يكن الأمر كذلك: لقد كان فشلًا في النية. لا ينبغي إنشاء رمز البلد بواسطة خبراء العلامات التجارية.

عندما تكون مفردات السياسة الخارجية للأمة هي مفردات العلامة التجارية، فهي في الواقع تبيع عم بن رايس. هذه الصفقة، بمفردات عداد السوبرماركت، ليست كيف أتخيل بلدي يتحدث إلى بقية العالم.

Item: Last month, we flew to Toronto to attend the Ontario Design Thinkers Conference. — a conference in which the weakest presentation came from Jeff Swystun, the Global Director of Interbrand. Among other objectionable tactics (Swystun showed considerable work produced by other designers, none of whom were credited), his canned PowerPoint presentation displayed, at a certain point, three brand logos simultaneously: Kodak, the Bay (a leading Canadian retail brand), and the American flag. I was outraged, and all I could think was, my country is not a brand.

Item: That same week, Robert George wrote a cover story for The New Republic titled "Conscientious Objector: Why I Can't Vote for Bush." This is how he ended his indictment: "At crucial points before and after the Iraq war, Bush's middle manager's have failed him, and the 'brand' called America has suffered in the world market." According to his argument, U.S. officials should be summarily dismissed because they have let their shareholders down and the brand has suffered in the marketplace.

Item: In the most recent issue of Eye (no. 53), devoted to "Brand Madness", Nick Bell cites the example of Charlotte Beers, former CEO of Ogilvy & Mather, who was hired by the U.S. State Department to "combat rising tides of anti-Americanism." Bell quotes Naomi Klein: "Secretary of State Colin Powell dismissed criticism of the appointment: 'There is nothing wrong with getting somebody who knows how to sell something... We need someone who can re-brand American foreign policy... She got me to buy Uncle Ben's Rice.'"

Item: Not long ago, in a The New York Times Magazine interview, Bruce Mau urged designers to embrace "the richness of the marketplace." By way of example, he described his own approach to this Herculean task: "We are being asked to work on a vision for the future of Guatemala. How can we design Guatemala over the next 10 years?"

What's most troubling here is the deeply inappropriate vocabulary we choose to deploy as we randomly penetrate such allegedly foreign disciplines as politics and international diplomacy. The decision to vote for George Bush based on his handling of the American brand? Defending a State Department foreign policy hire because, "SHE GOT ME TO BUY UNCLE BEN'S RICE?" A designer who believes that, based on his own knowledge of the marketplace, he can re-design the future of a country, albeit just a little one in Central America? While we're at it, let's not forget Rem Koolhaas designing a bar-coded flag for the capitalistic future of the European Union, or Landor setting out to "brand" entire countries, including Jordan and Hong Kong.

Eye addresses some of these issues in its "Brand Madness" issue, as does Design Observer's Michael Bierut in this recent post. (Also relevant are Michael's posts on the marketing of political parties in the Indian elections and the design of the new Iraqi flag.) Jessica Helfand and I also addressed some of these issues a year ago in Vancouver in a talk titled, Culture is not always popular.



التصميم

و

الأيديولوجيا

نحن نتفق؛ إنه موضوع كبير بشكل لا يصدق. بالتفكير في كيفية معالجتها، توصلنا إلى استنتاج مفاده أن هناك طريقتان محتملتان لكيفية معالجة المشكلة: إما أن نستكشف فكرة الأيديولوجيا كالتصميم، أو فكرة التصميم كأيديولوجية. وبهذا المعنى، فإن كل شيء مُصمم، وكل عمل ثقافي، هو مظهر من مظاهر أيديولوجية القابلية للإنجاز، وهي أيديولوجية تلخصها أفضل البديهيّة الماركسية الشهيرة «إذا شكّل الإنسان من محيطه، فيجب جعل محيطه إنسانًا». باتباع هذا الخط الفكري، فإن كل مصمم هو عالم أيديولوجي، سواء كان يجب ذلك أم لا. هذا هو خط التفكير (التصميم كأيديولوجية) الذي نود اتباعه إلى استنتاجه المنطقي في هذه المقالة.

مقابلة مع أكسيرمنتل جت-سية

— سلسلة مطبوعه —
a series of printed
photo negeatives

ما هو المصمم
الإيديولوجي؟
ماذا تعني لك
الإيديولوجية
كفكرة كمصممين
جغرافيك؟
هل تقودك
أيديولوجية
أم أنك مهتم بفكرة
الأيديولوجية فقط؟
هل الأيديولوجية
مهمة في التصميم؟

كما أنشأنا بالفعل في المقدمة أعلاه، يرتبط التصميم ارتباطًا جوهريًا بالإيديولوجية، لذلك في رأينا، كل مصمم أيديولوجي، سواء كان هو / هي على علم به أم لا. كان هذا رأينا منذ بداية مسيرتنا المهنية. ومع ذلك، قبل عام بالتحديد، قرأنا مقالًا أعاد تأكيد معتقداتنا، بطريقة مليئة بالحيوية والتنشيط. كان هذا المقال "الاشتراكية والمطبوعات" من إعداد ريجيس ديبراي، الذي نشر في العدد ٤٦ (يوليو / أغسطس-أغسطس ٢٠٠٧) من "مراجعة اليسار الجديد" (تم وضع هذا المقال لاحقًا على الإنترنت، تحت عنوان "الاشتراكية: دورة حياة"). "الاشتراكية والطباعة" هي أفضل مقالة حول تصميم الرسوم التي نقرأها منذ وقت طويل للغاية، مع الأخذ في الاعتبار أن Debray لا تذكر فعليًا كلمة "تصميم الرسوم". لا عجب، لأنه خلال الفترة التي يصفها ديبراي (ولادة السنوات الأولى من الاشتراكية)، كانت كلمة "تصميم الرسوم البيانية" غير موجودة. ومع ذلك، عندما تصف ديبراي الثقافة الفرعية المتنوعة للطابعات والمطبوعات وأمناء المكتبات والناشرين التي تحولت إلى مهد الاشتراكية، فليس من الصعب أن نرى أن هذا "الشبكة القائمة على الحرف" لم يُسمَّ بعد. Debray نفسه يصف ذلك) هو ما أصبح يعرف فيما بعد باسم "التصميم الجغرافيكي".

more attempts to rename graphic design: 'visual communication', 'branding', 'innovation', 'design research', 'service design', 'concept development', 'image building', etc. etc. All these labels deny the material base of graphic design (printed matter) by cutting the ties that bind us to graphic production methods. These are deliberate attempts to let graphic design dissolve into a visual culture without memory, without ideological weight, without material ground, without terra firma.

Thirdly, we see that the role of printed matter is under attack, not only by the obvious online ('virtual') means of distribution, but also by methods coming from the sphere of printing itself: printing-on-demand, digital printing and other quick print media. With this, it looks as if we are at risk of losing the stubborn permanence of printed matter, its universal dimension and ideological weight, its 'slowness' so to speak (Debray speaks of the "delayed-action mechanism" of printed matter). This is a very bleak picture indeed. What can we do? (And when we say 'we', we specifically mean us three; we aren't so vain that we automatically expect others to share our concerns).

As Debray writes, the 'graphosphere' (modernism) collapsed "when print lost its lead", which we think is a very interesting metaphor. Obviously, lead refers to typesetting, but it can also refer to a weight, a counterbalance, a sort of anchor needed to keep culture grounded to its material base. Print might have lost its lead in a literal way, but we think it is still possible to let graphic design function as a ballast, as a weight to keep culture grounded.

For Debray, the 'graphosphere' might be over, but for us, the struggle has just begun. We do believe we can keep the 'graphosphere' alive, if not as a dominant force, then at least as an underground movement, as an undercurrent. True, graphic design is being marginalised, but let's not forget that margins are in fact graphic spaces; the margins are ours.

إنه مطية للقراءة، حيث يعرض ديبراي مرارًا وتكرارًا الطرق العديدة التي نمت بها الاشتراكية من نظام بيئي معين، ونظام بيئي يتكون من الطابعة والطباعة. يصف Debray هذا النظام بـ "graphosphere"، ويضع هذا المجال في الفترة التي تمتد من ١٤٤٨ إلى ١٩٦٨؛ في الواقع، في تفسيرنا الخاص لنصه، يمكن أن تكون كلمة "graphosphere" مرادفًا لـ "الحداثة"، حادثة تبدأ بثورة غوتنبرغ، وتنتهي مع صعود ما بعد الحداثة. في «Graphosphere» الخاصة بـ Debray، تعتبر الأيديولوجية نتاجًا للتصميم، بدلاً من كونها نتاجًا للإيديولوجية، وهو ما يُعد إلهامًا ممتعًا. حامية ديبراي ملونة؛ ليس من الصعب رؤية الاشتراكية فجأة على أنها المظهر السياسي للتصميم الجغرافيكي، والحداثة كمظهر اجتماعي لتصميم الجغرافيك. التصميم ليس أداة لنشر الإيديولوجية؛ هو العكس. "سباق الماراثون الأولمي: توهج حرف (...) ينتقل من عداة إلى عداة، وهو جوهر الرسالة التي تكمن في انتقالها بالتحديد". توهج الخطاب، الإرسال كقلب للرسالة... يتحدث ديبراي عن شيء قريب من الفكرة الحديثة للتصميم الجغرافيكي، ويضعه في قلب المشروع الاشتراكي.

للوهلة الأولى، تبدو مقالة ديبراي واضحة تمامًا. يشرح Debray في توضيح زوال المشروع الاشتراكي، ويخلص إلى أن هذا الزوال ناجم عن انهيار "الغلاف الجغرافيكي" وظهور videophere: عصر الصورة. في ضوء ذلك، تبدو رسالة ديبراي مألوفة جدًا: نهاية التاريخ، ونهاية المطبوعات، ونهاية الاشتراكية، ونهاية الحداثة - تعويذة ما بعد الحداثة المخيفة. ولكن برشها طوال المقال، هناك بصيص أمل لا نهاية له. في كثير من الأحيان، يشير ديبراي إلى أن خطه الزمني المبسط («المجال المنطقي، والجغرافوسفير، وفيديو المجال») لا يجب أن يكون خطيًا ومحددًا كما يبدو. تترك ديبراي مساحة كبيرة لنموذج تقدم أكثر جدلية - نموذج يمكن أن يتشكل فيه المستقبل من خلال أشباح الماضي.

يذكر ديبراي كلمات مثل الذاكرة عندما تكون باردة في الخارج،
والليلة طويلة، تعني الذاكرة أننا لسنا وحدنا، والأرشيف بسيط
التاريخ كمناسبة.

والأهم من ذلك، ما يلي الفقرة: "إن أعظم المحذّين يفتتحون حياتهم المهنية بخطوة متخلفة، وتستمر النهضة من خلال العودة إلى الماضي، وإعادة التدوير، وبالتالي ثورة. (...) خلف "إعادة الإصلاح أو الجمهورية أو الثورة، هناك يد تضرب صفحات الكتاب، من النهاية إلى البداية، في حين أن الإصبع الذي يضغط على الزر، أو إعادة توجيه شريط أو قرص بسرعة، لن يشكل خطراً على المؤسسة". شبح الماضي كعامل نشط للتغيير،

— سلسلة من الوعد المفقودة, serie of lost promises
من نوار برك by noir barakat



society of alienation

مجتمع الاغتراب

وشبح المستقبل. تم استحضار مفهوم علم hauntology (كما وصفه Derrida في "Specters of Marx")، مفهوم التقدم الجدلي: مستقبل يتشكل من خلال حوار نشط مع الماضي. أملنا، مسعانا، كل ما نؤمن به؛ يتم تغليف كل شيء في هذه الفكرة البسيطة.

هل تجسد أنه كما سبق أن وصفنا بضع فقرات في وقت سابق، فإننا نرى الإيديولوجية كمنتج للتصميم وليس العكس. لا نعتبر الإيديولوجية شيئاً يجب أن يكون "مضطرباً"، ويجب امتلاكه أو دراسته من أجل التصميم. بالنسبة لنا، **العمل مع التصميم؟** الإيديولوجية هي شيء يمكن توليده أثناء الفعل الفعلي للتصميم. ما نجدناه رائغاً في تصميم الرسوم هو بالتحديد، في شكله المثالي، إنه مثال مثالي على "التطبيق العملي": توليفة نظرية وممارسة يقوم كل منهما بإبلاغ الآخر في وقت واحد. في الممارسة الفعلية للتصميم الجرافيكي، يتم هدم الحدود المصطنعة بين العمل اليدوي والعمل الفكري. يصبح التفكير شكلاً من أشكال التفكير، ويصبح التفكير شكلاً من أشكال التفكير. // سلسلة من الوعد المفقودة من نوار بركات - تم إطلاقها على ٣٥ مم // في كتاب "الاشتراكية والطباعة"، أشار ديبراي إلى نموذج مشابه من التطبيق العملي، عندما يشير إلى كل من المصور المحترف والطابعة الاحترافية على أنه "عامل فكري أو عامل فكري عامل"، المثالي المثالي لهذا النوع البشري الذي سيصبح محور الاشتراكية: "البروليتاريا الواعية".

كيف تؤثر علاقتك بعد تخرجنا مباشرة، كانت هناك فترة قصيرة كنا فيها **بالإيديولوجية** مهووسين حقاً بـ "مجتمع النظارة" الذي أعده غاي **على منهجيتك؟** دييورد. في الماضي، ربما كان هاجساً طفولياً إلى حد ما، لكنه كان له تأثير عميق على منهجيتنا، حتى يومنا هذا. نحن على يقين من أن معظمكم على دراية بمقال دييورد الشهير، ولكن إذا اضطررنا إلى شرح ذلك بإيجاز شديد: في "مجتمع الأطياف"، ينتقد دييورد ما يسميه "مشهد المجتمع" (يطلق عليه ديبراي "شريط الفيديو" ، والبعض الآخر سوف يطلق عليه حالة ما بعد الحدائنة): عالم تهيم عليه الصور والتمثيلات والإسقاطات. مجتمع الاغتراب، حيث يتم فصل الصور تماماً عن قاعدتهم المادية. كان هذا المقال بمثابة فتاحة للعيان، وقد استجبتنا بطريقة حرقية للغاية: أصبح هدفنا هو إنشاء كائنات، وليس الصور. كان هدفنا تصميم قطع من المطبوعات تشير إلى ماديته الخاصة، بعدها المادي. أردنا تصميم ملصقات لن تسجن القارئ أبداً من نوع من الوهم الزائف، أو نوع من الصور الطافية؛ بدلاً من ذلك، أردنا تصميم ملصقات تشير باستمرار إلى قاعدة المواد الخاصة بهم.

Do you think that our rapidly changing society has created a new situation and platform for an ideological discussion in design?

Are we at a paradigm shift?

Can we compare the present situation with what was going on in the sixties and seventies?

A paradigm shift for sure. As we have seen, Debray places this schism in 1969, with the rise of what he calls 'the videosphere'. Others situate this rupture around 1989: the fall of the Berlin Wall, and the evaporation of the Iron Curtain. It was inevitable that, after the age of modernism, we would experience a backlash, almost a regression to pre-modern times. Because that is how we ultimately see postmodernism: as a slight return to the period before modernism. (Of course, it isn't an actual return; in true dialectical fashion, its more of a synthesis of modern means and pre-modern ideals).

If we had to sketch, in a couple of seconds, in a few simple sentences, a general time line, it would look roughly like this:

1. / Pre-modern times, in which we are governed by untouchable forces from above: the laws of the jungle, gods, superstition, Platonic ideas floating high in the sky.
2. / The age of modernism, in which we free ourselves from these forces from above, and see the world around us as something that could and should be interpreted and shaped by ourselves.
3. / The postmodernist condition, in which we believe again in the laws of the jungle (free market capitalism) and untouchable forces from above (the 'market', the 'public', the 'target audience', the 'shareholders', etc.). Not surprisingly, this age is also characterized by a new uprising of religiosity (Islam Fundamentalism, the Christian Right).

To get back to your question, we are definitely aware that we entered the age of postmodernism. What does this, in concrete terms, mean for graphic design as a practice, as a craft?

WE SEE THAT THE ROLE OF THE GRAPHIC DESIGNER IS GETTING INCREASINGLY MARGINALISED. IN AN ATTEMPT TO SHED THEIR IDEOLOGICAL BALLAST, MORE AND MORE OF THESE CULTURAL COMMISSIONERS TURN TO ADVERTISING AGENCIES

First of all, we see the rise of the advertising agency in the cultural sphere. In areas that used to be the natural habitats of independent designers and small design studios (areas such as art institutes, book publishing, theatre, etc.), we see that the role of the graphic designer is getting increasingly marginalised. In an attempt to shed their ideological ballast, more and more of these cultural commissioners turn to advertising agencies (dressed up as hip communication agencies). This institutional desire to shed ideological weight can not be seen separately from the widespread phenomenon of privatization, and the dismantling of the welfare state. Secondly, we see more and

— سلسلة من الوعد المفقودة، serie of lost promises، من نوار برك by noir barakat

حاولنا تحقيق ذلك من خلال عرض الملصق حرفياً على أنه "مجرد" قطعة مطبوعة، ورقة بها بعض الحبر. باستخدام أساليب مثل الطباعة الفوقية، والتثقيب، والطي، وما إلى ذلك، أردنا التركيز على الملصق ليس أكثر (ولكن بالتأكيد ليس أقل) من البناء المادي. من خلال استخدام محدد للمساحة البيضاء الفارغة، أردنا الكشف عن الورق، القاعدة المادية للملصق. حاولنا أيضًا جعل الملصق يشير إلى أهميته عن طريق "المرجعية الذاتية": من خلال استخدام إشارات إلى التصميم الجرافيكي نفسه، حاولنا أن نجعل الملصق صادقاً تماماً في دوره كقطعة من المواد المطبوعة؛ أردنا حقاً أن نظهر بناء التصميم الجرافيكي كوسيلة. (من المثير للاهتمام: غالباً ما يُنظر إلى الإحالة الذاتية باعتبارها أداة ما بعد الحداثة والسخرية؛ ونرى أنها ليست سوى شيئاً آخر. في نظرنا، فإن الإحالة الذاتية هي في الأساس بادرة حدائية، مما يجعل الشفافية في البناء المفاهيمي للكائن المصمم، ما الذي يمكن أن يكون أكثر حدائية من الرغبة في جعل البناء شفافاً؟ بينما نكتب كل هذا، نلاحظ أننا نستخدم المضارح الماضي، بينما في الواقع الفقرة أعلاه تلخص تماماً الطريقة التي لا تزال نعمل بها. ربما ابتعدنا قليلاً عن Debord، لكننا ما زلنا نؤمن بهذا المبدأ المتمثل في إظهار الكائن المصمم باعتباره بناءً من صنع الإنسان. ترتبط هذه المنهجية ارتباطاً وثيقاً بفكرة قابلية البحث (makbaarheid) التي ناقشناها في الفقرة الأولى من هذه المقابلة. "إذا شكل الإنسان محيطه، فيجب أن يصبح محيطه إنسانياً": نحن نؤمن بهذا تماماً. بالنسبة لنا، "البيئة البشرية" ليست محيطاً يحاول تمثيل البشر أو عكسهم، أو محيط يستجيب بشكل علني للبشر، ولكنه محيط يُظهر بنيانهم البدني والمفاهيمي، محيطاً يُظهر أنهم من صنع الإنسان. كل ما يصنعه البشر، يمكن أن يغيره البشر؛ ولهذا السبب فإن الإنسان يصنع معه دائماً إمكانية التغيير. لإظهار المناطق المحيطة بها من صنع الإنسان، هو فتح أفق التغيير باستمرار.

Are you modernists?

What kind of relation do you have to modernist design?

There was a time that we were a bit reluctant to call ourselves modernists: the designation 'modernist' always felt too much like a honorary title, something you had to deserve rather than something you can just call yourself. Also, 'modernism' always seemed so hard to define; there are so many interpretations of it.

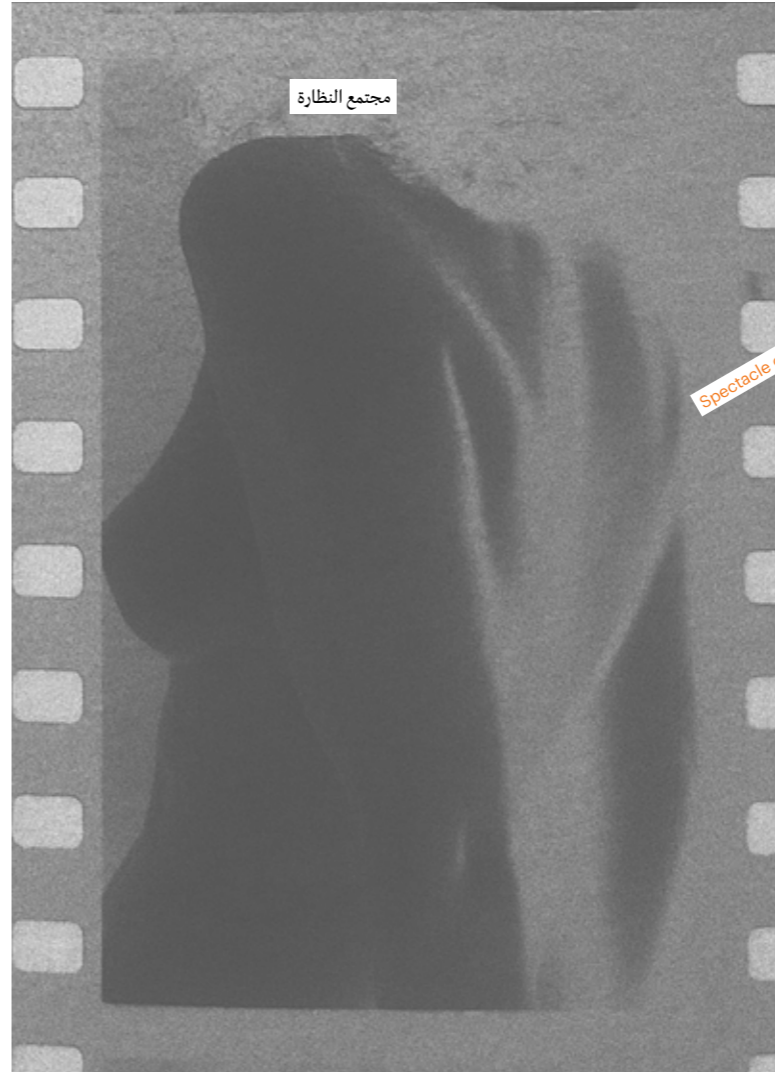
However, if we take our own interpretation of modernism as a starting point, we certainly think we can be considered modernists of some sort. For us, modernism can be defined by two propositions: the assumption that we are shaped by our material environment, and the assumption that it is possible, even desirable, for us to shape this material environment. Since we can safely say that these are the principles we work and live by, we would definitely place ourselves in the modernist camp.

Our relationship with past modernist design is more complicated than some people might think. It is certainly not so that we believe that our work is automatically modernist because of a certain choice of typefaces, or a certain way of placing the type. Referring to the aesthetic language of past modernism is not a modernist gesture per se; but in our work, we think it is.

The reason why, in our work, we often refer to the aesthetic language of past modernist movements (and especially the language of so-called 'late modernism') is twofold. On the one hand, referring to historical modernism is for us a way to achieve the 'self-referentiality' we already discussed a few paragraphs earlier. In our opinion, by letting graphic design refer to its own modernist history, the construction of the medium becomes visible, which we see as a modernist gesture. On the other hand, the references to late modernism in our work have a clear emotional undertone. For us, late modernism is the context in which we grew up, our childhood, our natural language, our mother tongue. In our work, we are actively investigating late modernism, because it is the material environment that shaped us. This makes our emotional motive also a modernist one.

هل هناك أي عموالات كانت هناك العديد من اللجان التي رفضناها لأسباب معينة ترفضها لأسباب أيديولوجية وأسباب سياسية وشخصية. أسباب أيديولوجية؟ عاطفية، وأحياناً أسباب سخرية كيد. لقد ارتكبنا أخطاء بالتأكيد: عند العودة إلى الوراء، لقد قمنا بواجبين لم يكن يجب علينا القيام بهما، في حين أننا ربما رفضنا بعض المهام التي كان ينبغي علينا القيام بها. لذلك نحن بالتأكيد لا قديسين. ولكن بشكل عام، هناك نوعان من المهام التي نرفضها دائماً. أولاً وقبل كل شيء، خلال ١١ عاماً من وجودنا، رفضنا دائماً العمل لدى وكالات الإعلان. وثانياً، باعتبارنا نباتيين / نباتيين منذ زمن طويل، فقد رفضنا دائماً أي مهمة مرتبطة بصناعة اللحوم. فقط لإعطاء مثالين. ومع ذلك، لا نعتقد أن هذه الأشياء هي التي تجعل المصمم سياسياً أم لا. الطريقة التي يختار بها المصمم مهامه / ها، والسؤال عما إذا كان التصميم يحمل رسالة سياسية أو تجارية، أو التوجه السياسي للعميل، وما إلى ذلك - بالنسبة لنا، أشياء مثل هذه لا تؤثر تلقائياً على الإمكانيات السياسية الحقيقية للكائن المصمم. في رأينا أن الإمكانيات السياسية الحقيقية للكائن المصمم تقع في المقام الأول في بعدها الجمالي. إنها الجمالية التي تجعل التصميم سياسياً. (ولكي نكون واضحين تماماً: عندما نقول "جمالية"، فإننا لا نشير فقط إلى ترقية الأشكال، بل أيضاً إلى تكوين الأفكار والمراجع والمفاهيم).

هل تعتقد أن الفن نرى كل من الفن والتصميم على أنهما ممارسات جمالية، والتصميم لها وظيفة لذلك نعتقد بكل تأكيد أن لكل منهما نفس الإمكانيات ممتثلة هنا؟ الهدامة، نفس القوة التحويلية. نحن ندرك أن هذه قفزة في الإيمان، حيث لا يوجد في "البعد الجمالي" ماركوز في الواقع يذكر التصميم الجرافيكي؛ وهو يركز بشكل خاص على الأدب. ولكن مرة أخرى، عندما ننظر إلى تعريف ماركوز للجماليات، نعتقد أنه يصف شيئاً قريباً جداً من التصميم الجرافيكي كما نعرفه. يصف ماركوز الجماليات بأنها "نتيجة لتحويل محتوى معين (حقيقة فعلية أو تاريخية أو شخصية أو اجتماعية) إلى كلي قائم بذاته"، ونحن نرى بالتأكيد أن التصميم الجرافيكي هو فعل تحويل المحتوى المعطى إلى محتوى مستقل بذاته جهات. علاوة على ذلك، في بداية "البعد الجمالي"، هناك صفحة تحتوي على اعترافات شكر فيها ماركوز لابنه بيتر، "الذي أدى بنا عمله في التخطيط الحضري إلى مشاكل مشتركة".



مجتمع النظارة

Spectacle community

— تهيد أبدي برلين، ألمانيا Berlin, Germany soupire eternel; —
 — مفهوم اليوم النير. — concept of structuralism. —
 باريس، فرنسا Paris, France



إذا كان علينا أن نرسم، في بضع ثوان، في بضع جمل بسيطة، وخط زمني عام، فسيبدو كما يلي:

١. / عصور ما قبل الحداثة، التي تحكمنا فيها قوى لا يمكن المساس بها من الأعلى: قوانين الغاب، الآلهة، الخرافات، الأفكار الأفلاطونية العائمة في السماء.
٢. / عصر الحداثة، الذي نحرر فيه أنفسنا من هذه القوى من أعلى، ونرى العالم من حولنا على أنه شيء يمكن وينبغي تفسيره من قبل أنفسنا.
٣. / حالة ما بعد الحداثة، التي نؤمن فيها مرة أخرى بقوانين الغاب (رأسمالية السوق الحرة) والقوى التي لا يمكن المساس بها من الأعلى ("السوق"، "الجمهور"، "الجمهور المستهدف"، "المساهمون"، إلخ). ليس من المستغرب أن يتسم هذا العصر أيضًا بانتفاضة جديدة للتدين (الإسلام الأصولية، اليمين المسيحي).

نحن ندرك بالتأكيد ادئ ذي بدء، نرى صعود وكالة الإعلان في المجال الثقافي. أننا دخلنا عصر ما بعد الحداثة. ماذا يعني هذا، بعبارة ملموسة، لتصميم الرسوم في مناطق مثل معاهد الفنون، ونشر الكتب، والمسرح، وما كعممارسة، كحرف؟ في محاولة لإلقاء الصابورة الإيديولوجية الخاصة بهم، يلجأ عدد متزايد من هؤلاء المفوضين الثقافييين إلى وكالات الدعاية (يرتدون ملابس وكالات الاتصال بالورك). لا يمكن رؤية هذه الرغبة المؤسسية في التخلص من الوزن الأيديولوجي بشكل منفصل عن ظاهرة الخصخصة الواسعة الانتشار وتفكيك دولة الرفاهية.

ثانياً، نرى المزيد والمزيد من المحاولات لإعادة تسمية التصميم الجرافيكي: "الاتصال المرئي"، "العلامات التجارية"، "الابتكار"، "بحوث التصميم"، "تصميم الخدمة"، "تطوير المفاهيم"، "بناء الصور"، إلخ. جميع هذه الملصقات تحرم القاعدة المادية لتصميم الجرافيك (المواد المطبوعة) عن طريق قطع الروابط التي تربطنا بأساليب إنتاج الرسوم. هذه محاولات متعمدة للسماح لتصميم الجرافيكي بالذوبان في ثقافة بصرية بدون ذاكرة، وبدون وزن أيديولوجي، ودون أرض مادية، ودون تيرا فيرما. ثالثاً، نرى أن دور المواد المطبوعة يتعرض للهجوم، ليس فقط من خلال وسائل التوزيع الواضحة (الظاهرة) عبر الإنترنت، ولكن أيضًا من خلال الطرق القادمة من مجال الطباعة نفسه: الطباعة حسب الطلب والطباعة الرقمية و وسائط الطباعة السريعة

posters that would never imprison the reader in some sort of false illusion, some sort of floating image; instead, we wanted to design posters that would constantly refer to their own material base.

We tried to achieve this by literally showing the poster as 'just' a piece of printed matter, a sheet of paper with some ink on it. By using methods such as overprint, perforation, folding, etc., we wanted to focus on the poster as nothing more (but certainly nothing less) than a physical construction. Through a specific use of white, empty space, we wanted to reveal the paper, the material base of the poster. We also tried to make the poster point to its own materiality by way of 'self-referentiality': through employing references to graphic design itself, we tried to let the poster be totally honest about its role as a piece of printed matter; we really wanted to show the construction of graphic design as a medium.

(It is interesting: self-referentiality is often seen as a postmodern, ironic device; we see it as anything but. In our view, self-referentiality is essentially a modernist gesture, making transparent the conceptual construction of the designed object. After all, what can be more modernist than the wish to make a construction transparent?)

While we are writing all this, we notice that we are using the past tense, while in fact the above paragraph perfectly encapsulates the way we still work. We may have drifted from Debord a bit, but we still believe in this principle of showing the designed object as primarily a human-made construction. This methodology is indeed very closely related to the idea of makeability ('maakbaarheid') that we discussed in the first paragraph of this interview.

"If man is shaped by his surroundings, his surroundings must be made human»: we absolutely believe in this. For us, 'human surroundings' are not surroundings that try to represent or reflect humans, or surroundings that are overtly responsive to humans, but surroundings that show their own physical and conceptual construction, surroundings that show that they are human-made. Everything that is made by humans, can be changed by humans: that's why the human-made always carries with it the possibility of change. To show surroundings as human-made, is to constantly open the horizon of change.

Are there any particular commissions that you turn down because of ideological reasons?

There have been numerous commissions that we turned down because of ideological reasons, political reasons, personal reasons. emotional reasons, sometimes downright silly reasons. We have certainly made mistakes: in retrospect, we have done a couple of assignments that we shouldn't have done, while we also might have rejected a few assignments that we should have done. So we are certainly no saints. But in general, there are a couple of types of assignments that we

What is an ideological designer? What does ideology as an idea mean to you as graphic designers? Are you driven by ideology or are you just interested in the notion of ideology? Is ideology important in design?

As we already established in the above introduction, design is intrinsically linked with ideology, so in our view, every designer is ideological, whether he/she is aware of it or not. This has been our opinion from the very beginning of our career. However, precisely a year ago, we read an essay that reaffirmed our beliefs, in a very enthusing and energizing way. That essay was 'Socialism and Print' by Régis Debray, published in issue 46 (July/Augustus 2007) of New Left Review (this essay was later placed online, under the title 'Socialism: A Life-Cycle').

Socialism and Print is the best article about graphic design that we read in a very long time, taking into consideration that Debray nowhere actually mentions the word **graphic design**. No wonder, as during the period that Debray describes (the birth and early years of socialism) the word **graphic design** was still non-existent. However, when Debray describes the versatile subculture of printers, typographers, librarians and publishers that turned out to be the cradle of socialism, it is not hard to see that the not-named-yet heart of this "craft-based network" (as Debray himself describes it) is what later became widely known as "graphic design".

It is a rollercoaster-ride of a read, in which Debray repeatedly shows the many ways in which socialism grew from a particular ecosystem, an ecosystem consisting of printing and typography. Debray calls this system the 'graphosphere', and situates this sphere in the period running from 1448 to 1968; in fact, in our own interpretation of his text, the word graphosphere could as well be a synonym for modernism, a modernism starting with the Gutenberg Revolution, and ending with the rise of postmodernism.

In Debray's "graphosphere", ideology is a product of design, rather than design being a product of ideology, which is an exhilarating revelation. Debray's enthusiasm is contaminating: it is not hard to suddenly see socialism as the political manifestation of graphic design, and modernism as the social manifestation of graphic design. Design is not a tool to spread ideology; it is the other way around. "An Olympic marathon: the glow of a letter (...) passing from runner to runner, the heart of the message laying precisely in its transmission". The glow of a letter, the transmission as the heart of the message... Debray is talking about something eerily close to the modern notion of graphic design, and he places it right at the center of the socialist project.

At first sight, Debray's essay seems quite straight-forward. Debray sets out to explain the demise of the socialist project, and concludes that this demise is caused by the collapse of the 'graphosphere' and the emergence of the 'videosphere': the age of the image. Seen in this light, Debray's message is all-too-familiar: the end of history, the end



الثقافة قائمة على قاعدته المادية. ربما فقدت الطباعة تقدمها بطريقة حرفية، لكننا نعتقد أنه لا يزال من الممكن السماح بوظيفة التصميم الجرافيكي كصابورة، كوزن للحفاظ على أسس الثقافة.

بالنسبة لـ Debray، قد يكون "الجرافوسفير" قد انتهى، لكن بالنسبة لنا، بدأ الكفاح للتو. نحن نعتقد أنه يمكننا إبقاء "الغلاف الجرافيكي" حياً، إن لم يكن كقوة مهيمنة، ثم كحركة سرية على الأقل، كتيار خفي. صحيح أن التصميم الجرافيكي يتعرض للتهميش، لكن دعونا لا ننسى أن الهوامش هي في الواقع مساحات رسومية؛ الهوامش هي لنا.

of print, the end of socialism, the end of modernism – the dreaded mantra of postmodernism. But sprinkled throughout the essay, there are endless glimmers of hope. Many times, Debray suggests that his simplified time line (logosphere, graphosphere, videosphere) doesn't have to be as linear and definite as it seems. Debray leaves a lot of room for a more dialectical model of progress – a model in which the future can be shaped by the ghosts of the past. Debray mentions words such as memory ("when it is cold outside, and the night is long, memory means that we are not alone"), the archive ("the medium of history as practice"), and most significantly, includes the following paragraph: "The greatest modernizers inaugurate their career with a backward leap, and a renaissance proceeds through a return to the past, a recycling, and hence a revolution. (...) Behind the 're' of reformation, republic or revolution, there is a hand flicking through the pages of a book, from the end back to the beginning. Whereas the finger that pushes a button, fast-forwarding a tape or disc, will never pose a danger to the establishment". The ghost of the past as an active agent of change, as a specter of the future. The very concept of hauntology (as described by Derrida in Specters of Marx) invoked.

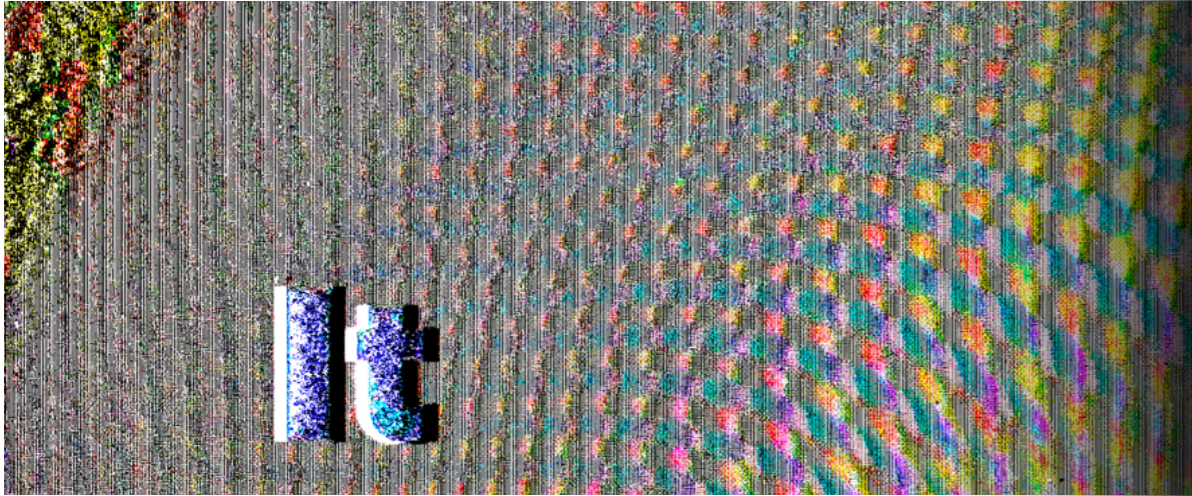
THE NOTION OF DIALECTICAL PROGRESS: A FUTURE BEING SHAPED THROUGH A ACTIVE DIALOGUE WITH THE PAST. OUR HOPE, OUR DRIVE, ALL THAT WE BELIEVE IN; IT'S ALL ENCAPSULATED IN THIS SIMPLE PARAGRAPH.

الأخرى. مع هذا، يبدو الأمر كما لو أننا في خطر فقدان الدوام العنيد للمواد المطبوعة وبعدها العالمي وثقلها الأيديولوجي، و"بطئها" إذا جاز التعبير (تتحدث ديبراي عن "آلية العمل المتأخر" للمواد المطبوعة).

هذه صورة قائمة للغاية بالفعل. ماذا نستطيع ان نفعل؟ (وعندما نقول "نحن"، فإننا نعني ثلاثة منا على وجه التحديد؛ لسنا بلا جدوى حتى نتوقع أن يشارك الآخرين مخاوفنا تلقائياً).

كما يكتب ديبراي، انهار "الجرافوسفير" (الحدث) "عندما فقدت الطباعة تقدمها"، والذي نعتقد أنه استعارة شيقة للغاية. من الواضح أن الرصاص يشير إلى التضيد، ولكنه يمكن أن يشير أيضاً إلى الوزن، والموازنة، وهو نوع من المرساة اللازمة لإبقاء

Do you find it important to have a well-formulated ideology when working with design?
As we already described a few paragraphs earlier, we see ideology as a product of design rather than the other way around. We don't see ideology as something that has to be 'haved', that has to be owned or studied in order to design. To us, ideology is something that can be generated during the actual act of designing. What we find so fascinating about graphic design is precisely that, in its ideal form, it is a perfect example of praxis: a synthesis of theory and practice in which each informs the other, simultaneously. In the true practice of graphic



DESIGN AND IDEOLOGY

INTERVIEW WITH EXPERIMENTAL JETSET

We agree; it's an incredibly large subject. Thinking about how to tackle it, we came to the conclusion that there are two possible ways how to approach the issue: we could either investigate the notion of ideology-as-design, or the notion of design-as-ideology. In that sense, every designed object, every cultural artefact, is a manifestation of the ideology of makeability, an ideology summed up best by Marx's famous axiom "If man is shaped by his surroundings, his surroundings must be made human". Following this line of thought, every designer is an ideologist, whether he/she likes it or not. It is this line of thinking (design-as-ideology) that we would like to follow to its logical conclusion in this interview.



61

الهوية identity



by forms of Inquiry

60

الهوية identity



غير موجود.

ربما هذا المكان

لم خيالي

ربما هذا مكان في فيد

Maybe this place doesn't exist.

Maybe this place exists in an imaginary film

that can never seem

to come to an end.

لا يبدو أنه قد وصل إلى نهايته.

في البداية،

هناك وفاة للذاكرة.

In the beginning,

there is the death of a memory

دلالات الهوية

العربية

أعتقد أن البحث عن ميول المستشرقين يبدأ من الوصول إلى المنطقة. إن الثقافة تتجاوز بالتأكيد مادية الجغرافيا والحدود والرموز والأيديولوجيات والتاريخ للوصول إلى مستوى معين من التضح بوسائل متعددة، إلى جماهير مختلفة، تخدم جداول أعمال مختلفة. إن الحديث عن جداول الأعمال في هذا المجال ليس بالضرورة نظرية مؤامرة عربية، بل هو نسخة طبق الأصل من الديناميات الدولية للطبقة والسياسة.

65
٦٥

الهوية
identity

بقلم
عماد جبرائيل

64
٦٤

الهوية
identity



the middle pattern, with its "wire mesh fence" design

represents the Israeli occupation, في جهودها المستمرة لتسويق الرمز كرمز لهم.

while the oblong-shaped patterns on the side

Disarming Design: An inclusive design label from Palestine

Disarming Design From Palestine aims to spread alternative narratives about contemporary Palestine and reflect upon the function of creative practices in situations of conflict. The organization offers a space of dialogue and information and sheds light on local producers amongst which is the last Kafiye factory in Al-Khalil: the Hirbawi Textile Factory. Due to the signing of the 1993 Oslo Accords and the opening of trade with the outside world, the Hirbawi factory is on the verge of bankruptcy, but insists on redefining the design elements of the Kafiye from a Palestinian perspective: the middle pattern, with its "wire mesh fence" design represents the Israeli occupation, while the oblong-shaped patterns on the side represent olive leaves, a symbol of Palestine and peace ("Hirbawi Textiles", 2010).

The collective sells several versions of the Kafiye on its online store, some of which alter the original design intentionally in a form of commentary on international appropriation of the item's symbolic value, or on mass production processes of the Kafiyes made in China. One of their recreations is called "Made in Palestine", a scarf with a Kafiye Pattern formed with fake luxury brand logos profiting from the lack of copyright infringement regulations, to increase the value of their products. The item is of course an indicator of a class-related discourse, proving once again that economic factors are primary suspects of appropriation or decontextualization of political indicators of identity ("Made in Palestine - Disarming Design From Palestine", n.d.).

As a reaction to the hype around Arab symbols, A.Malak states: "Arabs usually wait until the West reintroduces their symbols so they can jump onboard and talk about it. They became so reactive and almost apologetic, which made them somehow stereotypical against themselves and their work".

Cultural appropriation is a fact. It would be rather naïve to disregard the effect of design and media in the conscious distortion of political ideologies and hyper-nationalism. The Kafiye is an example of a living design organism with a high political charge and a definite link to class-hierarchies that should be reduced to more aesthetics.

What's alarming about representation is that sense is the designers' urge to dismiss a symbol's value, to mishmash it with many other connotations of Arabism or most definitely Orientalism, while the Palestinian-Israeli conflict prevails on many parallels, one of which is not armed by weaponry but definitely loaded by media, design and propagated communication.

رمز فلسطين وتراثها"، ويزبر التشوهات الثقافية المستمرة التي تمارسها إسرائيل،

إسرائيل [Palestine] represent olive leaves, a symbol of Palestine and peace.

and peace.

تثير الهوية والطبقة والسياسة نقاشاً كاملاً حول الكوفية باعتبارها أقوى رمز يخرج من العالم العربي المعاصر. من الشوارع إلى السياسة، الذي التقليدي، الاتجاهات والأناقة، تجاوزت الكوفية الشكل والوظائف المختلفة، لتصبح أكثر من مجرد عنصر بسيط، لتتحول إلى تجربة ثقافية.

بقاء أقوى "وجوه أو" أيديولوجية عربية؟
هالة عبد الملك، ناقدة تصميم ومؤسس مشارك في مؤسسة KAFLAB، بحثت على نطاق واسع في الكوفية، ووفقاً لها، فإن قوتها تكمن في قدرتها على التكيف والتطور وتغيير الأهمية مع الحفاظ على التصميم المستمر. التحدي والرسائل المتناقضة المتزامنة - باردة، شارع، عصرية، إرهابية، سياسية، ثورية، إيجابية وسلبية - هي ما يجعل الكافيه [العاديين (A.Malak، 2013)]

يمكن إرجاع التصميم الأصلي إلى أوقات بلاد ما بين النهرين القديمة عندما جاء نمط مشتق من شبكة صيد السمك المنسوجة - على غرار الموضة المعترف بها اليوم - كتعبير عن ثقافة الصيد. على الرغم من أنها حصلت على اسمها من مدينة الكوفة في العراق خلال صعود الإسلام، إلا أنها لا توصف بأنها تصميم إسلامي. تم اعتماده وأصبح واسع الانتشار بسبب نمطه المجرد غير التمثيلي وفقاً لأبحاث ملاك.

حدث قفل التكوين النهائي للعنصر في علامة وعلامة بصرية فلسطينية، في الستينيات عندما بدأت رموز المقاومة الفلسطينية مثل ليلي خالد في ارتداء الحجاب، واستخدمت الأحزاب اليسارية نسخة حمراء وبيضاء تمييز أنفسهم داخل الحركة الوطنية الأوسع. اعتمد الرئيس ياسر عرفات الأسود والأبيض كرمز له، ولم يُعرف أنه لن يظهر بدونه.

وهكذا ولدت أيقونة.

وُضعت الأيقونية والرموز الرسومية لكافيه، التي تم وضعها ضمن رواية قومية، تماماً مثل شعار تشي غيفارا، في غزو الكتابات السياسية والفن والملصقات والبطاقات البريدية على سبيل المثال لا الحصر، في وقت مبكر من الستينيات والسبعينيات. لقد أصبح الرمز الرسمي الذي يمثل النضال الفلسطيني عالمياً. اليوم، يتم تصنيع كل من كافييس وتذكاراتهم في الصين، حتى أنها سُقت طريقها إلى المنصة، عندما استخدمها المصمم



69

الهوية
identity

109734364

68

الهوية
identity



— المنفى - ياسر عرفات، على متن قارب أتلانتس. photograph by Fouad el Khoury. —
 — ياسر عرفات في الأمم المتحدة. —

الفرنسي نيكولاس غيسكويري في خط خريف ٢٠٠٧ J Balenciaga، وبالتالي أصبحت ضربة بيع بالتجزئة.

دفع هذا التأثير الجماعي الباحث إلى تحديد فترة راحة المصممين العرب للانضمام إلى الحوار الدولي حول الرمزية والملكية: "إذا علمنا أن مليوناً كافيياً يتم بيعهم في جميع أنحاء العالم اليوم، فما الذي يمكننا القيام به لجلب وجهة نظرنا إلى المحادثة؟"

الكوفية ليست المستشرق الوحيد الذي يخترق طريقه نحو الموضة. عندما أطلق كارل لاغرفيلد مجموعة شائيل للرحلات البحرية لعام ٢٠١٥ في دبي، رأى المرء كل رمز مستشرق يمكن للمرء أن يتخيله من المطبوعات والسرراويل الحرير إلى الهندسة والمعدن. الضغط الشديد، نمط الكوفية لكن الشيف المصور لتلك المجموعة. لاغرفيلد، المتهم بتصوير تطور نمطي ما قبل الاقتصاد النمطي، ادعى العالم العربي بشكل دفاعي:

"هذه فكرتي عن الشرق الرومانسي الحديث، ألف ليلة وليلة جديدة"، دون تحديد أي أساس منطقي وراء استخدامه لرمز سياسي مكثف مثل الكوفية الفلسطينية.

في ظل مشابه، مقال نُشر في "القدس العربي" بعنوان: "إسرائيل تخطف الكوفية، رمز فلسطين وتراثها"، ويبرز التشوهات الثقافية المستمرة التي تمارسها إسرائيل، في جهودها المستمرة لتسويق الرمز كرمز لهم. أصبحت عمليات الخطف متكررة مع المضيفة الإسرائيلية اللواتي يرتدين الزي الفلسطيني، وقام المصمم الإسرائيلي غاي بي حاييم وأموكو هاريل بتصميم كوفية بألوان علم إسرائيل ونجمة داود.

ج: يحذر ملاك من اختلاس الرمز في ملاحظتها الختامية: "كل شاب عربي مسئول عن الحفاظ على الكوفية والتأكد من أن اختلاسها لا يكون أعلى من رسالته".

ولكن ما الذي أصبح "الرسالة" في غياب إجماع على ما هو عربي وغياب واضح لأبحاث التصميم في العالم العربي؟ ماذا تصبح الرسالة في الوقت الذي تعاني فيه الهويات العربية من التأثيرات الغربية، كما هو الحال في التصميم اللبناني؟ ماذا تصبح الرسالة عندما تسود مجموعة متنوعة من القوالب النمطية السلبية في جميع أنحاء الشرق الأوسط؟

نزح السلاح: ملصق تصميم شامل من فلسطين

نزح سلاح التصميم من فلسطين يهدف إلى نشر روايات بديلة عن فلسطين المعاصرة والتفكير في وظيفة الممارسات الإبداعية في حالات الصراع. تقدم المنظمة مساحة للحوار والمعلومات وتلقي الضوء على المنتجين المحليين من بينهم آخر مصنع كافي في الخليل: مصنع الحرابوي للأقمشة. بسبب توقيع اتفاقية أوسلو عام ١٩٩٣ على فتح التجارة مع العالم الخارجي، فإن مصنع الحرابوي على وشك الإفلاس، لكنه يصر على إعادة تعريف عناصر التصميم من الكوفية من منظور فلسطيني: النمط الأوسط، مع يمثل تصميم "سياج من الأسلاك الشائكة" الاحتلال الإسرائيلي، بينما تمثل الأنماط المستطيلة على الجانب أوراق الزيتون ورمز لفلسطين والسلام ("Hibrawi Textiles"، ٢٠١٠).

invading political graffiti, art, posters and postcards to mention a few, as early as the 60s and 70s. It had become the official symbol representing the Palestinian struggle globally. Today, Kafiyes and their memorabilia are all manufactured in China, It even made its way to the catwalk, when French Designer Nicholas Ghesquiere used it in his Fall 2007 line for Balenciaga and it consequently became a retail hit.

This collective impact drove the researcher to identify the necessity for Arab designers to join the international dialogue on symbolism and ownership: "if we know that a million Kafiyes are being sold around the world today, what can we do to bring in our point of view to the conversation?"

The Kafiye is not the only Orientalist object hijacking its way into fashion. When Karl Lagerfeld launched the 2015 Chanel cruise collection in Dubai, one saw every Orientalist symbol one can ever imagine from prints and harem pants to geometry and metallics. Heavily present, the kafiye pattern however the chef-d'oeuvre of that collection. Lagerfeld, accused of portraying a stereotypical pre-economic evolution Arab world claimed defensively:

"this is my idea of a romantic, modern Orient, a new One Thousand and One Nights", without establishing any relevant rationale behind his use of a heavily political symbol like the Palestinian Kafiye.

On a similar tangent, an article published in "Al-Quds Al-Arabi" entitled: "Israel hijacks the Kafiye, Palestine's symbol and heritage", features the continuous cultural distortions exercised by Israel, in its constant efforts to market the symbol as theirs. Hijacks became recurrent with Israeli flight attendants wearing the Palestinian dress code and Israeli designers Gabi Be-Haim and Amoco Harel designed a Kafiye with the colors of Israel's flag and the Star of David.

A.Malak warns about the misappropriation of the symbol in her research's closing note: "It is every young Arab's responsibility to conserve the Kafiye and make sure that its misappropriation is never louder than its message".

But what becomes "the message" in the absence of a consensus on what is Arab and a distinct absence of design research on the Arab world? What becomes the message while Arab identities suffer from Western influences—as in the case of Lebanese Design? What becomes the message when a variety of mostly negative stereotypes prevail all across the Middle East?



SIGNIFIERS

OF

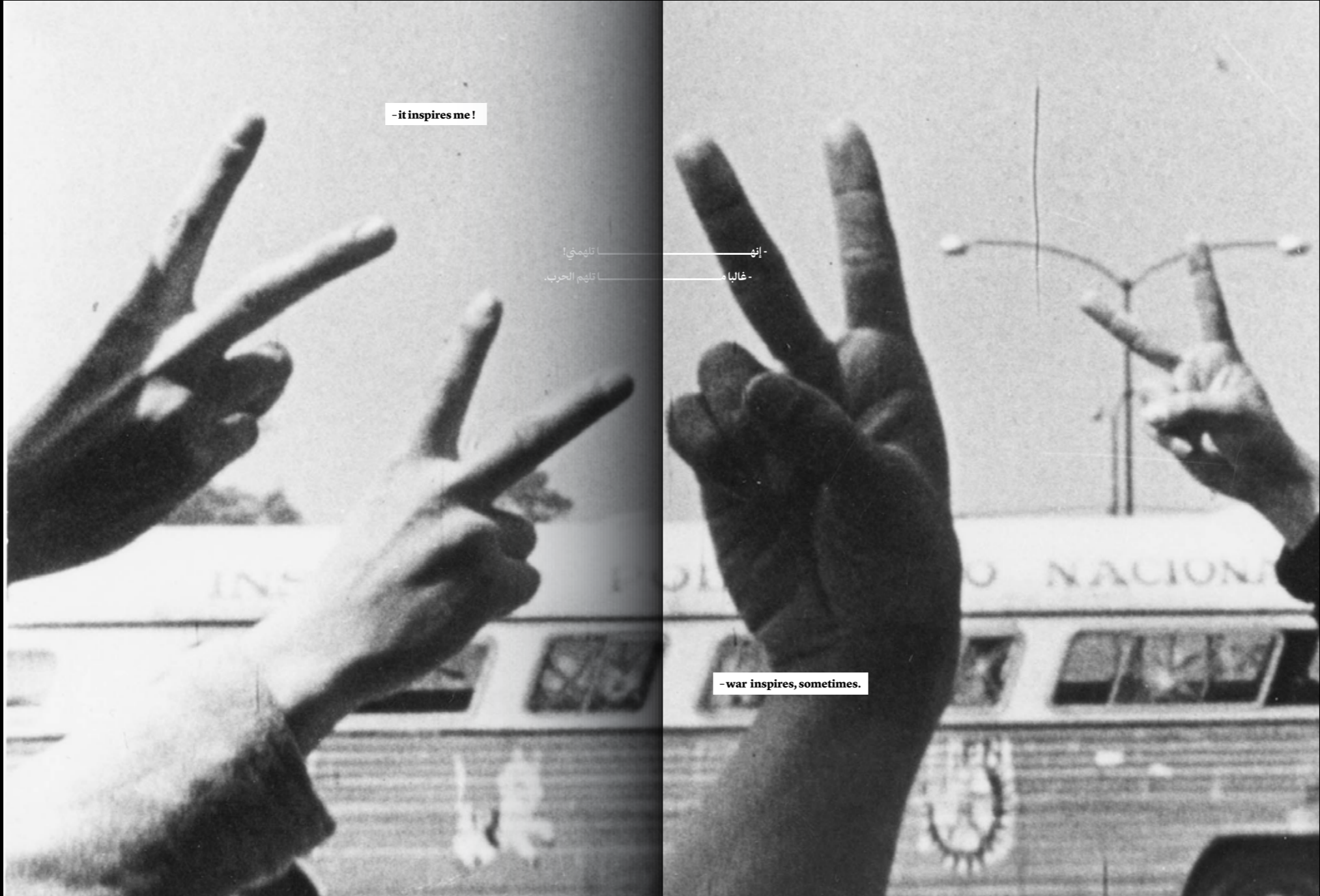
ARAB IDENTITY

THE KAFIYE CASE STUDY

I believe researching Orientalist tendencies starts from a reach for locality. A culture definitely extends beyond the physicality of geography and borders, symbols, ideologies and history to reach a certain level of maturity mediated in multiple ways, to different audiences, serving different agendas. Talking about agendas in that realm is not necessarily an Arab conspiracy theory, but rather a replica of international dynamics of class and politics.

BALENCIAGA Iconic 2007 Keffiyeh

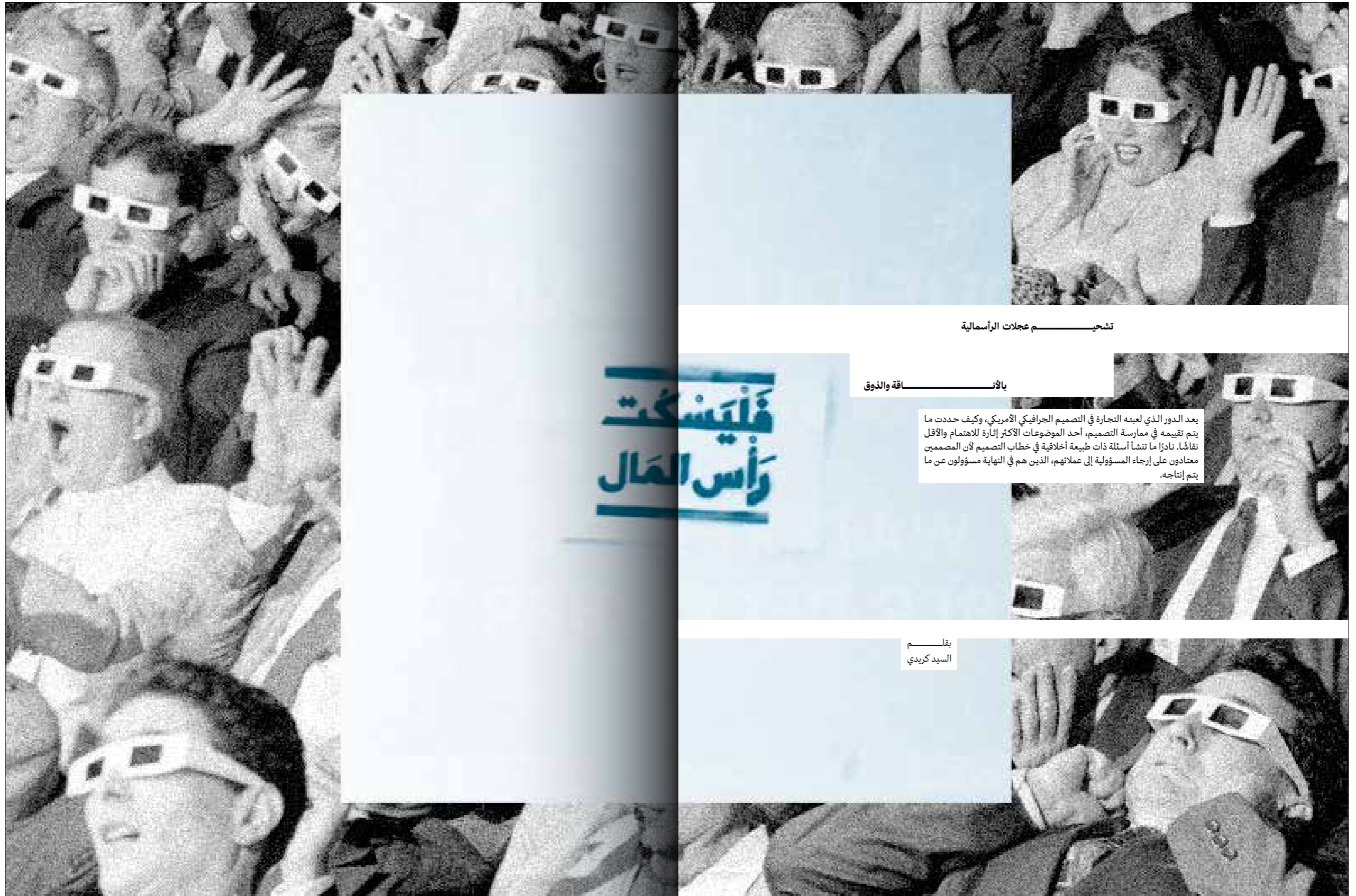
— رموز مدن النصر في مقتطفات من الصراع من فيلمم —
conflict-excerpt from the movie من الصراع من فيلمم
لو فودوليبراي روج Le fond de l'air est rouge



-it inspires me!

انه -
تلميحي!
غالبا -
تلهم الحرب.

-war inspires, sometimes.



تشجيع عملاء الرسمالية

بالأناقة والذوق

بعد الدور الذي لعبته التجارة في التصميم الجرافيكي الأمريكي، وكيف حددت ما يتم تقييمه في ممارسة التصميم، أحد الموضوعات الأكثر إثارة للاهتمام والأقل نقاشاً. نادراً ما تنشأ أسئلة ذات طبيعة أخلاقية في خطاب التصميم لأن المصممين معتمدون على إرجاء المسؤولية إلى عملائهم، الذين هم في النهاية مسؤولون عن ما يتم إنتاجه.

بقلم
السيد كريدي



من خلال الطبقة العلوية من الجلد، تقوم اليزا بينيت بختيخيط متعدد الألوان. يشبه نمط التطريز نمطاً مألوفاً من النسيج الذي يتطور في اليدين ويصعب العمل من خلال الطبقة العلوية من الجلد، تقوم اليزا بينيت بختيخيط متعدد الألوان. يشبه نمط التطريز نمطاً مألوفاً من النسيج الذي يتطور في اليدين ويصعب العمل

Motivated by greed and laziness, this crowd-pleasing

attitude has infected design.

Now exposure has become

ولكن ^{more important} معنى داووس في الممارسة

التي ^{than what's being exposed} البيع دائماً الإنتاج

يعد الدور الذي لعبته التجارة في التصميم الجرافيكي الأمريكي، وكيف حددت ما يتم تقييمه في ممارسة التصميم، أحد الموضوعات الأكثر إثارة للاهتمام والأقل نقاشاً. نادراً ما تنشأ أسئلة ذات طبيعة أخلاقية في خطاب التصميم لأن المصممين معتادون على إرجاء المسؤولية إلى عملائهم، الذين هم في النهاية مسؤولون عن ما يتم إنتاجه. يخضع المصممون في الغالب للعميل، ويطيعون المجتمع ويرعون بعضهم البعض. تستند أخلاقيات التصميم إلى حد كبير على الأخلاق المبسطة "الصحيحة سياسياً" من ناحية وكفاءة "المحصلة النهائية" من ناحية أخرى، مما يجعل نظام القيمة السهلة للممارسة. إنه نظام قيم يفهم فيه التصميم بشكل ضمني على أنه خدمة حميدة، حيث يتحمل المصمم مسؤولية توقع وتلبية توقعات العميل والجمهور.

المشكلة في هذا الترتيب هي أن الجمهور هو في الغالب كيان صامت وغير مبال وغير متميز، وبالتالي يستلزم "خبير" بديل (يتم تعيينه ذاتياً في العادة) ليصبح المتحدث الرسمي للجمهور. عادة ما يكون خبير الجمهور البديل هذا هو العميل، أو ما هو أسوأ، مستشار تسويق استأجره العميل. هذا يلغي إمكانية رغبات الجمهور تعارض مع أهداف العميل. من ناحية أخرى، فإن مصمم الرسوم البيانية كمثل للجمهور من المرجح أن يتصرف بجرعة عادلة من المصلحة الذاتية. لا العميل المسلح بفريق من خبراء التسويق، ولا المصمم بأفضل النوايا، هو ممثل موثوق به للجمهور.

done fo baby food and diapers, and the most desirable clients will be Gerber and Playskool.

In design circles you often hear designers use the expression "selling", but what does that mean in a practice in which the selling always precedes the production? And what exactly is being sold out? The designer's integrity and standards? What are those based on? Is design that doesn't attempt to make money somehow better than that which does? There has certainly never been a shortage of really crappy free design. The designer who believes that "selling out" is somehow easier the sticking to presumed higher principles has obviously never really sold out. Selling out is as much work and probably more aggravating than abiding by ones own self-fulfilling principles.

When it comes to the relationship between design and money, no one-to-one equation of value survives. Except maybe for the one that states: the bigger jerk the client is, the higher the charge. Or from the client's perspective: the bigger jerk the designer is, the higher the her. But why would a client spend more money to work with a bigger jerk? It's like psychotherapy; if you don't pay for it, it doesn't work - no pain, no gain. "Just look at this fancy office, and all those employees and design awards, it's got to be worth the price? Right?"

"A Woman's Work is Never Done"

"عمل المرأة لا يتم أبداً"

- حملة نايلك عربيية —
— Nike Arabia Campaign by علي شعيب —
— Ali Chaaban
- كتابات مناهضة للرأسمالية —
— Anti Capitalism Writing على الحائط —
— on the wall ط

Just show me the money!

In spite of the general indifference most people have toward design, designers are hardly indifferent toward their users; in fact, they can't get enough of them. Who would have guessed that post-industrial capitalism would lead to so much selfless service to others' desires? But the "others" that designers are now so eager to please are not just some others, or most others; now we want to please all the others. Because nowadays, it often seems there is no point in recording music, making a movie, or publishing a book without the guarantee of a huge audience, or maximum usability.

Motivated by greed and laziness, this crowd-pleasing attitude has infected design. Now exposure has become more important than what's being exposed. The number of hit your Web site gets, the number of fonts you sell, the number of design awards and magazine articles you can rack up, and how big your clients are, are what designers value most. Now bigger is better, particularly in regard to clients and users. Getting more users means getting younger users. Just like music, film, clothing tobacco companies, now design companies are aiming lower for higher returns. It is without any sense of irony that designers now consider clients like Nike, Burton, and MTV the most desirable. AIGA design annuals that were once filled with great books, exhibition designs and public signage systems, now look more like sporting good catalogs for preteens.

Just because pop culture is ruled by adolescent taste, does that mean design culture has to follow the money? Since a designer's clients can never be too big, nor their audience too young, it would be logical to conclude that the really important design work of the future will be

ولكن ما هو البديل؟ تعتمد ثقة المصمم والعميل في أن "نعرف ما هو الأفضل بالنسبة لك" على حقيقة أنهم يعرفون ويهتمون بالتصميم أكثر من اهتمام الجمهور. حقيقة أن الجمهور غير راغب في كثير من الأحيان في التنازل عن هذه النقطة هو دليل على الجهل والاحتقار لديهم لأي معرفة وخبرة متخصصة في التصميم. ربما لهذا لم يعد المصممون يستخدمون كلمة "جمهور" كثيراً؛ الآن يسمونهم "مستخدمين". مصطلح "المستخدم" هو اعتراف بحقيقة أن التصميم والمصممين من المفترض أن يستخدمهما المستخدمون.

فقط أربي المال!

على الرغم من اللامبالاة العامة التي يشعر بها معظم الناس تجاه التصميم، إلا أن المصممين لا يكتفون تجاه مستخدميهم؛ في الواقع، لا يمكنهم الحصول على ما يكفي منهم. من كان يظن أن الرأسمالية ما بعد الصناعية ستؤدي إلى الكثير من الخدمة الذاتية لرغبات الآخرين؛ لكن "الآخرين" الذين يتطلع المصممون الآن إلى إرضاءهم ليسوا مجرد البعض الآخر، أو معظم الآخرين؛ الآن نريد إرضاء جميع الآخرين. لأنه في الوقت الحاضر، يبدو في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تسجيل الموسيقى أو صنع فيلم أو نشر كتاب دون ضمان جمهور كبير أو أقصى قدر من الاستخدام.

- designers as absent figures, hauntology and the science of ghosts
- pop art as a new tool of fame and money

JUST BECAUSE POP CULTURE IS RULED BY
ADOLESCENT TASTE, DOES THAT MEAN DESIGN
CULTURE HAS TO FOLLOW THE MONEY?

بدافع الجشع والكسل، أثر هذا الموقف الممتع للجمهور على التصميم. أصبح التعرض الآن أكثر أهمية مما يتعرض له. عدد النتائج التي يحصل عليها موقع الويب الخاص بك، وعدد الخطوط التي تباعها، وعدد جوائز التصميم ومقالات المجلات التي يمكنك جمعها، ومدى ضخامة عملائك، هم أكثر المصممين قيمة. الآن أكبر هو الأفضل، خاصة فيما يتعلق بالعملاء والمستخدمين. الحصول على المزيد من المستخدمين يعني الحصول على مستخدمين أصغر سنًا. تمامًا مثل شركات الموسيقى، الأفلام، ملابس التبغ، تسعى شركات التصميم الآن إلى تحقيق عوائد أعلى. من دون أي شعور بالسخرية، يعتبر المصممون الآن العملاء مثل Nike و Burton و MTV أكثرهم رغبة. تبدو الحوليات السنوية لتصميم AIGA التي كانت مليئة بالكتب الرائعة وتصميمات المعارض وأنظمة اللافتات العامة، الآن مثل كتالوجات رياضية جيدة للمراهقين.

وماذا يباع بالضبط؟ نزاهة المصمم والمعايير؟ ما الذي يقوم عليه هؤلاء؟ هل التصميم الذي لا يحاول كسب المال بطريقة أو بأخرى هو ما يفعله؟

فقط لأن ثقافة البوب يحكمها طعم المراهقين، فهل هذا يعني أن ثقافة التصميم يجب أن تتبع المال؟ نظرًا لأن عملاء المصمم لا يمكن أن يكونوا كبيرًا جدًا، ولا جمهورهم صغير جدًا، فمن المنطقي أن نستنتج أن عمل التصميم المهم جدًا في المستقبل سيتم القيام به لأغذية الأطفال وحفاضات الأطفال، وأن أكثر العملاء المرغوبين سيكونون Playskool و Gerber.

في دوائر التصميم، غالبًا ما نسمع أن المصممين يستخدمون عبارة "البيع"، ولكن ما معنى داووس في الممارسة التي يسبق فيها البيع دائمًا الإنتاج؟ وماذا يباع بالضبط؟ نزاهة المصمم والمعايير؟ ما الذي يقوم عليه هؤلاء؟ هل التصميم الذي لا يحاول كسب المال بطريقة أو بأخرى هو ما يفعله؟ بالتأكيد لم يكن هناك أي نقص في التصميم الخالي من التكرارات. المصمم الذي يعتقد أن "البيع خارج" بطريقة أو بأخرى أسهل من التمسك بمبادئ أعلى من المفترض أنه لم يبيع حقًا. بيع الكثير من العمل وربما يكون أكثر تشددًا من الالتزام بمبادئ تحقيق الذات.

The role that commerce has played in American graphic design, and how it has determined what is valued in design practice, is one of the most interesting and least discussed topics. Questions of an ethical nature seldom arise in design discourse because designers are used to deferring responsibility to their clients, who are ultimately accountable for what is produced. Designers are for the most part subordinate to the client, obedient to society and patronizing to each other. The ethics of design are largely informed by a simplistic "politically correct" morality on one hand and a "bottom line" efficiency on the other, making for an easy value system for practice. It's a value system in which design is implicitly understood as a benign service, in which it is the designer's responsibility to anticipate and satisfy the expectations of the client and audience.

The problem with this arrangement is that the audience is for the most part a silent, indifferent and undifferentiated entity, thus necessitating a surrogate (usually self-appointed) "expert" to become the spokesperson for the audience. This surrogate audience expert is usually the client, or worse, a marketing consultant hired by the client. This eliminates the possibility of the audience's desires contradicting the client's goals. On the other hand, the graphic designer as representative of the audience is just a likely to act with a fair dose of self-interest. Neither the client armed with a team of marketing experts, nor the designer with the best of intentions, is a credible representative of the audience.

But what is the alternative? The designer's and client's confidence that "we know what's best for you" is based on the fact that they do know and care a lot more about design than the audience does. The fact that the audience is often unwilling to concede this point is proof of the ignorance and contempt they have for any specialized knowledge and expertise in design. Perhaps that's why designers don't use the word "audience" very much anymore; now they call them "users". The term "user" is a recognition of the fact that design and designers are supposed to be used up by the users.





GREASING THE WHEELS OF CAPITALISM

WITH STYLE AND TASTE

The role that commerce has played in American graphic design, and how it has determined what is valued in design practice, is one of the most interesting and least discussed topics. Questions of an ethical nature seldom arise in design discourse because designers are used to deferring responsibility to their clients, who are ultimately accountable for what is produced.



written by mr. kreedy





النساء عبر التاريخ في العالم العربي، وبعضهن يقاتلن
من أجل هوياتهن، وبعضهن يضطرن إلى ارتداء ثقافتهن.
هل الطريقة التي ننظر بها تحدد من نحن؟
هل يعرفنا التاريخ كبشر؟

من أين

ما هي الهوية

الهوية أنت - إنها تتمحور حول الـ

في البحث عن الهوية
من خلال التاريخ
المرأة في العالم العربي



Druze dresscode - Lebanon
الذي الدرزي - لبنان
from the Arab Image Foundation
من مؤسسة الصورة العربية
In Search of identity -
بحثا عن الهوية



studio Shehrazade - Saida 1970
ستوديو شهرزاد - صيدا
Hashem El-Madani and Akram Zaatari
هاشم المدني وأكرم زعتري

studio Shehrazade - Saida 1970 ١٩٧٠ - صبيحة شيرزاد - ستوديو شيرزاد - صبيحة شيرزاد - صبيحة شيرزاد
Hashem El-Madani and Akram Zaatari هاشم المدني وأكرم زعتري

Arab Women throughout history - المرأة العربية عبر التاريخ - من مؤسسة الصورة العربية

clash of identities - unknown صراع الهويات - غير معروف



93
٩٣

الهوية
identity



92
٩٢

الهوية
identity

IN SEARCH OF IDENTITY **THROUGHOUT HISTORY**
WOMEN IN THE ARAB WORLD



سان جورج - بيروت ١٩٦٠ - 1960 Saint George - Beirut



94 أطفال فلسطينيون يبنيون هويتهم من بيئتهم
94 Palestinian kids building their identity from the environment

women throughout history in the arab world, some fighting for their identity some are forced to wear their cultures. does the way we look define who we are? does history define us as humans?

who am i?

what is identity?

identity is you -

it is self-centered.



جيبيل -ما قبل الحرب الأهلية ١٩٦٠ - 1960 Byblos- Pre-civil war



حزب الله

و إدارة الصـور



البقاء السياسي

حزب الله حزب سياسي إسلامي شيعي وجماعة مسلحة مقرها في لبنان. وجناح حزب الله شبه العسكري هو مجلس الجهاد، وجناحه السياسي هو حزب الولاء لحزب كتلة المقاومة في البرلمان اللبناني. ومنذ وفاة عباس الموسوي عام ١٩٩٢، يرأس المجموعة أمينها العام حسن نصر الله. بعد الغزو الإسرائيلي للبنان في عام ١٩٨٢، احتلت إسرائيل قطاعًا من جنوب لبنان، كان يسيطر عليه جيش لبنان الجنوبي، وهو ميليشيا تدعمها إسرائيل. تم تصور حزب الله من قبل رجال الدين المسلمين وتمويله من إيران في المقام الأول لمحاربة الاحتلال الإسرائيلي.

97
٩٧



بقلم
لينا خطيب

الهوية
identity



96
٩٦

الهوية
identity



99



أصبحت إدارة الصور عنصراً حاسماً في الحياة السياسية في القرن الحادي والعشرين. تدرك جميع الدول والسياسيين والجهات الفاعلة غير الحكومية أهمية الطريقة التي ينظر بها إليها الآخرون - الناخبون والمعارضون على حد سواء - في المعارك السياسية. ومع ذلك، في حين تم إيلاء اهتمام كبير للطريقة التي يدبر بها السياسيون الأفراد صورتهم، وبشكل رئيسي خلال الانتخابات، وبدرجة أقل، لإدارة الصور من قبل الدول، تظل المنظمات السياسية غير الحكومية مهملة نسبياً. غالباً ما يتم منح الجهات الفاعلة من غير الدول في هذا السياق إلى منظمات مثل المنظمات غير الحكومية عندما يُنظر إليها على أنها شركاء نافذون يدعمون جهود الدبلوماسية العامة الحكومية، أو في سياق الشرق الأوسط، إلى المنظمات الإرهابية الدولية مثل القاعدة، المجموعة التي جذبت اهتماماً كبيراً على هذه الجبهة نظراً لاعتمادها على الإنترنت وفيديوهات (لقادة مثل أسامة بن لادن والعمليات الإرهابية، على الرغم من مشهد 11 سبتمبر 2001) لنشر رسائلها. // صورة 1: مقاطع فيديو بطولية تستخدم كدعاية، على غرار منظمة التحرير الفلسطينية. - مأخوذة من قناة المنار التلفزيونية // وبالتالي، فإن الاعتبار الذي تم في السنوات الأخيرة للطريقة التي تشارك بها الجماعات الإسلامية، بصفتها جهات فاعلة سياسية غير تابعة للدولة، في إدارة الصور، يتم تقديمه عادة تحت مظلة التطرف والدعاية. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بعمليات التسويق السياسي، فإن الاهتمام ينأى بنفسه عن هذه الجماعات، ويرجع ذلك جزئياً إلى أن الأدب الخاص بالتسويق السياسي قد ركز بشكل أساسي على ممارسات وأنماط الأحزاب السياسية والأفراد خلال الحملات الانتخابية. لكن المنظمات السياسية غير الحكومية من طائفة واسعة غالباً ما يكون لديها استراتيجيات لإدارة الصور، وهذا الاتجاه ينمو في عالم بدأت فيه الصورة تلعب دوراً متزايداً في السياسة. بين الجماعات الإسلامية في الشرق الأوسط والعالم، فإن حزب الله السياسي اللبناني هو الذي يبرز كمجموعة لها تاريخ طويل في إدارة الصور. لقد كان حزب الله رائعاً لاهتمامه المستمر بضرورة التواصل مع الناخبين، وتخويف الأعداء، من خلال إستراتيجية اتصال متطورة عملت بالتوازي مع التطور السياسي للمجموعة منذ نشأتها في عام 1982.

كما يقول غريوس، لم يعد المحاربون المعاصرون بحاجة إلى فنانيين لتمثيل أفعالهم البطولية؛ بدأ المحاربون أنفسهم في التصرف كفنانين من خلال إنشاء مقاطع فيديو ذات جاليات معروفة.

لقد تطور حزب الله على مر السنين، خاصة منذ حرب تموز (يوليو) 2006، إلى مستخدم رئيسي للحملات السياسية الاحترافية التي تتميز بـ «التخصيص المفرط، ونظام النجم السياسي، وإدارة انطباعات وسائل الإعلام، وزيادة السلبية». في قيامه بذلك، اتبع حزب الله «نموذج التسويق» في الحملات السياسية، حيث تبنى عناصر معينة من السياسة الأمريكية» بينما غرسها بالعناصر المحلية، مما أدى إلى ممارسات وأساليب هجينة. تدمج إدارة صور حزب الله بين الدعاية والتسويق السياسي. كما يجادل مارغريت سكامليل: الدعاية... يعيل إلى أن يبدأ من فرضية أن «المنتج» مقدس، في حين أن الرأي العام مرن ويمكن كسبه لقضية الدعاية. يبدأ التسويق السياسي من الجانب الآخر من معادلة الاتصال ويقول إن المنتج قابل للتكييف ويمكن تغييره وفقاً لرغبات «المستهلك». 11 هذه الازدواجية في إدارة صور حزب الله تعني أنها تتجاوز الدبلوماسية العامة. إنه لا يستهدف فقط الجماهير الخارجية / الأجنبية، بل يستهدف الجماهير المحلية أيضاً، ولا يهدف فقط إلى جذب تلك الجماهير وإشراكها، بل يهدف أيضاً إلى بناء صورة تهديد لردع الأعداء.

سمح هذا المزيج من الجاذبية والتهديد في إدارة الصور للمجموعة بإثبات مصداقيتها بين الجماهير المستهدفة المختلفة، بما في ذلك الأعداء، وتحويل نفسها من ميليشيا إسلامية تعمل خارج النظام السياسي اللبناني إلى لاعب رئيسي في المشهد السياسي اللبناني. على هذا النحو، يمكن اعتبار إدارة الصور لحزب الله كأداة تدعم البقاء السياسي للمجموعة لأنها تبحر في المشهد السياسي المتغير في لبنان والخارج. 12 إستراتيجية حزب الله لإدارة الصور متعددة الأنظمة وتعمل من خلال عدة وسائل اتصال في آن واحد. لدى

deeds and events. It is an internal vital principle common to both that produces them synchronously. White elaborates by highlighting narration's relationship to historical reality, or "events that are offered as the proper content of historical discourse": The reality of these events does not consist in the fact they occurred but that, first of all, they were remembered, and second, that they are capable of finding a place in a chronologically ordered sequence. The authority of the historical narrative is the authority of reality itself; the historical account endows this reality with form and thereby makes it desirable, imposing on its processes the formal coherency that only stories possess. Through this claim of authority over the writing of history, Hizbullah placed itself as the sole legitimate narrator of the story of the war. The story was about Hizbullah as the hero of the people, protecting them against aggression by a foreign villain (Israel) and its sidekick (the United States). This multi-actor story of the war was featured on the billboards celebrating the Divine Victory, with individual billboards each focusing on Hizbullah, the Lebanese people, Israel and the USA. Hizbullah in the story is the protector of the nation and the people, the protagonist and hero, as seen in one billboard that carried the image of a rocket launcher and two Hizbullah fighters as well as the Hizbullah flag, with the caption "The arms of the mujahideen." The Lebanese people are the defiant victims. While some billboards depicted casualties, the majority acknowledged the steadfastness of the people of the South (Lebanon and Beirut). A billboard under this theme had the image of an old man with his fist raised in the air, standing in front of a burning bombed home, along with the caption "With the patience of the steadfast people." The Israeli army is not just the villain in the story, but also is the stooge. Several billboards belittled the Israeli army, such as one showing the picture of Israeli soldiers crying in a huddle, with the caption "It's Lebanon, you fools!" in Arabic and English. The United States is painted as a menacing Israeli accomplice in the war. A billboard showing a destroyed home had the caption "Made in USA" in English, while a red banner erected at the site of a destroyed building stated in English, "The New Middle Beast," in reference to Condoleezza Rice's speech on 21 July 2006 about the war representing the "birth pangs of a new Middle East."

This visual representation contrasts sharply with that of faces of Hizbullah martyrs displayed on posters commemorating their deaths, which have been a regular feature of Hizbullah's visual products in public space since its inception. By choosing to de-individualize its fighters, Hizbullah is appealing to the audience to identify with the group as a unified, larger-than-life entity, but also to imagine themselves as those heroic figures. It is also reserving idealized personification for one individual: Hassan Nasrallah.

98
98



101
11

الهوية
identity



100
10

الهوية
identity

المجموعة جريدة خاصة بها، هي «الإنفاق» (سابقًا، العهد)، ومحطة تلفزيون فضائية خاصة بها (المنار)، والعديد من المواقع الإلكترونية، بما في ذلك موقع خاص بالمنار متوفر بعدة لغات (العربية والإنجليزية والفرنسية). محطة إذاعية (النور) وتنتج ألعاب الأطفال، والبضائع، والكتب، وألعاب الكمبيوتر، وكذلك استخدام الملصقات واللوحات الإعلانية، بالإضافة إلى التجمعات الجماهيرية، كوسائل للتواصل مع جماهيرها المتعددة. لقد اكتسب زعيمها حسن نصر الله سمعة طيبة في إلقاء الخطب التي تجذب الانتباه. منذ صعود المجموعة، أصبحت أكثر مهارة في الجمع بين تلك الاتصالات المختلفة يعنى الإبداع. تشير الرسائل في الوسائط المختلفة إلى بعضها البعض وتعزز بعضها البعض، وتدمج الكلمات والكلمات المرئية والنصية بشكل سلس لجعل الرسائل لا تنسى في أذهان جماهيرها. على هذا النحو، يمكن للمرء أن يصف استراتيجية إدارة الصور لحزب الله بأنها عملية مستمرة التواصل الاستراتيجي، على أساس «تطوير مجموعة من الرسائل الشاملة والتخطيط لسلسلة من الأحداث الرمزية وفرص التقاط الصور لتعزيزها». ١٤ استراتيجية حزب الله لإدارة الصور هي مثال على «حملة بلومنتال الدائمة». على حد تعبيره، «إن الحملة الدائمة هي عملية تحول مستمر. إنه لا يتوقف أبدًا، لكنه يستمر بمجرد استيلاء ممارسيه على السلطة». ١٥ الهدف من الحملة الدائمة هو الحفاظ على الشرعية والمصداقية. للقيام بذلك، يتبع حزب الله بيان بلومنتال: «يتم التحقق من المصداقية بالفوز والبقاء في السلطة، والشرعية مرتبطة مع الشعبية». ١٦ في ما يلي، سيتم فحص إستراتيجية إدارة صور حزب الله منذ حرب تموز ٢٠٠٦، مع التركيز على صورة حزب الله التي تستهدف اللبنانيين و الجماهير العربية. يجب على المرء أن يتذكر أن حزب الله لديه أيضًا إستراتيجية مطورة ونفسية دعائية موجهة بشكل مباشر إلى إسرائيل وتستهدف المواطنين الإسرائيليين وكذلك الجيش الإسرائيلي، وهو جزء مما تسميه زاهرة حرب «دعاية التحرير». ١٧ لن يتناول هذا الفصل هذه الاستراتيجية بالتفصيل.

تطور صورة حزب الله

شهدت إستراتيجية إدارة الصور الخاصة بحزب الله تطور صورة المجموعة خلال العقود الثلاثة الماضية. هذه الصورة لها عدة ثوابت: حزب الله كحليف لإيران، دورها كمجموعة مقاومة (إسرائيل)؛ وكونه ممثلًا عن حزب ديني للطائفة الشيعية في لبنان. لكنها تغيرت أيضًا، وهي الانتقال من جاذبية شبه حصريّة إلى الشيعية في لبنان إلى مخاطبة جمهور عالمي؛ من العمل كمجموعة خارج الدولة اللبنانية إلى لاعب رئيسي داخل الدولة، في عملية تبني علامة قومية؛ وبالتناوب بين صورة ضحية وصورة بطولية. يمكن فهم تطور هذه الصورة في سياق العلاقة بين المنظمات والبيئة. كما يجادل دوتون ودوكريش، فإن الإجراءات والقرارات والاستجابات التنظيمية تكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية، في حين أن أنماط العمل التنظيمي لها أيضًا تأثير معاكس على هذه البيئة. ١٨ - إستراتيجية إدارة صور حزب الله هي عملية تفاوض بين الأهداف السياسية للجماعة والبيئة السياسية المتغيرة في لبنان والشرق الأوسط.

إن الهدف السياسي الرئيسي للمجموعة، المتمثل في ترسيخ نفسها كلاعب سياسي رئيسي في لبنان، قد تم تناوله برؤية طويلة الأمد من قبل حزب الله ١٩ كعملية تحتاج إلى عقود من الزمن لتحقيقها، مما يستلزم ضمان صورة حزب الله في كل مرحلة من مراحل هذه العملية تستجيب للديناميات السياسية في ذلك الوقت. في الوقت نفسه، تم تصميم الصورة نفسها لإحداث تغيير إيجابي في تلك الديناميات. لعبت المنتجات البصرية دورًا مهمًا في هذه الاستراتيجية المتطورة لإدارة الصور. تم إنشاء المنتجات المرئية الأولى لإدارة الصور التابعة لحزب الله، والتي تم إنشاؤها كميليشيا إسلامية مناهضة لإسرائيل بعد غزو إسرائيل للبنان عام ١٩٨٢، بخاصيتين رئيسيتين. أولاً، لقد غرست مع المراجع الفلسطينية والإيرانية. شوهد النفوذ الإيراني بشكل خاص في الأسلوب البصري للملصقات حزب الله التي كان يستخدمها لنشر رسائله الأيديولوجية والعسكرية، باستخدام نفس العبارات والجماليات التي تستخدمها المنظمات الحكومية الإيرانية مثل بنياذ شهيد (التي أطلقها حزب الله في لبنان تحت الاسم العربي «معصرة الشهيد»). هذا الاقتراض ليس مفاجئًا، حيث أن حزب الله نفسه هو نتاج الحرس الجمهوري الإيراني، ويستخدم نفس المؤسسات الإيرانية وبرعاية إيرانية مستمرة؛ علاوة على ذلك، جاء اعتماد جاليات إيران الثورية في وقت تزامن مع الحرب العراقية الإيرانية، التي أنتجت مخرجات



The use of a religious framework for its activities, as stated earlier in this chapter, is a constant for Hezbollah. For example, Hezbollah's first anti-Israeli suicide bombing mission was called "Operation Khaibar" to connect it with the historic Battle of Khaibar when the Prophet Muhammad and his army took over a Jewish area. But "The Divine Victory" took this to another level, allowing Hezbollah to claim a position for itself above all other political parties in Lebanon. This use of religion makes Hezbollah's actions dogmatic and unchallengeable - to contest them would be equivalent to blasphemy. Indeed, in a later speech given by Hassan Nasrallah in 2008, he exclaimed, "This is the party of God! It is not a regular party. It is the party of God!" One can understand the need for this dogma as Hezbollah faced a degree of criticism in 2006 and after, both within and outside Lebanon, for recklessly dragging the country to war. This criticism was also one reason behind Hezbollah's seeking narrative agency over the story of the war.

As Hayden White argues, it is the presence of contest that produces narrativization of history. Having narrative agency is important because being the narrator allows one control over how a story is presented, which elements of it to emphasize and which details to overlook. Narrativization is thus not only relevant in the context of competing with political opponents, but also in that of history. As Hegel wrote: In our language the term History unites the objective with the subjective side . . . it comprehends not less what has happened , than the narration of what has happened. This union of the two meanings we must regard as of a higher order than mere outward accident; we must suppose historical narrations to have appeared contemporaneously with historical

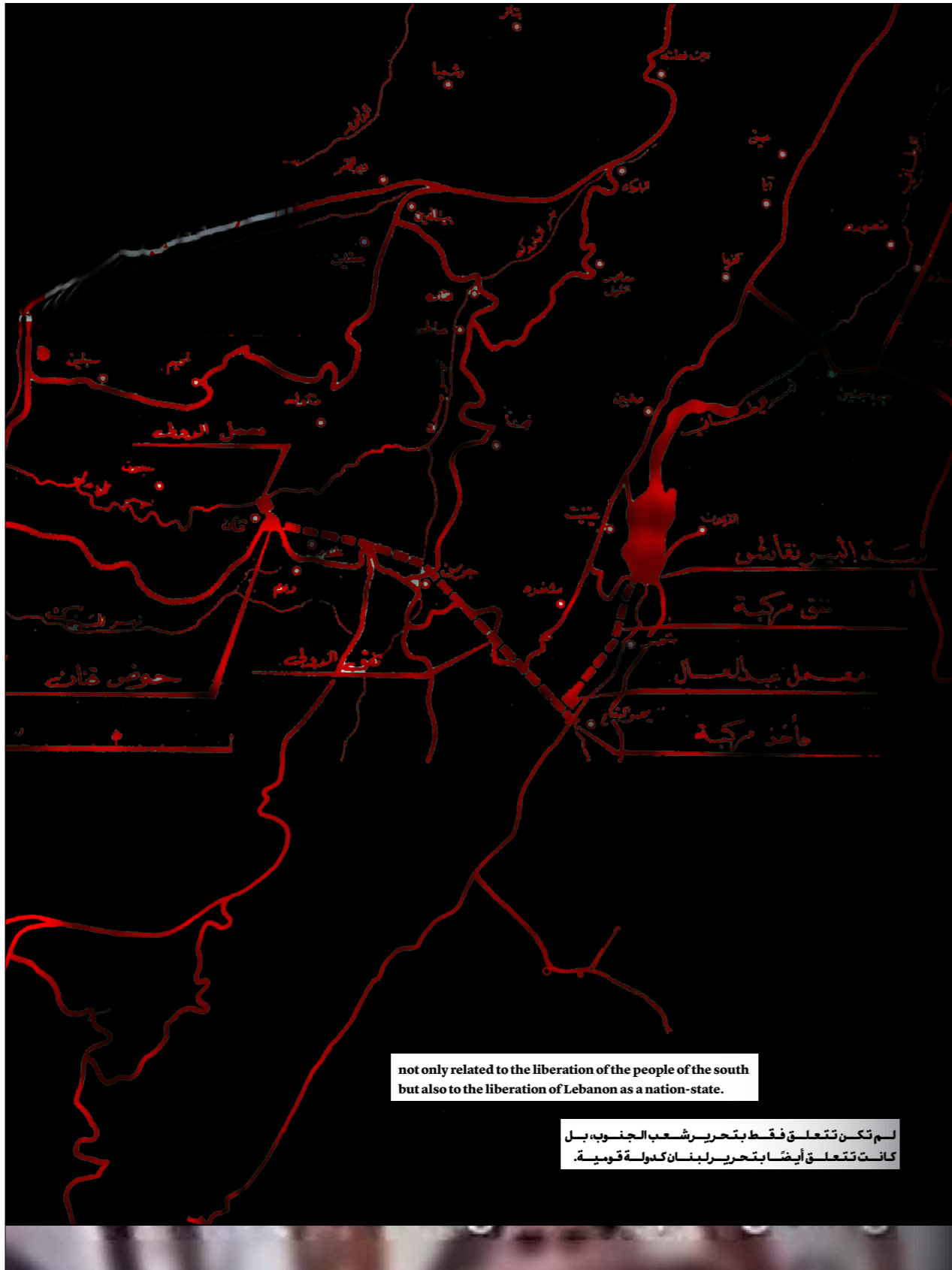
بصرية مماثلة في إيران. يمكن اعتبار هذا الإدخال المتجانس لعلم الجمال الإيراني في لبنان محاولة لتطبيع روابط حزب الله مع إيران، بحيث تبرز جوانب التعبير الثقافي الإيراني مع تلك الموجودة في لبنان. تجلّى النفوذ الفلسطيني في طريقتين رئيسيتين: من خلال استخدام حزب الله لمقاطع الفيديو البطولية، ومن خلال التذرع بتحرير فلسطين كأحد الدوافع الرئيسية للمجموعة. حزب الله هو أحد الجماعات الإسلامية الأولى التي سجلت «عملياتها الاستشهادية» على الفيديو. إلى جانب تسجيل الشهادات الشخصية للشهداء المحتملين (التي كانت رائدة في لبنان من قبل مجموعات جبهة المقاومة الوطنية المناهضة لإسرائيل مثل الحزب الشيوعي والحزب القومي الاجتماعي السوري في أوائل الثمانينيات)، فقد تضمنت مقاطع فيديو حزب الله لقطات عن معاديين حقيقيين العمليات الإسرائيلية.

في وقت مبكر جدًا، علم حزب الله أن إثبات المصداقية والشعبية والإرث الدائم ستدعمه «أدلة الفيديو»، وهو درس تم نقله من منظمة التحرير الفلسطينية، التي كانت منتجًا متحمسًا لأفلام الدعاية «المقاومة» في السبعينيات من القرن الماضي، الأفلام التي كانت بدورها مستوحاة من فكرة السينما الثالثة والكاميرا كسلاح ظهر من السياقات الثورية لأمريكا اللاتينية. (٢١) أشرطة الفيديو هي مثال على الوساطة المباشرة لحزب الله لكيفية تذكر عملياته. كما يقول Groy، لم يعد المحاربون المعاصرون بحاجة إلى الفنانين لتمثيل أعمالهم البطولية؛ بدأ المحاربون أنفسهم في العمل كفنانيين من خلال إنشاء مقاطع فيديو ذات جماليات يمكن التعرف عليها. ٢٢ بهذا المعنى، يصبحون هم أنفسهم وسطاء بين الواقع والذاكرة، وغالبًا ما يخلقون صورًا أيقونية تصبح جزءًا من الخيال الجماعي. التزام المجموعة تجاه فلسطين هو سمة مستمرة، ويتم نشرها بشكل علني من خلال المخرجات البصرية والنظارات مثل تنظيم مسيرات يوم القدس المعقدة كل عام ٢٣، وكذلك من خلال التذرع بتحرير فلسطين باستمرار في خطاب حزب الله. على الرغم من أن هذا يمكن قراءته على أنه نداء إلى قلوب وعقول الفلسطينيين، وحتى العرب عمومًا - لأن الصراع العربي الإسرائيلي ربما يكون الصراع الأكثر تحديدًا من نوعه بالنسبة للمواطنين العرب - لم يكن حتى تحرير جنوب لبنان في عام ٢٠٠٠، تمكن حزب الله من ترسيخ سمعته كقوة مقاومة ذات مصداقية في نظر المواطنين العرب. ومع ذلك، يمكن القول أنه بدون زرع بذور المصداقية في وقت مبكر، ربما لم يكن حزب الله قادرًا على تحقيق مكانته المميزة في المنطقة.

acknowledges. Continuing to publicize carnage would reinforce this image, especially among foreign audiences. A fourth distinction is the use of humor, something that Hassan Nasrallah had started employing in his speeches, and which was now translated into a visual form coupled with ironic text: Some of Hizbullah's most common ads use a tactic that Kawtharani calls sending "double messages." One example: a red banner featuring the slogan extremely accurate targets! juxtaposed against the rubble of Beirut's southern suburbs. "In advertising, irony is part of the modern style," says Kawtharani. "The audience will receive the double message." The campaign is also worth examining for its appropriation of religious and patriotic frameworks that Hizbullah had used previously. All of the billboards had a red background, with the words "The Divine Victory" written in white and green - a reference to the colors of the Lebanese flag. They also featured a logo in the same colors written in a modern Arabic font that spelt the slogan "Victory from God" at the bottom. The same slogan, logo and colors also appeared on al-Manar, on Hizbullah's websites and on a variety of merchandise. The choice of words was deliberate: Hizbullah leader Hassan Nasrallah had, in April 2006, promised victory against Israel, as well as the release of Lebanese prisoners from Israeli jails (hence naming Hizbullah's operation on 12 July 2006 as "Operation Truthful Pledge").

NASRALLAH'S SURNAME LITERALLY MEANS "VICTORY FROM GOD." SO THE MEDIA CAMPAIGN THAT FOLLOWED THE 2006 WAR FIRMLY PLACED THE WAR AS AN ACHIEVEMENT OF NASRALLAH HIMSELF, BUT IT ALSO ELEVATED NASRALLAH TO A QUASI-DIVINE STATUS, LEBANON'S ONLY SAVIOR.





خرج حزب الله من سياق تهميش الشيعة في لبنان (خاصة في الجنوب) والدافع إلى التمكين الذاتي للمجتمع الذي حرض عليه الإمام موسى الصدر في سبعينيات القرن الماضي، وكذلك أيديولوجية الجمهورية الإسلامية الإيرانية. ٢٤- كان جمهور حزب الله الرئيسي في سنواته الأولى هو الشيعة اللبنانيين. كانت منتجات التواصل الخاصة بحزب الله تهدف في المقام الأول إلى حشد الدعم للمجموعة بين هذا المجتمع الأساسي، ووعدها بالوصول إلى مستقبل أكثر إشراقاً. بهذه الطريقة، كانت صورة حزب الله في أوائل منتصف الثمانينات تهدف إلى نحت مساحة للجماعة في قلوب وعقول الشيعة. كانت الصور خاماً ونفطاً، لكن هذا كان يتحدث عن الرفض المزدوج للشيعة في ذلك الوقت، ونفى مجتمع الدعم السياسي والاجتماعي والاقتصادي من قبل الدولة اللبنانية وهاجمته إسرائيل، لأن معظم الشيعة في لبنان يأتون من الحدود الإسرائيلية جنوب.

السمة الثانية هي أن حزب الله في وقت مبكر تم استثمار مقاطع الفيديو والملصقات والخطابات والتجمعات العامة بشكل كبير في المراجع الدينية الشيعية.

تبني حزب الله إطار التهميش هذا على غرار الخطوط التي استخدمتها حركة أمل الشيعة السابقة في لبنان (التي أنشأها الصدر)، لكنه أضاف إلى هذه الصورة الضحية صورة براءة. مع تسمية المجموعة نفسها «حزب الله»، كان الدين علامة أخرى على المصداقية داخل المجتمع، ووصف حزب الله عملياته المعادية لإسرائيل بأنها جهاد في سبيل الله. مع نهاية الحرب الأهلية اللبنانية التي تم ختمها بتوقيع اتفاقية الطائف لعام ١٩٨٩ (والتي لم يكن حزب الله جزءاً منها)، وجد حزب الله نفسه في مساحة سياسية محدودة كانت صغيرة جداً بالنسبة لطموحاته المتنامية. بعد أن جمعت درجة كبيرة من الدعم داخل المجتمع الشيعي، قررت المجموعة الدخول في السياسة اللبنانية الرسمية لأول مرة، للترشح للانتخابات البلدية والبرلمانية في عام ١٩٩٢. وهذا يستلزم تغيير صورة حزب الله، مضيفاً طبقة قومية إلى من أجل نداء إلى المجتمعات خارج الشيعة. للقيام بذلك، اعتمد حزب الله جزئياً على حملة للعلاقات العامة لتسويق نفسه من الناحية القومية. ٢٦ لم يعد حزب الله مجرد جماعة شيعية. أصبحت الآن مجموعة لبنانية.

لم تكن عمليات المقاومة في جنوب لبنان الآن تتعلق فقط بتحرير شعب الجنوب، بل كانت تتعلق أيضاً بتحرير لبنان كدولة قومية. // صورة ٣: خريطة جنوب لبنان واسم المنطقة المحتلة من قبل الإسرائيليين - مأخوذة من صحيفة الوطن. // بدأ حزب الله في بث رسائل التواصل الخاصة به مع المزيد من الإشارات إلى لبنان، ونجحت إستراتيجيته السياسية والإعلامية مع فوز المجموعة بعدد كبير من المقاعد في أول انتخابات برلمانية بعد الحرب في عام ١٩٩٢. وشهدت هذه الحقبة أيضاً إنشاء حزب الله لمحطة التلفزيون الأرضية الخاصة به، المنار، التي بدأت البث في عام ١٩٩١.

سمحت المنار لحزب الله بالتواصل المباشر مع الجمهور اللبناني الأوسع، وهو الأمر الذي كان حاسماً لتأسيس نفسه كحزب سياسي رئيسي. وصف المنار حزب الله بأنه «قناة المقاومة»، ٢٧ مما يعزز صورة حزب الله كمدافع عن لبنان ضد العدوان الإسرائيلي. تم تعزيز صورة حزب الله كمجموعة قومية لبنانية بانسحاب القوات الإسرائيلية من لبنان عام ٢٠٠٠ بعد ١٨ عاماً من الاحتلال. كان الفضل على نطاق واسع في تحرير جنوب لبنان في عمليات المقاومة لحزب الله، مما سمح للجماعة بالحفاظ على العلامة القومية والمطالبة بمزيد من التفوذ في المشهد السياسي اللبناني المحلي. ٢٨ حقق حزب الله هذا من خلال تغيير صورته من محرّر لبنان إلى حامية البلد. ٢٩ كما شكل التحرير بداية المطالبة بمساحة في الخيال العربي، خاصة أنها تزامنت مع الانتفاضة الفلسطينية الثانية، التي سارع حزب الله إلى تبنيها. أطلقت المجموعة القناة الفضائية لمحطة المنار التلفزيونية التابعة لها في ذلك العام، مما سمح لها بتوصيل رسائلها إلى جمهور إقليمي في الشرق الأوسط. كل هذه العوامل سمحت لحزب الله بتسمية المقاومة، بحيث أصبحت المقاومة اسماً آخر ل حزب الله؛ هذا التصنيف هو وسيلة لتعزيز الشرعية، بحيث تظهر دلالات المقاومة في كل مرة يتم فيها ذكر حزب الله أو حتى التفكير فيه، بغض النظر عن السياق. في تبني هذا التصنيف، يمكن اعتبار حزب الله أيضاً أنه يستخدم إطاراً دولياً

Bruce Newman lists three main components of political marketing: “Social Imagery,” personality politics, and “Situational Contingency.” Hezbollah used all three in the Divine Victory campaign. Social imagery associated Hezbollah with issues relevant to its constituents; personality politics operated through Nasrallah’s performances as discussed above; and situational contingency was used through presenting hypothetical scenarios that created the illusion that Hezbollah would be better able to deal with them than any other political/paramilitary entity. Writing about Bill Clinton’s 1996 presidential election campaign, Bruce Newman highlights a key strategy for Clinton, which he terms “positioning strategy.” He writes that this strategy constituted “his ability to convince voters that the American Dream was getting easier to achieve, that he was the person who would give them a sense of control over their own destinies, and that the ‘age of opportunity’ would make that happen for them.”

Hezbollah followed a similar model in using situational contingency, as it aimed to convince its people that defeating Israel was getting easier to achieve, that Nasrallah was the person who would give them a sense of control over their own destinies and that, in Nasrallah’s words, “the age of defeats has gone, and the age of victories has come.” But Hezbollah was also keen to market the 2006 war as a victory against Israel to an international audience. To achieve this, Hezbollah’s image management strategy became more sophisticated and streamlined, relying on professionally designed visual products. No sooner had the war ended that Hezbollah planted 600 billboards in Lebanon that commemorated the group’s achievements, the most prominent placed on the road from Beirut’s international airport into the capital. The billboards had several distinctive characteristics that marked a departure from Hezbollah’s usual communication style. First of all, as the billboards were meant for the cameras of the international media, they featured images and text in Arabic, English and French. While Hezbollah had used different languages in its communication messages before (namely through installing billboards in Hebrew on the Israeli border to intimidate the “enemy,” and through al-Manar’s multilingual website), this was the first time that the group had used foreign languages in this streamlined and self-knowing way. Second, a clear distinction between Hezbollah’s Divine Victory campaign and previous Hezbollah media campaigns is that the Divine Victory one was less dense, both visually and verbally. Newsweek interviewed the creative director of the PR company Idea Creation that designed the campaign in 2006. In the interview, Mohammad Kawtharani revealed the intention behind this:

The international public “expects a clear and single message,” he says. “That’s the language of the media these days.” So Hezbollah settled on the simple and catchy “Divine Victory” slogan, and repeated it over and over. Third, when using images of casualties, this time Hezbollah did not choose to display graphic violent images, which it had established a legacy of doing: [N]ow that the war is over, says Kawtharani, publicizing what he calls the “more aggressive” visuals can be counterproductive . . . The West already considers Hezbollah a “bloody party,” Kawtharani



إنه يحتفظ أيضًا بالتجسيد المثالي واحد: حسن نصرالله.

He also maintains one ideal embodiment: Hassan Nasrallah.

As Mueller argues, “[l]egitimizing rationales, necessary to any system of domination, are effective only if their underlying principles have been internalized by the public, that is, collectively accepted as normative and thus as binding.” The brand that Hizbullah intends people to form a bond with invokes certain positive connotations like justice, liberty, honor, defiance and heroism. Those connotations came to the fore during the 2006 war. The war was a media spectacle. While television coverage of the war in the Arab world highlighted the plight of civilians, al-Jazeera’s coverage in particular was marked by taking a clear stance towards Hizbullah: Hizbullah was branded “the resistance” and its fight against Israel was presented in David-versus-Goliath heroic terms. The channel’s normal schedule was suspended as attention was focused on the small villages in southern Lebanon where the fiercest battles were taking place. There was little footage of actual Hizbullah fighters, but the rhetoric used in the newscasts painted a picture of larger-than-life, almost mythical action heroes. The news reports coupled graphic footage of Lebanese casualties with stories about Hizbullah’s defense operations in the South.

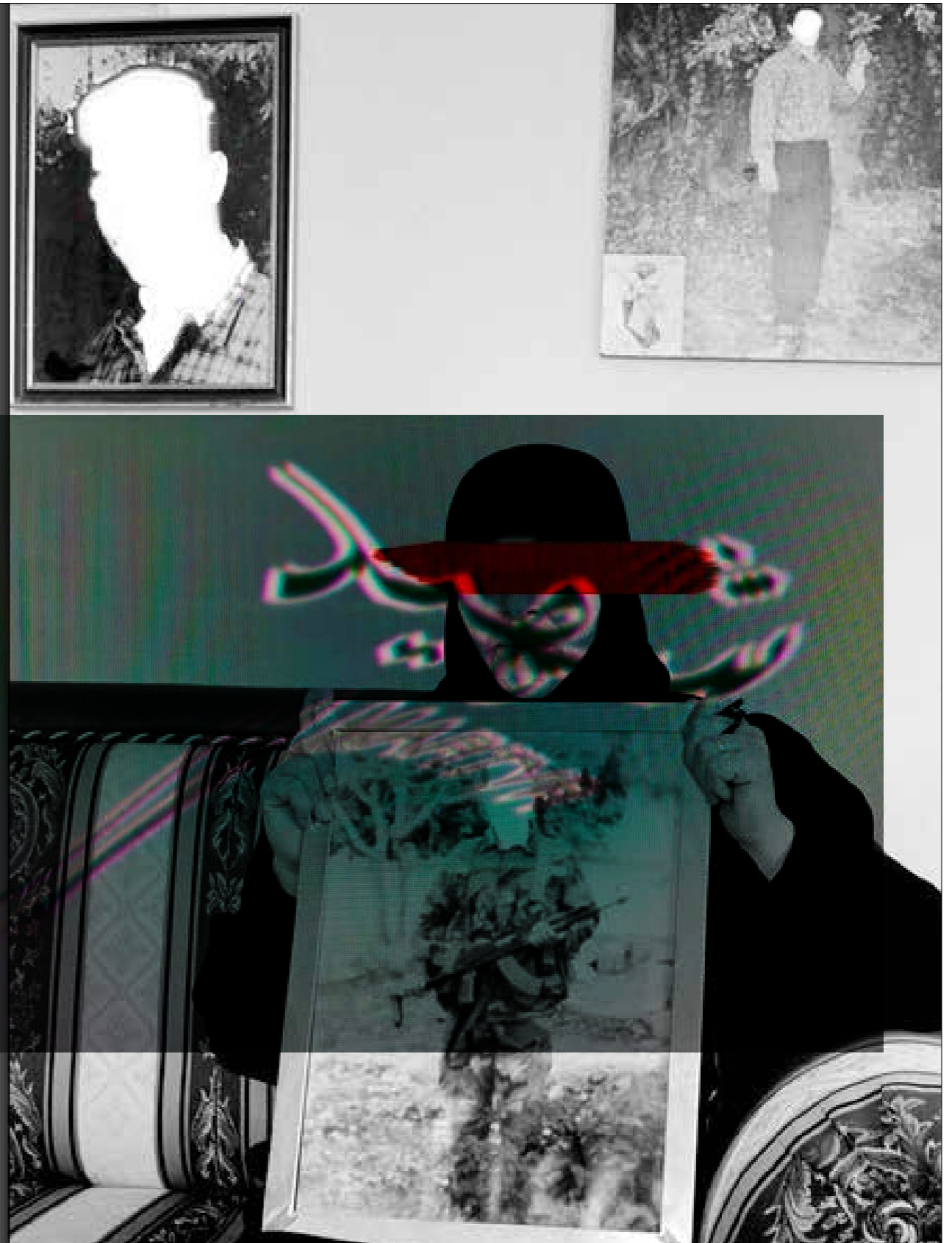
A similar, if more pronounced, image of Hizbullah could be seen on its own television channel, al-Manar. Merging footage of war-torn villages and civilians with those of Hizbullah fighters in the field, al-Manar disseminated a message of defiance that was bolstered when Israel destroyed the station’s headquarters in southern Beirut on 16 July 2011, only for the channel to continue broadcasting from a secret location after a mere two-minute interruption to its live transmission.

Al-Manar’s feat came just two days after Hassan Nasrallah appeared on television promising victory against Israel: “The surprises that I have promised you will start now,” Nasrallah said. “Now in the middle of the sea, facing Beirut, the Israeli warship that has attacked the infrastructure, people’s homes and civilians. Look at it burning.” The camera cut to what appeared to be live action of Hizbullah’s attack on the warship. If there ever were an awe-inspiring symbolic action for Hizbullah’s defiance during the war, that was it. The Hizbullah brand was sealed. The divine image The end of the war in August 2006 was labeled by Hizbullah as “Divine Victory” in a multimedia political marketing campaign.

ALL THOSE FACTORS ALLOWED HIZBULLAH TO APPROPRIATE THE LABEL “THE RESISTANCE”; SO THAT “THE RESISTANCE” HAS BECOME ANOTHER NAME FOR “HIZBULLAH”; THIS LABELING IS A WAY OF CULTIVATING LEGITIMACY, SO THAT RESISTANCE CONNOTATIONS COME UP EVERY TIME HIZBULLAH IS MENTIONED OR EVEN THOUGHT ABOUT, NO MATTER WHAT THE CONTEXT.

لجذب الجماهير العالمية، حيث وصف نفسه بأنه حركة مقاومة على قدم المساواة مع تلك المناهضة للاستعمار في إفريقيا وأمريكا اللاتينية. تم الطعن في هذا التصنيف خلال ثورة الأرز في عام ٢٠٠٥ في أعقاب اغتيال رئيس الوزراء السابق رفيق الحريري في ١٤ فبراير ٢٠٠٥. يعتبر مقتل الحريري، على نطاق واسع باعتباره اغتيال دبرته حليفة حزب الله سوريا، تحديًا رئيسيًا لحزب الله، باعتباره الحداد العام على حزب الله. أصبح رئيس الوزراء السابق طقوساً يومية في وسط بيروت. كما تم تقديمه في الفصل الأول، أسفر الاغتيال أيضاً عن تشكيل تحالف ١٤ آذار السياسي في لبنان الذي تحدى حزب الله وتسويقه بقوة من الناحية الوطنية، ودعا إلى انسحاب القوات السورية من الأراضي اللبنانية بعد قرار الأمم المتحدة ١٥٥٩.

حزب الله مرة أخرى وجدت نفسها في وضع كانت فيه المشاركة في السياسة اللبنانية المحلية ضرورية. تناقص حزب الله مع تحالف ١٤ آذار في الانتخابات البرلمانية التي تلت ذلك في أيار / مايو ٢٠٠٥، متحالفاً مع حزب سياسي مسيحي، الحركة الوطنية الحرة، في محاولة للحفاظ على طابعها القومي اللبناني والتمسك بقوتها السياسية. كان حزب الله حريصاً على استخدام العلم اللبناني إلى جانب علمه في التجمعات والبهت التلفزيوني كمؤشر مرئي لمشاعره القومية. ٣٠ ذهب الانتباه إلى ثورة الأرز إلى ما وراء لبنان. وأشد المواطنين العرب والمراقبون الدوليون في أغلب الأحيان بالاحتجاجات في الشوارع التي دعت إلى الحرية والسيادة والاستقلال (عن السيطرة السورية) (٣١) ومحاولات حزب الله لتقديم صورة قومية بينما كان مؤيداً قوياً لسوريا بدأ يبدو أقل من الإقناع. حزب الله وردت بمحاولة إعادة تعريف الخطاب العام حول معنى التدخل الأجنبي. قام بتنظيم مظاهرة حاشدة في وسط بيروت في ٨ مارس ٢٠٠٥، حيث تم حمل اللوحات الإعلامية التي تشير إلى «لا للتدخل الأجنبي»، وحيث أصبح «التدخل الأجنبي» يعني التدخل الأمريكي، وليس السوري أو الإيراني. وقد انعكست هذه الرسالة أيضاً في الرسائل الإعلامية التي استخدمها حزب الله، سواء من خلال خطابات نصر الله أو منارات المنار. إن إعادة تعريف كلمة «أجنبي» خدمت لإضفاء الشرعية على صلات حزب الله بإيران وسوريا. عند استخدام مشهد التجمع كأداة لخلق هذا التعريف، يمكن القول إن حزب الله قد اتبع حجة ليزا ويدن الفائلة بأن «الإيديولوجيين يستخدمون النظارات لمراجعة الرموز الرنانة حتى ينقلوا الرسائل السياسية الحالية». ٣٢ يدعي ويدن أيضاً أن «النظارات تؤخذ في وقت واحد لتمثيل الهيمنة والعمل كوسيلة للسيطرة». ٣٣ كان تجمع ٨ آذار، إذن، وسيلة أيضاً لحزب الله لإظهار قوته وممارستها على «الآخرين».



— الرقم الغائب —
— mothers of the martyrs —
— أمهات الشهداء —
— the martyrs —



- خلفية: أنصار حزب الله - Hezbollah supporters
- مقتطفات من فيلم عيناتنا Ainata by Alaa Mansour
- طقوس عاشوراء وشعارات - ashoura rituals and slogans



من خلال ذلك، أكدت المجموعة هيمنتها على خصومها السياسيين. وك مسرح، كان التجمع بمثابة مرساة بصرية للأفكار السياسية التي صاغت الطرق التي حدد بها مؤيدو حزب الله، وهم جزء من الجماهير المستهدفة لهذا التجمع، ٣٤؛ كما يجادل ويدن، فإن النظارات هي وسيلة لتأديب أجساد الناس من خلال سن الطاعة السياسية. ٣٥ بدأ تجمع ٨ آذار / مارس مرحلة من الإجراءات العامة والخاصة المتصاعدة التي اتخذها حزب الله لضمان ولاء أتباعه غير المقسم وترهيب خصومه. حزب الله، بدوره، أصبح واعياً بضرورة الأداء لجمهور إقليمي، وحتى جمهور دولي. تبني حزب الله التشيع المرئي لثورة الأرز، ومنذ عام ٢٠٠٥، أصبح حسن نصر الله، الأمين العام لحزب الله، الوجه العام للمجموعة في العالم العربي وخارجه، مع خطابات مصممة بعناية تستهدف جمهوراً متعدداً وصورة كاريزمية ٣٦؛ وأصبحت استراتيجية التواصل الخاصة بالمجموعة استراتيجية متعددة النطاق على نطاق أوسع. لكن حرب تموز (يوليو) ٢٠٠٦ هي التي شهدت تحولاً رئيسياً في صورة حزب الله.

عندما ظهر حزب الله لأول مرة كمجموعة شبه عسكرية، كانت الجماهير المستهدفة الرئيسية هي إسرائيل والشيعية اللبنانيين. مع اتساع الأهداف السياسية للجماعة، زاد كذلك جمهورها المستهدف. على الرغم من أن حزب الله كان يخاطب الجماهير العربية من خلال قناة المنار الفضائية منذ عام ٢٠٠٠، قبل حرب عام ٢٠٠٦، قدمت هذا الخطاب مجموعة شيعية لبنانية محلية شبه عسكرية كانت مع ذلك مشاركة رئيسية في السياسة اللبنانية. كان نداء المجموعة الرئيسي للجماهير العربية من خلال دعمها المستمر للقضية الفلسطينية. رد فعل إسرائيل على خطف حزب الله لجنديين من جيش الدفاع الإسرائيلي في ١٢ يوليو ٢٠٠٦ غير هذه الصورة. شنت إسرائيل حملة عسكرية تستهدف ليس فقط معازل حزب الله في جنوب لبنان وجنوب بيروت، ولكن أيضاً مواقع البنية

identity and pride for Hezbollah's followers. Hezbollah was aware of the importance of engaging with its wider audience after the war on a more personal, everyday basis to sustain brand loyalty. It therefore created war memorabilia like t-shirts and baseball caps bearing its logo and the color of its flag, as well as the picture of Nasrallah. It also issued merchandise that included a dart board featuring Israeli government officials and Israeli towns that the player was invited to throw darts at, and a new computer game ("Special Force 2: Tale of the Truthful Pledge") that allowed players to battle Israeli soldiers in the southern Lebanese villages affected by the 2006 war. As the game's designer said, the game aimed to make players "feel the victory as if they were taking part in attacks they were cheering for from far." All those products can be seen as material efforts to associate Hezbollah's image with specific, definite values (defiance, heroism) in the eyes of its audience, no matter how much the values are actually related to Hezbollah's "real characteristics," because, as Falkowski and Cwalina argue, "it is sufficient [for a brand] that [the values associated with it] have a definite meaning for the recipient." Aaker writes that the strength of brands lies in brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand association. Hezbollah's brand after 2006 scored high on all four levels.

Brand awareness is not just about recognition of a brand name, but also its dominance in someone's mind over other brands. Hezbollah worked to achieve this through repetition of its victory messages across all media, which turned slogans like "the most honorable of people" (in reference to Nasrallah) and "The Divine Victory" (in reference to the 2006 war) into everyday expressions. The perception of quality was easy to achieve following the "victory" outcome of the 2006 war, but Hezbollah was keen to emphasize added value. Addressing audiences in the victory rally in September 2006, Nasrallah promised that those houses destroyed in the war would be rebuilt even better than they were before. This promise can be connected with ensuring continued loyalty, as those who suffered great losses during the war could be seen as the most likely to enter a lukewarm relationship with Hezbollah.

The group was keen to showcase people's loyalty through rallying thousands to participate in its victory celebrations. Loyalty was also communicated through cultivating the expression "fida al-sayyed" (meaning, a sacrifice to Sayyed Hassan Nasrallah), which was mouthed by those whose homes were destroyed or who lost loved ones during the war whenever they appeared in the media, to indicate that all those losses were worth it as long as Nasrallah prevailed, an expression of utmost loyalty to the brand no matter how dire the circumstances. This kind of rhetoric is what differentiates Nasrallah from most other Arab leaders. He is not merely the head of an institution who derives his authority from coercion, he is a leader whom people follow because they "want to." This bond with Nasrallah in turn strengthens Hezbollah's brand association, which refers to the emotional bonds that link a person to a brand. Such emotional bonds are important for Hezbollah because through them people internalize Hezbollah's principles.

– "لبيك" - استعمال الأصلي "Oh labayk" - original meaning "لبيك يا حسين" or in that case, "لبيك يا نصر الله". "Oh Nasrallah" أو في هذه الحالة "لبيك يا نصر الله".

من الخصائص الرئيسية لأدوات الاتصال تلك أنها تتميز بدرجة عالية من التداخل وتناسق الرسائل.

على هذا النحو، فقد ساعدوا في بناء حزب الله كعلامة تجارية محددة. يُعرّف Stuart Agres العلامة التجارية بأنها «أصل من الوعود المتميزة التي تربط منتجًا بمستهلكيه». يمثل الجانب الترابطي للعلامات التجارية أهمية خاصة: للعلامات التجارية القوية روابط قوية مع جماهيرها المستهدفة. كما يجادل بينتر فان هام، تعد العلامات التجارية بمثابة مناشدات عاطفية للناس، وتمنحهم الشعور بالانتماء والأمان. ٤٥ الشعارات، على وجه الخصوص، بمثابة تذكير بصري لأتباع تقاربهم مع العلامة التجارية، وتعزيز شعورهم بالولاء. علم حزب الله، ذو خلفية صفراء مميزة من الكنتاري بصورة بندقية يحملها ذراع ممتد من عبارة «حزب الله» باللغة العربية، يعمل كواحد من علامات الهوية والفخر لأتباع حزب الله. كان حزب الله يدرك أهمية التواصل مع جمهوره الأوسع بعد الحرب على أساس شخصي أكثر يوميًا للحفاظ على ولاء العلامة التجارية. لقد خلقت تذكارات حرب مثل القمصان وقبعات البيسبول التي تحمل شعارها ولون علمها، وكذلك صورة نصر الله. كما أصدرت البضائع التي تضمنت لعبة رمي السهام التي تضم مسؤولين حكوميين إسرائيليين ومدن إسرائيلية ذُعي للاعب إلى رمي السهام بها، ولعبة كمبيوتر جديدة سمحت للاعبين بمعارضة الإسرائيليين الجنود في القرى الجنوبية اللبنانية المتضررة من حرب ٢٠٠٦.

كما قال مصمم اللعبة، تهدف اللعبة إلى جعل اللاعبين «يشعرون بالفوز كما لو كانوا يشاركون في هجمات كانوا يهملون من بعيد». كل هذه المنتجات يمكن اعتبارها جهودًا مادية لربط صورة حزب الله بقيم محددة محددة (تحدي، بطولية) في نظر جمهوره، بغض النظر عن مدى ارتباط القيم فعليًا بـ «خصائص حزب الله الحقيقية»، لأنه، مثل فالكوسكي ويجادل Cwalina، «يكفي بالنسبة للعلامة التجارية] أن [القيم المرتبطة بها] لها معنى محدد للمستلم». يكتب Aaker أن قوة العلامات التجارية تكمن في الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المتصورة، والولاء للعلامة التجارية، ورابطة العلامة التجارية. // صورة ٩: تمثيل الشهداء مجهولي الهوية كتذكر لقصة عاشوراء - عنصر أساسي في دعاية حزب الله. // سجلت علامة حزب الله بعد عام ٢٠٠٦ أعلى المستويات على جميع المستويات الأربعة. إن الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر فقط على الاعتراف باسم العلامة التجارية، ولكن أيضًا هيمنتها في عقل شخص ما على الماركات الأخرى. لقد عمل حزب الله على تحقيق ذلك من خلال تكرار رسائل النصر في جميع وسائل الإعلام، والتي حولت شعارات مثل «أكثر الناس شرفًا» (في إشارة إلى نصر الله) و «النصر الإلهي» (في إشارة إلى حرب ٢٠٠٦) إلى تعبيرات يومية. كان من السهل تحقيق مفهوم الجودة في أعقاب «النصر» في حرب عام ٢٠٠٦، لكن حزب الله كان حريصًا على التأكيد على القيمة المضافة. في خطاب أمام الجماهير في مسيرة النصر في سبتمبر ٢٠٠٦، وعد نصر الله بإعادة بناء تلك المنازل التي دمرت في الحرب بشكل أفضل من ذي قبل. يمكن ربط هذا الوعد بضممان استمرار الولاء، حيث يمكن اعتبار أولئك الذين تكبدوا خسائر

was also mirrored in the media messages that Hizbullah employed, whether through Nasrallah's speeches or al-Manar broadcasts. This redefinition of "foreign" served to legitimize Hizbullah's connections with Iran and Syria. In using the spectacle of a rally as a tool to create this redefinition, Hizbullah can be said to have followed Lisa Wedeen's argument that "ideologues use spectacles to revise resonant symbols so as to convey current political messages." Wedeen also argues that "spectacles are taken simultaneously to represent dominance and to operate as a means of dominating." The March 8 rally, then, was also a means for Hizbullah to display its power and exercise it over "others." Through it, the group asserted its dominance over its political opponents. As a spectacle, the rally served as a visual anchor for political ideas that framed the ways Hizbullah's supporters, part of the rally's intended audiences, defined themselves; as Wedeen argues, spectacles are a way of disciplining the bodies of people through enacting political obedience.

The March 8 rally began a phase of stepped up public and private measures by Hizbullah to ensure the undivided loyalty of its followers and the intimidation of its rivals. Hizbullah, in turn, became acutely aware of the need to perform to a regional audience, and even an international one. The Cedar Revolution's visual saturation was embraced by Hizbullah, and since 2005, Hizbullah's secretary general, Hassan Nasrallah, has become the public face of the group in the Arab world and outside, with carefully crafted speeches targeting multiple audiences and a charismatic image; and the group's communication strategy has become a multiplatform one on a wider scale. But it was the July 2006 war that marked a key transformation in Hizbullah's image. When Hizbullah first emerged as a paramilitary group, its primary target audiences were Israel and Lebanese Shites. As the group's political aims widened, so did its target audience. Although Hizbullah had been addressing Arab audiences through its al-Manar satellite television channel since 2000, before the 2006 war, this address was presented by a local Lebanese Shiite paramilitary group that was

التحتية الحيوية في لبنان، من الجسور إلى محطات الطاقة إلى المنارة الوحيدة في بيروت. أسفرت الهجمات الإسرائيلية عن مقتل أكثر من ١٢٠٠ شخص في لبنان، معظمهم من المدنيين، وتشريد مليون شخص، أي ربع سكان لبنان. ٢٨ رأت حرب عام ٢٠٠٦ أن حزب الله يسوق نفسه مرة أخرى كمنقذ للبنان من العدوان الإسرائيلي، لكنه تجاوز ذلك: لقد أدت التغطية التي استمرت ٢٤ ساعة للحرب على القنوات الفضائية العربية إلى توسيع شبكة جمهور حزب الله، وساعد حزب الله على تحويل صورته إلى تلك لمجموعة شبه عسكرية عربية. ٣٩ - ظهر حزب الله في تحد بعد أن سمحت الحرب للمجموعة بتطوير نفسها كعلامة بطولية في جميع أنحاء العالم العربي. أصبح نصر الله هو جمال عبد الناصر الجديد، الزعيم العربي، وحزب الله أصبح ينظر إليه على نطاق واسع باعتباره الممثل العربي الوحيد الذي نجح في مقاومة إسرائيل و «هزيمتها» في الحرب.

حزب الله كعلامة تجارية

«انتصار حزب الله» المزدوج، وفقًا لخطابه الخاص، جعل المجموعة اسمًا مألوفًا في العالم العربي. لقد سعى إلى تنمية شعور بالشرعية على أساس هذه القوة، وهذا المزيج من القوة والشرعية قد مهد الطريق لسلطة حزب الله الصاعدة في لبنان وشعبته في العالم العربي. ٤١ عملت المجموعة جاهدة على الاقتراب من الجماهير العربية من خلال استخدام جميع أدوات الاتصال الخاصة بها في وقت واحد. تم تنظيم المسيرات الجماهيرية ونقلها على الهواء مباشرة للاحتفال بفوز عام ٢٠٠٦. عندما ألقى نصر الله خطابًا غالبًا ما دمجت اللغة العربية الفصحى (لجذب الجماهير العربية) باللهجة اللبنانية (لجذب الجمهور المحلي).

تم إنشاء النشرات واللغات ولوحات الإعلانات لإحياء ذكرى الحرب. قامت المنار بيت مقاطع فيديو موسيقية مخصصة للحرب ٤٢ وجريدة الانتقاد تحمل صوراً من الجنوب المحرر مرتين على صفحاتها الأولى. حتى البضائع التي تخلد ذكرى الحرب تم إنشاؤها.

nevertheless a key participant in Lebanese politics. The group's main appeal to Arab audiences was through its constantly expressed support for the Palestinian cause. Israel's reaction to Hizbullah's kidnapping of two IDF (Israel Defense Forces) soldiers on 12 July 2006 changed this image. Israel launched a military campaign targeting not just Hizbullah strongholds in southern Lebanon and southern Beirut, but also vital Lebanese infrastructural sites, from bridges to power plants to Beirut's only lighthouse. Israel's attacks resulted in the death of more than 1,200 people in Lebanon, most of them civilians, and the displacement of one million people, a quarter of the Lebanese population. The 2006 war saw Hizbullah once again market itself as Lebanon's savior from Israeli aggression, but went beyond that: The 24-hour coverage of the war on pan-Arab satellite television widened Hizbullah's network of audiences, and helped Hizbullah transform its image into that of a primarily Arab paramilitary group. That Hizbullah emerged defiant after the war allowed the group to develop itself as a heroic brand across the Arab world. Nasrallah became the new Gamal Abdel Nasser, a pan-Arab leader, and Hizbullah came to be widely viewed as the only Arab actor that has succeeded in resisting Israel and "defeating" it in war.

Hizbullah as a brand

Hizbullah's double "victory," according to its own rhetoric, made the group a household name in the Arab world. It strove to cultivate a sense of legitimacy based on this power, and this combination of power and legitimacy paved the way for Hizbullah's rising authority in Lebanon and its popularity in the Arab world. The group worked hard on getting closer to Arab audiences by utilizing all its communication tools at once. Mass rallies were organized and televised live to celebrate the 2006 victory, when Nasrallah gave speeches that often merged classical Arabic (to appeal to Arab audiences) with the Lebanese dialect (to appeal to the local audience). Flyers, banners and billboards were created to commemorate the war. Al-Manar broadcast music videos dedicated to the war and al-Intiqad newspaper carried images from the twice-liberated South on its front pages. Even merchandise commemorating the war was created. A key characteristic of those communication tools is that they were marked by a high degree of intertextuality and uniformity of message. As such, they have helped construct Hizbullah as an identifiable brand. Stuart Agres defines a brand as "an asset of differentiating promises that links a product to its consumers." The associative aspect of brands is particularly important: Strong brands have strong bonds with their target audiences. As Peter

LOYALTY WAS ALSO COMMUNICATED THROUGH CULTIVATING THE EXPRESSION "FIDA AL-SAYYED

van Ham argues, brands serve as emotional appeals to people, granting them a sense of belonging and security. Logos, in particular, serve as visual reminders to followers of their affinity with the brand, cultivating their sense of loyalty. The Hizbullah flag, with a distinct canary yellow background and the image of a rifle held high by an arm extending from the words "Hizb Allah" in Arabic, acts as one such marker of

— شخصيات الغياب - the martyrs of hizbollah —
شهداء حزب الله



119
119

الهوية
identity

also about liberating Lebanon as a nation-state. Hizbullah started infusing its communication messages with more references to Lebanon, and its political and media strategy succeeded as the group won a significant number of seats in the first post-war parliamentary election in 1992.

This era also saw Hizbullah establish its own terrestrial television station, al-Manar, which started broadcasting in 1991. Al-Manar allowed Hizbullah to communicate directly with the wider Lebanese audience, which was crucial for establishing itself as a key political party. Al-Manar was characterized by Hizbullah as the "resistance channel," consolidating Hizbullah's image as a defender of Lebanon against Israeli aggression. Hizbullah's image as a Lebanese nationalist group was bolstered with the withdrawal of Israeli troops from Lebanon in 2000 after 18 years of occupation. The liberation of southern Lebanon was widely credited to Hizbullah's resistance operations, allowing the group to sustain the nationalist tag and to claim further clout in the local Lebanese political scene. Hizbullah achieved this through altering its image from the liberator of Lebanon to the protector of the country.

In adopting this label, Hizbullah also can be seen as using an international framework to appeal to global audiences, as it has branded itself a resistance movement on par with anti-colonial ones in Africa and Latin America. This label was challenged during the Cedar Revolution of 2005 following the assassination of former Prime Minister Rafic Hariri on 14 February 2005. Widely regarded as an assassination orchestrated by Hizbullah's ally Syria, Hariri's death formed a key challenge for Hizbullah, as mass public mourning for the former prime minister became a daily ritual in downtown Beirut. As presented in Chapter 1, the assassination also resulted in the creation of the March 14 political coalition in Lebanon that challenged Hizbullah and marketed itself strongly in patriotic terms, calling for the withdrawal of Syrian troops from Lebanese soil following UN Resolution 1559.

Hizbullah once more found itself in a position in which further engagement in local Lebanese politics was a necessity. Hizbullah competed with the March 14 coalition in the parliamentary election that ensued in May 2005, allying itself with a Christian political party, the Free Patriotic Movement, in a bid to sustain its Lebanese nationalist tag and to hold on to its political power. Hizbullah was keen to use the Lebanese flag alongside its own flag in its rallies and television broadcasts as a visual indicator of its nationalist sentiment. Attention to the Cedar Revolution went beyond Lebanon. Arab citizens as well as international observers mostly praised the street protests calling for freedom, sovereignty and independence (from Syrian control), and Hizbullah's attempts at presenting a nationalist image while being a firm supporter of Syria started to look less than convincing. Hizbullah responded by attempting to redefine public discourse about the meaning of foreign intervention. It orchestrated a rally in downtown Beirut on 8 March 2005 where placards stating "No to foreign intervention" were carried, and where "foreign intervention" came to mean American intervention, but not Syrian or Iranian. This message

كبيرة أثناء الحرب هم الأكثر احتمالاً لدخول علاقة فائرة مع حزب الله. كانت المجموعة حريصة على إظهار ولاء الناس من خلال حشد الآلاف للمشاركة في احتفالات النصر. تم التواصل أيضًا مع الولاء من خلال زراعة تعبير «فداء السيد» (بمعنى، تضحية للسيد حسن نصر الله)، التي كان يتكلمها أولئك الذين دمروا منازلهم أو فقدوا أحبائهم أثناء الحرب كلما ظهروا في وسائل الإعلام، ل أشير إلى أن كل هذه الخسائر كانت تستحق العناء طالما ساد نصر الله، تعبيرًا عن أقصى درجات الولاء للعلامة التجارية مهما كانت الظروف رهيبية. هذا النوع من الخطابة هو ما يميز نصر الله عن معظم القادة العرب الآخرين. إنه ليس مجرد رئيس لمؤسسة تستمد سلطتها من الإكراه، إنه زعيم يتبعه الناس لأنهم «يريدون». هذا الارتباط مع نصر الله بدوره يعزز رابطة حزب الله للعلامة التجارية، والتي تشير إلى الروابط العاطفية التي تربط الشخص بعلامة تجارية. هذه الروابط العاطفية مهمة لحزب الله لأن الناس من خلالها يستوعبون مبادئ حزب الله. كما يقول مولر، «إن إثبات الأسباب المنطقية، وهي ضرورية لأي نظام للهيمنة، لا تكون فعالة إلا إذا تم استيعاب مبادئها الأساسية من قبل الجمهور، أي تم قبولها جماعيًا باعتبارها معيارية وبالتالي ملزمة.»

إن العلامة التجارية التي يعتزم حزب الله من الناس تشكيل رابطة بينها تستحضر بعض الدلالات الإيجابية مثل العدالة والحرية والشرف والتحدى والبطولة. جاءت هذه الدلالات إلى الواجهة خلال حرب ٢٠٠٦. كانت الحرب مشهدًا إعلاميًا.

بينما أبرزت التغطية التلفزيونية للحرب في العالم العربي محنة المدنيين، اتسمت تغطية الجزيرة على وجه الخصوص باتخاذ موقف واضح تجاه حزب الله: لقد وُصف حزب الله بـ «المقاومة» وتم تقديم قتاله ضد إسرائيل بعبارات دافئة مقابل جالوت. تم تعليق البرنامج العادي للقناة حيث تم التركيز على القرى الصغيرة في جنوب لبنان حيث كانت المعارك الأشد ضراوة. لم يكن هناك سوى القليل من لقطات مقاتلي حزب الله الفعليين، لكن الخطاب المستخدم في نشرات الأخبار يرسم صورة لأبطال الحركة الأسطورية الأكبر من العمر. اقترن الخبر بنقوش مصورة عن الإصابات اللبنانية مع قصص عن عمليات حزب الله الدفاعية في الجنوب. يمكن رؤية صورة مماثلة لحزب الله، إن كانت أكثر وضوحًا، على قناتها التلفزيونية «المنار». عند دمج لقطات للقرى التي مزقتها الحرب والمدنيين مع تلك الموجودة في مقاتلي حزب الله في الميدان، نشر المنار رسالة تحدي تم تعزيزها عندما دمرت إسرائيل مقر المحطة في جنوب بيروت في ١٦ يوليو ٢٠١١، فقط لكي تواصل القناة البث من موقع سري بعد انقطاع دقيق لمجرد البث المباشر. جاء المنار الفذ بعد يومين فقط من ظهور حسن نصر الله على شاشة التلفزيون ووعده النصر ضد إسرائيل: «إن المفاجآت التي وعدت بها ستبدأ الآن»، قال نصر الله. «الآن في منتصف البحر، في مواجهة بيروت، السفينة الحربية الإسرائيلية التي هاجمت البنية التحتية، ومنازل الناس والمدنيين. انظروا إليها تحترق». ٥٦ التقطت الكاميرا ما بدا أنه فعل حي لهجوم حزب الله على السفينة الحربية. إذا كان هناك أي عمل رمزي مذهل لتحدي حزب الله خلال الحرب، فذلك كان. تم ختم علامة حزب الله. // صورة ١٠: مقاتلو حزب الله خلال مسيرة عاشوراء السنوية // الصورة الإلهية وصف حزب الله نهاية الحرب في أغسطس ٢٠٠٦ بأنها «النصر الإلهي» في حملة تسويق سياسي متعدد الوسائط. يسرد بروس نيومان ثلاثة مكونات رئيسية للتسويق السياسي: «الصور الاجتماعية»، وسياسة الشخصية، و «المواقف الطارئة». ٥٧ استخدم حزب الله الثلاثة في حملة النصر الإلهي. ارتبطت الصور الاجتماعية بحزب الله بالقضايا ذات الصلة بمكوناته؛ تعمل سياسات الشخصية من خلال عروض نصر الله كما ذكر أعلاه؛ واستخدمت الحالة الطارئة من خلال تقديم سيناريوهات افتراضية خلقت الوهم بأن حزب الله سيكون قادرًا على التعامل معها بشكل أفضل من أي كيان سياسي / شبه عسكري آخر. في كتابه عن حملة بيل كلينتون للانتخابات الرئاسية عام ١٩٩٦، يسلم بروس نيومان الضوء على استراتيجية رئيسية لكلينتون، والتي يطلق عليها «استراتيجية تحديد المواقع». يكتب أن هذه الإستراتيجية تشكّل «قدرته على إقناع الناخبين بأن الحلم الأمريكي أصبح أسهل في تحقيقه، وأنه كان الشخص الذي سيمنحهم إحساسًا بالسيطرة على مصائرهم، وأن» عصر الفرصة «سوف يجعل هذا يحدث لهم». اتبع حزب الله نموذجًا مشابهًا في استخدام الحالات

118
118

الهوية
identity

— aftermath of the 2006 war ٢٠٠٦ بعد حرب
southern beirut احية الجنوبية
حملة النصر الإلهي Divine Victory campaign هي

divine victory

Although this can be read as an appeal to the hearts and minds of Palestinians, and even Arabs at large – as the Arab-Israeli conflict is perhaps the most defining conflict of its kind for Arab citizens – it was not until the liberation of southern Lebanon in 2000 that Hizbullah was able to cement its reputation as a credible resistance force in the eyes of Arab citizens. Yet it could be argued that without having planted the seeds of credibility early, Hizbullah may not have been able to achieve its iconic status in the region.

The second characteristic is that early Hizbullah videos, posters, rhetoric and public rallies were heavily invested in Shiite religious references. Hizbullah emerged out of the context of the marginalization of the Shiites in Lebanon (particularly in the South) and the drive for self-empowerment for the community that was instigated by Imam Musa Sadr in the 1970s, as well as the ideology of the Islamic Republic of Iran. Hizbullah's main audience in its early years was the Lebanese Shiites. Hizbullah's communication products were primarily aimed at rallying support for the group among this core community, promising it a rise to a brighter future. In this way, Hizbullah's image in the early and mid-1980s aimed at carving a space for the group in the hearts and minds of the Shiites. The visuals were raw and crude, but this spoke to the double abjection of the Shiites at the time, a community denied political, social and economic support by the Lebanese state and attacked by Israel, since most Shiites in Lebanon come from the Israel-bordering South.

This necessitated a change in the image of Hizbullah, adding a nationalist layer to it in order to appeal to communities beyond the Shiites. To do so, Hizbullah partly relied on a PR campaign to market itself in nationalist terms. Hizbullah was no longer just a Shiite group. It now became a Lebanese group. Its resistance operations in southern Lebanon were now not just about liberating the people of the South, but

نهاية الحرب في آب ٢٠٠٦

الطائرة، حيث كان يهدف إلى إقناع شعبه بأن هزيمة إسرائيل أصبح من الأسهل تحقيقه، وأن نصر الله كان هو الشخص الذي سيمنحهم إحساساً بالسيطرة على مصائرهم، وهذا بكلمات نصر الله، «لقد ذهب عصر الهزائم، وقد حان عصر الانتصارات.» لكن حزب الله كان حريصاً أيضاً على تسويق حرب ٢٠٠٦ باعتبارها انتصاراً على إسرائيل أمام جمهور دولي. ولتحقيق ذلك، أصبحت استراتيجية إدارة الصور الخاصة بحزب الله أكثر تطوراً وتبسيطاً، معتمدة على المنتجات المرئية المصممة باحتراف. لم تنه الحرب إلا بعد أن زرع حزب الله ٦٠٠ لوحة إعلانية في لبنان احتفلت بإنجازات المجموعة، وأبرزها وضعت على الطريق من مطار بيروت الدولي إلى العاصمة. كانت اللوحات الإعلانية لها العديد من الخصائص المميزة التي تميزت عن أسلوب التواصل المعتاد لدى حزب الله. بادئ ذي بدء، نظراً لأن اللوحات الإعلانية كانت مخصصة لكاميرات وسائل الإعلام الدولية، فقد ظهرت عليها صور ونصوص باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.

في حين أن حزب الله استخدم لغات مختلفة في رسائل التواصل الخاصة به من قبل (أي من خلال تثبيت لوحات إعلانية باللغة العبرية على الحدود الإسرائيلية لتخويف «العدو»، ومن خلال موقع المنار متعدد اللغات)، كانت هذه هي المرة الأولى التي تستخدم فيها المجموعة لغات أجنبية في هذه الطريقة المبسطة والمعروفة بالنفس. ثانياً، هناك تمييز واضح بين حملة النصر الإلهية لحزب الله والحملات الإعلامية السابقة لحزب الله هو أن النصر الإلهي كان أقل كثافة بصرياً ولفظياً. قابلت نيوزويك المدير الإبداعي لشركة PR Idea Creation التي صممت الحملة في عام ٢٠٠٦. وفي المقابلة، كشف محمد كوثراني عن نية وراء ذلك: ويقول إن الجمهور الدولي «يتوقع رسالة واضحة ومفردة». «هذه هي لغة وسائل الإعلام هذه الأيام.» لذا استقر حزب الله على شعار «النصر الإلهي» البسيط والجذاب، وكرره مراراً وتكراراً. ثالثاً، عند استخدام صور الإصابات، لم يختار حزب الله هذه المرة عرض الصور الرسمية العنيفة، التي كان قد

أسس إرثًا من فعلها: [N] بسبب انتهاء الحرب، كما يقول كوثراني، وهو ينشر ما يسميه «أكثر عدوانية» يمكن أن تكون الصور المرئية نتائج عكسية. . .

العرب يعتبر حزب الله بالفعل «حزبًا دمويًا»، كما يعترف كوثراني. إن الاستمرار في نشر المذبحة سيعزز هذه الصورة، خاصة بين الجماهير الأجنبية. الفارق الرابع هو استخدام الفكاهة، وهو شيء بدأ حسن نصر الله استخدامه في خطبه، والذي ترجم الآن إلى شكل مرئي إلى جانب نص ساخر: بعض إعلانات حزب الله الأكثر شيوعًا تستخدم تكتيكًا يدعو إليه كوثراني بإرسال «رسائل مزدوجة» «مثال واحد: لافتة حمراء تحمل شعار أهداف دقيقة للغاية! متاخمة ضد أنقاض ضواحي بيروت الجنوبية. يقول كوثراني «في الإعلان، المفارقة هي جزء من الأسلوب الحديث». «سيتلقى الجمهور الرسالة المزدوجة.» تستحق الحملة أيضًا فحصها لمصادرتها للأطر الدينية والوطنية التي استخدمها حزب الله سابقًا. جميع اللوحات الإعلانية لها خلفية حمراء، مكتوب عليها «النصر الإلهي» باللونين الأبيض والأخضر - في إشارة إلى ألوان العلم اللبناني. كما ظهر شعارًا بنفس الألوان المكتوبة بخط عربي حديث وهجاء شعار «النصر من الله» في الأسفل. كما ظهر الشعار والشعار والألوان نفسها على المنار وعلى مواقع حزب الله وعلى مجموعة متنوعة من البضائع. كان اختيار الكلمات متعمدًا: لقد وعد زعيم حزب الله حسن نصر الله، في أبريل / نيسان ٢٠٠٦، بالنصر ضد إسرائيل، وكذلك بالإفراج عن السجناء اللبنانيين من السجون الإسرائيلية (ومن ثم تسمية عملية حزب الله في ١٢ يوليو / تموز ٢٠٠٦ باسم «عملية تعهد صدق»). اسم نصر الله يعني حرفيًا «النصر من الله». لذا فإن الحملة الإعلامية التي أعقبت حرب ٢٠٠٦ وضعت الحرب بقوة على أنها منجزات نصر الله نفسه، لكنها رفعت نصر الله أيضًا إلى وضع شبه إلهي، منقذ لبنان الوحيد. إن استخدام إطار ديني لأنشطته، كما ذكر سابقًا في هذا الفصل، يعد ثابتًا لحزب الله. على سبيل المثال، كانت أول عملية تفجير انتحارية لحزب الله تسمى «عملية خبير» لربطها بمعركة خبير التاريخية عندما استولى النبي محمد وجيشه على منطقة يهودية.

123
١٣٣

لكن "النصر الإلهي" أخذ هذا إلى مستوى آخر، حيث سمح لحزب الله بالمطالبة بمركز لنفسه فوق جميع الأحزاب السياسية الأخرى في لبنان. هذا الاستخدام للدين يجعل تصرفات حزب الله عقائدية وغير قابلة للتحدي - فالمنافسة عليها ستكون بمثابة تحديف.

في الواقع، في خطاب لاحق ألقاه حسن نصر الله في عام ٢٠٠٨، صرخ قائلاً: «هذا حزب الله! انها ليست حفلة عادية. إنه حزب الله! « يمكن للمرء أن يفهم بحاجة إلى هذه العقيدة، حيث واجه حزب الله درجة من النقد في عام ٢٠٠٦ وبعده، داخل لبنان وخارجه على حد سواء، بسبب جره المتهور إلى البلاد إلى الحرب. كان هذا النقد أيضًا أحد الأسباب وراء سعي حزب الله إلى سرد قصة الحرب. كما يجادل هايدن وايت، فإن وجود المسابقة هو الذي ينتج رواية التاريخ. يعد وجود وكالة سرد أمرًا مهمًا لأن كونك الراوي يتيح تحكّمًا

حزب الله ونصر الله - - hizballah and nasrallah
قاعدة إيرانية في an iranain base in
الشرق الأوسط the middle east

This naturalized introduction of Iranian aesthetics into Lebanon can be seen as an attempt at normalizing Hizbullah's links with Iran, so that aspects of Iranian cultural expression blend into Lebanese ones. The Palestinian influence manifested itself in two key ways: through Hizbullah's use of heroic videos, and through invoking the liberation of Palestine as one of the group's key drivers. Hizbullah is one of the first Islamist groups to record its "martyrdom operations" on video. Beyond the mere recording of personal testimonies by would-be martyrs (which were pioneered in Lebanon by anti-Israeli occupation National Resistance Front groups like the Communist Party and the Syrian Social Nationalist Party in the early 1980s), Hizbullah's videos contained footage of actual anti-Israeli operations.

Very early on, Hizbullah had learnt that establishing credibility, popularity and a lasting legacy would be supported by video "evidence," a lesson passed on from the Palestinian Liberation Organization, which had been a keen producer of "resistance" propaganda films in the 1970s, films that were in turn inspired by the idea of Third Cinema and the camera as a weapon that emerged from Latin American revolutionary contexts. The videos are an example of Hizbullah's direct mediation of how its operations would be remembered. As Groys argues, contemporary warriors no longer need artists to represent their heroic acts; warriors themselves have started to act as artists through creating videos with recognizable aesthetics. In this sense, they themselves become the mediators between reality and memory, often creating iconic images that become part of the collective imagination. The group's commitment to Palestine is an ongoing attribute, and it is publicly communicated through visual outputs and spectacles like the organization of elaborate Jerusalem Day parades every year, as well as through invoking the liberation of Palestine constantly in Hizbullah rhetoric.

MESSAGES IN DIFFERENT MEDIUMS REFERENCE AND
REINFORCE EACH OTHER, AND TEXT, SPOKEN WORDS AND
VISUALS COMBINE SEAMLESSLY TO MAKE THE MESSAGES
MEMORABLE IN THE MINDS OF THEIR AUDIENCES.



122
١٣٣

— تحرير الجنوب - مايو ٢٠٠٠ - Liberation of the South, -
May 2000 - excerpt from Ainata, "عيناتا",
مقتطف من فيلم "عيناتا",
فيلم لآلاء منصور. a movie by Alaa Mansour.

واحدًا في كيفية تقديم القصة، وما هي عناصرها التي يجب التأكيد عليها والتفاصيل التي يجب التغاضي عنها. وبالتالي، فإن السرد ليس له صلة فقط في سياق التناقض مع المعارضين السياسيين، ولكن أيضًا في سياق التاريخ. // صورة ٩: تمثيل الشهداء مجهولي الهوية كذكر لقصة عاشوراء - عنصر أساسي في دعاية حزب الله. // كما كتب هيجل: في لغتنا، يوحد مصطلح التاريخ الهدف مع الجانب الشخصي... إنها لا تفهم ما حدث، وليس رواية ما حدث. هذا الاتحاد من المعنيين يجب أن نعتبره مرتبة أعلى من مجرد حدث خارجي؛ يجب أن نفترض أن الروايات التاريخية قد ظهرت بالتزامن مع الأعمال والأحداث التاريخية. إنه مبدأ حيوي داخلي شائع لكلاهما ينتجهما بشكل متزامن. يوضح وايت من خلال تسليط الضوء على علاقة السرد بالواقع التاريخي، أو «الأحداث التي يتم تقديمها كمحتوى مناسب للخطاب التاريخي»: إن حقيقة هذه الأحداث لا تتألف من حقيقة وقوعها، ولكن قبل كل شيء، تم تذكرها، وثانيتها، أنهم قادرون على إيجاد مكان في تسلسل مرتب ترتيبًا زمنيًا... سلطة الرواية التاريخية هي سلطة الواقع نفسه؛ يمنح الحساب التاريخي هذا الواقع شكلًا، وبالتالي يجعله مستصوبًا، ويفرض على عملياته التماسك الرسمي الذي لا تملكه سوى القصص. من خلال هذا الادعاء بالسلطة على كتابة التاريخ، وضع حزب الله نفسه باعتباره الراوي الشرعي الوحيد لقصة الحرب. كانت القصة عن حزب الله كبطل للشعب، وحمايتهم من العدوان من قبل الشرير الأجنبي (إسرائيل) وصاحب الصاحب (الولايات المتحدة). ظهرت هذه القصة متعددة الأطراف عن الحرب على اللوحات الإعلانية التي تحتفل بالنصر الإلهي، حيث ركزت كل لوحة إعلانية على حزب الله والشعب اللبناني وإسرائيل والولايات المتحدة الأمريكية. حزب الله في القصة هو حامي الأمة والشعب، البطل والبطل، كما يظهر في لوحة إعلانية تحمل صورة قاذفة صواريخ ومقاتلي حزب الله بالإضافة إلى علم حزب الله، مع التعليق «أحضان المجاهدين». الشعب اللبناني هو الضحايا المتحدون. في حين أن بعض اللوحات الإعلانية تصور الخسائر، اعترفت الغالبية بثبات أهل الجنوب (لبنان وبيروت). كانت هناك لوحة تحمل هذا الموضوع صورة رجل عجوز يقبضته مرفوخ في الهواء، يقف أمام

Until the last letter of the alphabet.

There is no point in just freeing
the stones and the ground,

adopting a nationalist tag; and in alternating between a victimized image and a heroic one. The evolution of this image can be understood within the context of the relationship between organizations and the environment. As Dutton and Dukerich argue, organizational actions, decisions and responses adapt to changes in the external environment, while patterns of organizational action also have a modifying impact on this environment. Hizbullah's image management strategy is a process of negotiation between the group's political aims and the changing political environment in Lebanon and the Middle East. The group's main political aim, to establish itself as the key political player in Lebanon, has been approached with a long-term vision by Hizbullah as a process that would take decades to be achieved, which necessitates ensuring that Hizbullah's image at each stage in the process is responsive to the political dynamics of the time. At the same time, the image itself is crafted to effect a favorable change in those dynamics. Visual products have played an important role in this evolving image management strategy. Created as an anti-Israeli Islamist militia following the invasion of Lebanon by Israel in 1982, Hizbullah's early image management visual products had two key characteristics

First, they were infused with Palestinian and Iranian references. The Iranian influence was particularly seen in the visual style of Hizbullah's posters that it used to disseminate its ideological and military messages, using the same logos and aesthetics as those used by Iranian state organizations like Bonyad-e Shahid (which Hizbullah launched in Lebanon under the Arabic name "Mo'assasat al-Shahid"). This borrowing is not surprising as Hizbullah itself is a product of the Iranian Republican Guard, utilizing the same Iranian institutions and with continuing Iranian patronage; moreover, the adoption of Iranian revolutionary aesthetics came at a time that coincided with the Iran-Iraq war, which produced similar visual outputs in Iran.

Image management has become a crucial component of political life in the twenty-first century. States, politicians and non-state actors are all realizing the importance of the way they are viewed by others – constituents and opponents alike – in political battles. Yet while significant attention has been given to the way individual politicians manage their image, mainly during elections, and to a lesser degree, to image management by states, non-state political organizations remain relatively overlooked. Regard for non-state actors in this context is often given to organizations like NGOs when they are viewed as being useful partners supporting government public diplomacy efforts, or, in the context of the Middle East, to international terrorist organizations like al-Qaeda, a group that has attracted significant attention on this front due to its reliance on the internet and on video (of leaders like Osama bin Laden and of terrorist operations, the spectacle of September 2001, notwithstanding) to disseminate its messages. Therefore, the consideration that has been given in recent years to the way Islamist groups, as non-state political actors, engage in image management is normally presented under the umbrella of radicalization and propaganda. When it comes to processes of political marketing, however, attention is driven away from such groups, partly because literature on political marketing has focused mainly on practices and styles of political parties and individuals during election campaigns. But non-state political organizations from a wide spectrum often do have image management strategies, and this trend is growing in a world in which the image has started to play an increasing role in politics. Among Islamist groups in the Middle East and worldwide, it is the Lebanese political party Hizbullah that stands out as a group with a long history of image management. Hizbullah has been remarkable for its consistent attention to the need to reach out to constituents, and intimidate enemies, through a sophisticated communication strategy that has run parallel to the group's political evolution ever since its inception in 1982.

Hizbullah has evolved over the years, especially since the July war of 2006, into a prime user of professionalized political campaigns characterized by "excessive personalization, a political star system, mass media impression management and an increasing negativity."

This combination of the attractive and the menacing in image management has allowed the group to establish credibility among different target audiences, including enemies, and to transform itself from an Islamist militia operating outside the Lebanese political system into a key player in the Lebanese political scene. In doing so, Hizbullah has followed the "shopping model" of political campaigning, adopting certain elements of "Americanized" politics while infusing them with local elements, resulting in hybridized practices and styles. Hizbullah's image management merges both propaganda and political marketing. As Margaret Scammell argues: Propaganda . . . tends to begin from the premise that the "product" is sacrosanct, while public opinion is malleable and can be won over to the propagandists' cause. Political marketing starts from the other side of the communication equation

notable feature of the representation of Hizbullah

as a "character" in the

story is that the faces of its fighters

نهاية الحرب في آب ٢٠٠٦

النص almost mythical figures

في حملة تسويق سياسي
متعدد الوسائط.

منزل محترق بالقنابل، إلى جانب التعليق «مع صبر الناس الصامدين». ليس الجيش الإسرائيلي هو الشرير في القصة فحسب، بل هو الشرير. حطت العديد من اللوحات الإعلانية على الجيش الإسرائيلي، مثل تلك التي تظهر صورة الجنود الإسرائيليين وهم يبتعدون في حشود، مع التعليق «إنه لبنان، أيها الأحمق!» باللغتين العربية والانجليزية. تم رسم الولايات المتحدة كشرير إسرائيلي المهدد في الحرب. لوحة كتب عليها منزل مدمر عليها تعليق «صنع في الولايات المتحدة الأمريكية» باللغة الإنجليزية، في حين أقيمت لافتة حمراء في موقع مبنى مدمر باللغة الإنجليزية، «الشرق الأوسط الجديد»، في إشارة إلى خطاب كوندوليزا رايس في ٢١ يوليو ٢٠٠٦ حول الحرب التي تمثل «الأمم المواليد في الشرق الأوسط الجديد». من السمات البارزة لتمثيل حزب الله باعتباره «شخصية» في القصة أنه لا يتم عرض وجوه مقاتليه في اللوحات الإعلانية. بدلا من ذلك، هم شخصيات مجهولة، تقريبا الأسطورية. يتناقض هذا التمثيل البصري بشكل حاد مع وجوه شهداء حزب الله المعروضة على ملصقات تحيي ذكرى وفاتهم، والتي كانت سمة منتظمة من منتجات حزب الله المرئية في الفضاء العام منذ إنشائه. من خلال اختيار إلغاء تفريد مقاتليها، فإن حزب الله يناشد الجمهور أن يتحدوا مع الجماعة ككيان موحد أكبر من الحياة، ولكن أيضًا أن يتخلوا أنفسهم كشخصيات بطولية. إنه يحتفظ أيضًا بالتجسيد المثالي لشخص واحد: حسن نصر الله.

in the billboards are not shown.

الصورة الإلهية وصف حزب الله

Instead, they are anonymous,

and says that the product is malleable and may be changed according to "consumer" wants. This duality in Hizbullah's image management means that it transcends public diplomacy. It does not just target outside/foreign audiences, but domestic ones too, and it not only aims to attract and engage those audiences, but also to construct a menacing image to deter enemies.

As such, image management for Hizbullah can be viewed as a tool supporting the group's political survival as it navigates a changing political landscape in Lebanon and abroad. Hizbullah's image management strategy is multiplatform and operates through several communication means at once. The group has its own newspaper, al-Intiqad (formerly, al-Ahd), its own satellite television station (al-Manar), several websites, including one for alManar offered in multiple languages (Arabic, English, French), its own radio station (al-Nour) and produces children's games, merchandise, books, computer games, as well as using posters and billboards, in addition to mass rallies, as methods of communicating with its multiple audiences. Its

leader, Hassan Nasrallah, has established a reputation for delivering attention-grabbing speeches. Since the group's rise, it has become more skillful at combining those different communication means creatively.

Messages in different mediums reference and reinforce each other, and text, spoken words and visuals combine seamlessly to make the messages memorable in the minds of their audiences. As such, one can describe Hizbullah's image management strategy as a constant process of strategic communication, based on "developing a set of comprehensive messages and planning a series of symbolic events and photo opportunities to reinforce them." Hizbullah's image management strategy is an example of Blumenthal's "permanent campaign." As he puts it, "the permanent campaign is a process of continuing transformation. It never stops, but continues once its practitioners take power." The aim of the permanent campaign is to sustain legitimacy and credibility. To do so, Hizbullah follows Blumenthal's statement: "Credibility is verified by winning, staying in power. And legitimacy is confused with popularity." In what follows, Hizbullah's image management strategy since the July 2006 war will be examined, with a focus on Hizbullah's image that targets Lebanese and Arab audiences. One must remember that Hizbullah also has a developed psy-ops and propaganda strategy aimed squarely at Israel and which targets Israeli citizens as well as the Israeli military, which is part of what Zahera Harb calls "liberation propaganda." This chapter will not address this strategy in detail. Rather, the sections that follow aim to highlight the key elements of Hizbullah's image management strategy, particularly visual ones, and to relate them to the political context within which Hizbullah operates.

THE EVOLUTION OF THE IMAGE

Hizbullah's image management strategy has seen the group's image evolve over the past three decades. This image has several constants: Hizbullah as an ally of Iran; its role as a resistance group (to Israel); and its being a religious party representative of the Shiite community in Lebanon. But it also has changed, namely in moving from appealing almost exclusively to the Shiites in Lebanon to addressing a global audience; from operating as a group outside the Lebanese state to a key player within the state, in the process



IMAGE MANAGEMENT AND POLITICAL SURVIVAL

HEZBOLLAH

Hezbollah is a Shia Islamist political party and militant group based in Lebanon. Hezbollah's paramilitary wing is the Jihad Council, and its political wing is the Loyalty to the Resistance Bloc party in the Lebanese parliament. Since the death of Abbas al-Musawi in 1992, the group has been headed by Hassan Nasrallah, its Secretary-General. After the Israeli invasion of Lebanon in 1982, Israel occupied a strip of south Lebanon, which was controlled by the South Lebanon Army (SLA), a militia supported by Israel. Hezbollah was conceived by Muslim clerics and funded by Iran primarily to harass the Israeli occupation.-

129
١٢٩

128
١٢٨

written by Lina Khatib



181

الهوية
identity



صدمة

القديم

كعاطفة غالباً ما تتم تجربتها بشكل جماعي، يمكن أن يظهر الحنين كظاهرة اجتماعية ثقافية ناجمة عن أشياء معروفة بشكل عام - منتج أو أغنية أو فيلم، على سبيل المثال - ترتبط بالتاريخ الماضي لمجموعة أو مجتمع أو جيل معين. عادة ما يلاحظ علماء الاجتماع الحنين إلى الماضي بعد فترات التغيير الاجتماعي المدمر، ويدركون أنها آلية تساعد الناس على الحفاظ على هوياتهم والتعامل مع الانقطاعات. إلى جانب الثورات والاضطرابات الاجتماعية المماثلة، من المرجح أن تشمل قوى التغيير اليوم عولمة غير مقيدة، وتطورات تكنولوجية مدمرة، وزيادة في الحركة الاجتماعية والسكنية.

130
١٣٠

الهوية
identity

بقلم جيسিকা هلفند



الحنين هو الخسارة

nostalgia is loss

- الصور النمطية - رابنن رابنن - by Reigner stereotypes —
- نايك النساء - حسن حججاج Hassan Hajjaj - by Nike women —

كانت الحنين دائماً كلمة سيئة للمصممين. مثل "رجعي" و "عتيق"، فإنه يشبه نوعاً ما كان هناك فعل ذلك، وهو ينظر إلى الخلف بدلاً من الأمام، ويظهر الحنين باعتباره نقيضاً جديداً. حتى المؤرخون المتشددون يقاومون إغراءها العاطفي، الذي يمكنه، في لحظة، إثارة الحقيقة وإبعادها عن الحقيقة. إنحراف الحنين إلى الماضي من خلال تفضيل الوقت العرضي على مدار الوقت الزمني: في هذا السياق، تُصوّر "الذاكرة" على أنها عدسة غريبة وخطيرة وغير موثوقة إلى حد ما.

أوهو؟

في أواخر القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، كان الحنين يُنظر إليه على أنه مرض، وهو مرض يجب علاجه. (وصفها أحد الأطباء بأنها "hypochondria من القلب"). وبمرور الوقت، أصبح الأمر يوصف الرومانسية التي يسهل اختراقها في العصور الغابرة - الفيكتورية، على سبيل المثال - تستحضر الرؤى العاطفية والزخرفية. الحيات المبسط الذي لا هوادة فيه: أطلقنا عليه لاحقاً الحدائة ونشيد بجاذبيتها الوظيفية واحتفالها بالصرامة الرسمية.

لكن فكرة الشوق لم تختف أبداً لأنها، في نهاية المطاف، لا تزال حالة إنسانية أساسية. الإنسان على قدم المساواة هو نهايتنا لتحديد الوقت: لذلك نحتفظ بالتقاويم وجداول الأعمال واليوميات والألبومات، وكلها إيماءات جسدية وألمانية، وتذكيرات ملموسة وتطورية لتطورنا ومشاركاتنا ومشاركاتنا مع العالم من حولنا. (لقد كشف بحفي الحالي، من بين أمور أخرى، عن دليل على نطاق مذهل يذهب خيالاً مرثياً من قبل مفكرين مدينين يبتسون، بشكل قاطع إلى حد ما أعتقد أن DIY بدأت منذ وقت طويل.)

من السهل تصنيف هذه الجهود على أنها تفتقر إلى السلطة نظراً لأنها، بطبيعتها، سيرة ذاتية: إذا كانت صغيرة، فإن الماكرو - رؤية العالم الكبير - قد يتطلب المزيد من أشكال التعبير العامة. كمصممين، نميل إلى توجيه تفكيرنا إلى التركيبة السكانية الأوسع، وتصور الرسائل التي تتم قراءتها وتسجيلها بواسطة المضاعفات. لكن المضاعفات تتكون من المفردات: ويعبارة أخرى، لكي نفهم حقاً كيفية الوصول إلى الأشخاص بصرياً، لماذا لا نبدأ أصغر؟ لماذا لا تكون جهودنا أكثر مركزية وأكثر تحديداً للشخص واحد في كل مرة؟ وبروح هذا الاستفسار، لماذا لا نعتبر، كأخصائيين في الأثرولوجيا الثقافية على مستوى القاعدة، ما الذي يجعل الناس يشعرون ويلاحظون ويهتمون ويفكرون - ويتذكرون؟

الجواب المختصر هو أن الذاكرة، من حيث المبدأ، محرك بحث غير موثوق به إلى حد ما. وعلى الرغم من أنها حصلت على عدد كبير من الأميال في دراما قاعات المحاكم المتلفزة، حيث يُطلب من الشهود، تحت القسم، تذكر الأحداث "بأفضل ما في وسعهم"، يُعتقد عمومًا أنها شخصية للغاية ومعيبة للغاية. ومع ذلك، فإن تلك العيوب الشخصية - تلك التي يقول لنا منطقنا أنه يجب التغاضي عنها - هي تلك التي تجلس هناك مع الحنين إلى الماضي كصفات نقاومها عادة، بشكل فضفاض على افتراض أن عملنا يحتاج إلى القراءة لجمهور أوسع بدلاً من أن يكون لها صدى أصغر.

ones that our logic tells us should be overlooked—are the ones that sit right up there with nostalgia as qualities we typically resist, loosely on the assumption that our work needs to read to a wider audience rather than resonate with a smaller one.

Nostalgia is fuzzy and utopian, privileging a imagined past over a real one.. And indeed, nostalgia can be kitsch—playing on the collective recollections of a generation and teasing the psyche through the occasional retro replay—but why can't it be more than this? Big branding conceits—Old Navy bringing back sixties hip-huggers, for instance—is one way to mobilize nostalgia as a catalyst for sales, but it's a collective memory and, besides, we're all sort of "in" on the irony. Can't the use of personal memory in the public realm be more transcendent, more emotionally raw than this?

A potentially controversial new report released this week claims that sleep, often maligned due to its obvious link to illness, might be another opportunity for understanding the role of memory: more sleep may actually bring about more clarity—not less.. "In different stages of sleep," writes Kate Ravilious in an issue of the Guardian, "our brains piece together thoughts and experiences, then file them in a structured way, giving us clearer memories and, ultimately, better judgment." File and structure might not be the first words to come to mind in this discussion, but to the degree that point-of-view remains a key ingredient in so much of what we produce visually, why would we disparage the role of memory in our work? Human memory is more than merely fallible—it's intangible, different to pinpoint, virtually impossible to quantify. And yet, bearing witness lies at the core of a very particular kind of history: it is a history that, more often than not, depends on the collective stronghold of a series of highly individualized stories. (Consider the tradition of oral and visual histories—The Shoah Project, for example.)

I've had a growing concern over the past few years that designers in general—and design students in particular—seem predisposed toward a kind of virulent anti historicism. It's as if a bow to history precludes innovation, that looking back prevents you from looking forward. Such analytical disparity is perhaps deserving of its own post—but for now, I'd like to suggest that the tension between nostalgia (old) and novelty (new) is one of authenticity (personal) versus authority (public). The designer, as maverick, maker, and visual missionary, is perhaps culturally predisposed toward The Next Big Thing. But it's the last little thing—and maybe the thing before that—that really interests me, and which for that matter, makes me rather nostalgic.

خاندان مذکور MEMORIAL



— حنين وأشياء من الماضي nostalgia and objects from the past —
— by Akram Zaatarى —

AND INDEED, NOSTALGIA CAN BE KITSCH-PLAYING
ON THE COLLECTIVE RECOLLECTIONS OF A
GENERATION AND TEASING THE PSYCHE THROUGH
THE OCCASIONAL RETRO REPLAY-BUT WHY CAN'T
IT BE MORE THAN THIS?

But the notion of longing never really went away because, at the end of the day, it remains an essential human condition. Equally human is our end to mark time: so we keep calendars and agendas and diaries and albums, all of them gestures of physicality and germanence, tangible, graphic reminders of our own evolution, participations, and engagement with the world around us. (My current research has revealed, among other things, evidence of an astonishing range of visual imagination from civilian diarists proving, rather conclusively I think that DIY began a long time ago.)

It is easy to classify such efforts as lacking in authority since they are, by their very nature, autobiographical: if they're the micro, the the macro—the big worlds vision—would seem to require more public forms of expressions. As designers, we tend to orient our thinking to the broader demographics, visualizing messages that are read and recorded by multiples. But multiples are made up of singulars: in other words, in order to truly understand how to reach people visually, why wouldn't we start smaller? Why aren't our efforts more centralized, more specific to one person at a time? And in the spirit of such inquiry, why wouldn't we consider, as the grass-roots cultural anthropologists that we really are, what makes people feel and notice and care and think—and remember?

The Short answer is that, in principle, memory is a fairly unreliable search engine. And while it has received substantial mileage in televised courtroom dramas, where witnesses are asked, under oath, to recall events "to the best of their ability," it is generally thought to be deeply personal and highly flawed. Yet those personal flaws—the

The designer, as maverick,

maker, and visual missionary,

is perhaps culturally predisposed toward



and which for that matter,

makes me rather nostalgic.

الحنين هو غامض وطوباوي، ويمتاز بـماضٍ متخيل على ماضٍ حقيقي .. والواقع أن الحنين إلى الماضي يمكن أن يكون هزيلة - يلعب على ذكريات جماعية لجيل وإشارة النفس من خلال إعادة العرض في بعض الأحيان - ولكن لماذا لا يمكن أن يكون أكثر من هذا؟ إن الغرور الكبيرة للعلامات التجارية - Old Navy التي أعادت الستين من عشاق الفخذ - على سبيل المثال - هي إحدى الطرق لتعبئة الحنين إلى الماضي كعامل محفز للمبيعات، ولكنها ذاكرة جماعية، بالإضافة إلى أننا جميعاً نوع من "الدخول" في المفارقة. ألا يمكن أن يكون استخدام الذاكرة الشخصية في المجال العام أكثر تسامحاً وأكثر عاطفياً من هذا؟

يدعي تقرير جديد مثير للجدل صدر هذا الأسبوع أن النوم، الذي غالباً ما يكون ضاراً بسبب ارتباطه الواضح بالمرض، قد يكون فرصة أخرى لفهم دور الذاكرة: المزيد من النوم قد يؤدي بالفعل إلى مزيد من الوضوح - وليس أقل. "في مراحل مختلفة من النوم"، تكتب كيت رافيليوس في عدد من الجارديان، "أدمغتنا تجمع الأفكار والتجارب، ثم تقدم لهم بطريقة منظمة، مما يمنحنا ذكريات أكثر وضوحاً، وفي النهاية، حكم أفضل." "قد لا يكون الملف والهيكلة أول الكلمات التي تتبادر إلى الذهن في هذه المناقشة، ولكن إلى درجة أن وجهة النظر تظل عنصرًا رئيسيًا في الكثير مما نتجه بصرياً، فلماذا نستهن بدور الذاكرة في موقعنا عمل؟ الذاكرة البشرية هي أكثر من مجرد عرضة للخطأ - إنها غير ملموسة، ومختلفة في التحديد، ومن المستحيل تقريباً قياسها. ومع ذلك، فإن الإدلاء بالشهادة يكمن في صميم نوح معين من التاريخ: إنه تاريخ يعتمد في الغالب على المعقل الجماعي لسلسلة من القصص الفردية للغاية. (تأمل تقاليد التاريخ الشفهي والمرئي - مشروع المحرقة، على سبيل المثال).

THE SHOCK OF THE OLD

RETHINKING NOSTALGIA

As an emotion often experienced collectively, nostalgia can manifest as a sociocultural phenomenon triggered by commonly recognized objects—a product, song, or film, for example—that are associated with the past history of a particular group, society, or generation. Sociologists commonly observe nostalgia following periods of disruptive social change, and recognize it as a mechanism that helps people maintain their identities and cope with discontinuities. Besides revolutions and similar social upheavals, today the forces of change are likely to include unconstrained globalization, disruptive technological developments, and increased social and residential mobility.

written by Jessica Helfland

لقد كان لدي قلق متزايد خلال السنوات القليلة الماضية من أن المصممين بشكل عام - وتصميم الطلاب بشكل خاص - يبدوون مستعدين تجاه نوع من العداء الشديد للتاريخ. يبدو الأمر كما لو أن الانحناء للتاريخ يمنع الابتكار، لأن النظر إلى الوراء يمنعك من التطلع إلى المستقبل. ربما يستحق هذا التباين التحليلي منصبه الخاص به - ولكن في الوقت الحالي، أود أن أقترح أن التوتر بين الحنين (القديم) والجديد (الجديد) هو التوتر بين الأصالة (الشخصية) مقابل السلطة (العامية). ربما يكون المصمم، بصفته منشئًا وصانعًا ومبشرًا مرئيًا، مهيمًا ثقافيًا تجاه الشيء الكبير التالي. ولكن هذا هو الشيء الأخير الصغير - وربما الشيء الذي قبل ذلك - هو الذي يثير اهتمامي حقًا، وهذا ما يجعلني أشعر بالحنين إلى حد ما.

Nostalgia has always been a bad word for designers. Like “retro” and “vintage” it smacks of a sort of been-there-done-that ennui-looking backward instead of forward, nostalgia presents as the very antithesis of the new. Even hard-core historians resist its emotional lure, which can, in an instant, dramatize the truth and distance it from fact. Nostalgia skews by privileging episodic time over chronological time: in this context, “memory” is cast as a curious, dangerous, and rather unreliable lens.

Or is it?

In the late eighteenth and nineteenth centuries, nostalgia was seen as a disease, an ailment to be cured. (One doctor described it as “hypochondria of the heart.”) Over time, it came to typify the porous romanticism of bygone eras-Victorianism, for example—conjuring visions both sentimental and ornamental. The streamlined reserve uncompromised neutrality: later, we called it modernism and applauded its appeal to functionality and its celebration of formal rigor.

cities shifting identities تحول هويات المدن

be careful not to tell them

that sometimes different cities follow one another

البعض على نفس التربة

وتحت نفس الاسم

أن المدن المختلفة أحياناً تنجح في بعض

ارهم

احرص على عدم إهم

on the same floor

ففي تولد وتموت دون أن تكون معروفة،

دون أن تتواصل مع بعضه

and under the same name,

are born and die without being known,

without ever having communicated with each other.

تمرير الزمن - فؤاد الخوري Fouad El Khoury passing time by

ان تبقى حتى أسماء السكان كما هي،

Sometimes even the names of the inhabitants remain the same,

and the accent of their voices,

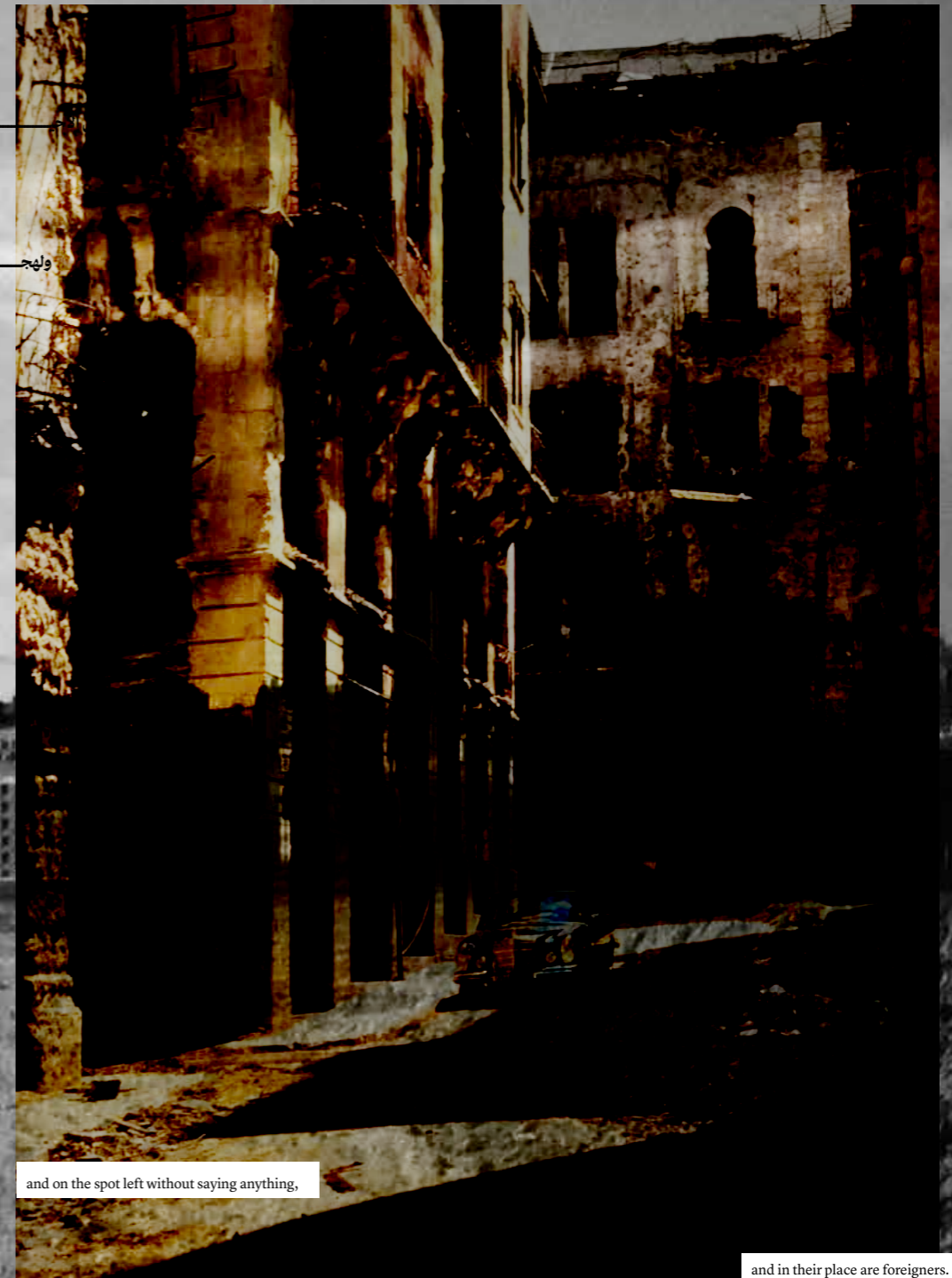
ولهجّة أصواتهم،

وحتى ملامح وجوههم. لكن الآلهة الذين بقوا تحت الأسماء

and to the features of their faces;

وعلى الفور غادروا دون قول أي شيء، وفي مكانهم أجانب متداخلون.

but the gods who remain under the names



and on the spot left without saying anything,

and in their place are foreigners.

العلم المتكرر

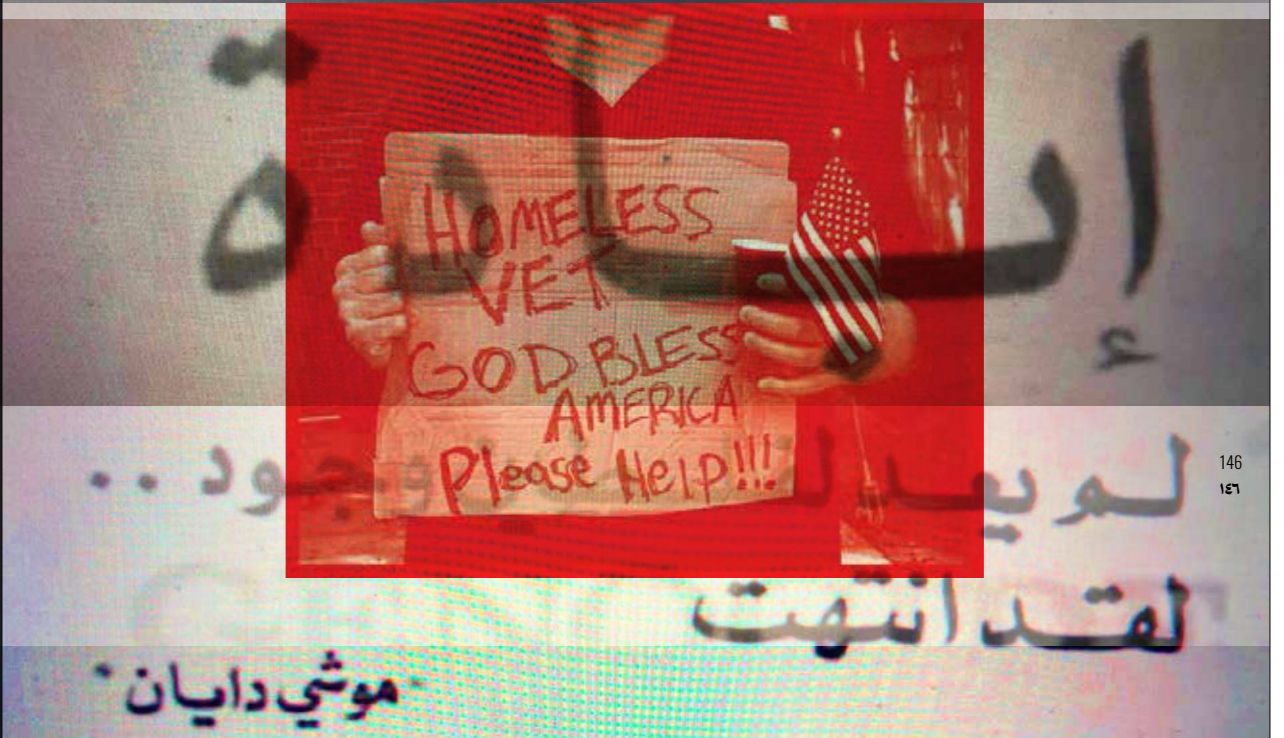
بعد يومين من مأساة مركز التجارة العالمي، اشترت علمًا أمريكيًا للتعليق من نافذة شقتي. كان هذا هو العلم الأول الذي عرضته منذ حرب فيتنام، وأرقام كبادرة تضامن مع الضحايا وأسره، وبالطبع رجال الإنقاذ. نعلم جميعًا مدى أهمية الرموز، وفي أعقاب الهجوم الإرهابي على أمتنا، اعتنقت العلم كرمز للعزيمة والوحدة مع زملائي الأمريكيين.

يقول
ستيفن هالر

The one thing we're admonished not to do is burn the flag

الشيء الوحيد الذي حذرنا من فعله هو حرق العلم

ليس لهم وجود
THEY DO NOT EXIST



146
147

“الفلسطينيون...!!
من هم الفلسطينيون؟؟.. لا أعرف شعباً بهذا الاسم
غولدامانير
Palestinians!!
whom they are...??

الهوية
identity

- من الأفلام البطولية الفلسطينية؛ US from movies of the PIC; US
قمع الفلسطينيين - oppression over palestenians
في المنطقة in the region
- بارك الله أمريكا كشعار - God Bless America as a national slogan, but is it really?
وطني، ولكن هل هو حقاً؟

حتى بعد انتهاء حرب فيتنام، ظل العلم رمزاً مشحوناً - تذكيراً حيويًا بالاستقطاب - واستمر في إثارة ردود فعل متناقضة للغاية. أتذكر الزيارة التي قمت بها إلى برلين الشرقية قبل بضع سنوات من سقوط الجدار، مشياً على طول الشارع الرئيسي الكئيّب على بعد أمتار قليلة من بوابة براندنبورغ. تخلل الجدار نقاط أو نحو ذلك من مقصورات الحراسة الرمادية التي يعمل بها ضباط يرتدون الزي الرسمي ينظرون من خلال شقوق عالية الخصر. اللون الوحيد في الشارع هو اللون الأخضر لبضعة أشجار وحيدة، ولدهشتي، الأحمر والأبيض والأزرق لعلم أمريكي معلق من مبنى متصل. أعتزف أنني أشعر بالراحة - فخور بالفعل - عندما تعثرت على هذا المنظر. وسط هذا المشهد الستار الكئيّب، كان علمنا متوهجاً. لدي شيء من نفس الشعور عندما أعود إلى الوطن من بلدان أخرى. بغض النظر عن مدى جاذبية تلك الدول، فإن مشهد علمنا يوفر إحساساً مرجحاً بالأمان لم أحلم به خلال الستينات أبداً.

في عام 1986، كوسيلة لاستعادة العلم، قام Kit Hinric بتنظيم معرض AIGA دعا فيه عدداً كبيراً من المصممين والرسامين للخروج بنسخهم الخاصة من الرمز الوطني. دعاني لكتابة المقدمة إلى كتالوج العرض. لقد كان حدثاً مسهباً حيث كانت هذه المرة الأولى التي بدأ فيها دهور أن العلم ينتمي إلى الجميع مرة أخرى.

ومع ذلك، لا يمكنني أن أنسى تمامًا المشاعر التي أثارها ماضي. لذلك عندما صدمت عبارات مثل «God Bless America» وصور العلم على القمصان والقبعات والأزرار وحتى الصلب في أعقاب الهجوم الإرهابي، توقفت. هناك عدة أسباب لذلك. أحدهما كان الخوف من أن يستخدم بعض المتعصبين العلم ككيش للضرب لقمع الاختلافات والمعارضة. (أذكر الصورة الشهيرة من السبعينات لمتظاهرين ضد الحافلات في بوسطن وهو يحمل سارية علم مثل الرمح ضد عدوه - زميل أمريكي، وكان الغضب المتوحش على وجهه مخيفاً.)

وهكذا سأعلق بفخر العلم من نافذتي طالما أنه لا يصبح رمزاً لنا ضدك، أنت وأنت وأنا.

147
147

والسبب الثاني لقلقي هو تدفق منتجات الأعلام المغطاة بالجين والمفرطة الأسعار التي غمرت شوارع ومتاجر نيويورك ومدن أخرى في جميع أنحاء البلاد. من بائع متجول بالقرب من أحد النصب التذكارية المؤقتة في يونيون سكوير في وسط مدينة مانهاتن، اشترت أحد هذه المنتجات: قميص مع العلم الأمريكي يظهر خلف البرجين التوأمين مع عبارة «America Under Attack». (كتب آخر من قمصانها المعروضة للبيع، «لقد نجوت من تفجير المركز التجاري.») عندما أعطيت القميص لابني البالغ من العمر 12 عاماً، رفضه بسخط، قائلاً: هؤلاء لا يجب على الناس بيع ذلك؛ لا يساعد أي شخص سوى أنفسهم.

patriotic products are cheap-looking and ugly. I replied that it was the easiest thing in the world to apply the colors red white and blue to any kitschy product to make it seem patriotic. We do not have standards that govern our symbols in they same way that, say, Nazi Germany prohibited the swastika from being used in commercial endorsements. Any US company can appropriate the flag-which, of course, is what distinguishes the United States from a totalitarian regime. Our colors, icons, and symbols are democratically available, free for the taking, and there's a long history of their use on buttons, banners, fans, hats, etc., that goes back to the nation's inception. Over-used, they easily become trivial cliches. The one thing we're admonished not to do is burn the flag; although doing so is not a federal offense, its prohibition is regularly debated in Congress.

Ours is a nation of symbols, and all of us turn to them at one time or another, whether they be yellow ribbons, red ribbons, pink triangles, black armbands, or red, white, and blue anything. The terrorists understood the power of our symbols, which is why they attacked two of the formats of them: the Pentagon and the World Trade Center.

As we compulsively reach for a symbol to express our solidarity in this critical time, we rely more than ever on the American Flag. We want it to figuratively bind our collective wounds and tie us together as one nation. We own it, It's ours. And so i will proudly hang the flag from my window-just as long as it does not become a symbol of us against you, you, you and me.

THE ONE THING WE'RE ADMONISHED NOT TO DO IS
BURN THE FLAG; ALTHOUGH DOING SO IS NOT A
FEDERAL OFFENSE, ITS PROHIBITION IS REGULARLY
DEBATED IN CONGRESS.

الهوية
identity



149
١٤٩

148
١٤٨

One was the fear that some zealots would use the flag as a battering ram to suppress differences and dissent.

واحد كان الخوف من أن بعض المتعصبين هل ستستخدم العلم ككبش ضرب لكبح الاختلافات والمعارضة.

- famous anti- busing picture from الصورة الشهيرة المضادة للحافلات من احتجاجات
- the anti vietnam war protests حرب فيتنام في بوسطن في الستينات
- in boston in the sixties فلسطيني وهو يرفع علمه عالياً
- palestinian fighting while خلال أعمال الشغب
- holding his flag up high during المعتادة للصهيونية المعادية
- usual anti-zionist riot

our flag, provides a welcome sense of security that, during the Sixties, i never dreamed it could offer. In 1986, as a means of reclaiming the flag, Kit Hinrichs mounted an AIGA exhibition for which he invited a slew of designers and illustrators to come up with their own versions of the national symbol. He invited me to write the introduction to the catalog of the show. It was a cathartic event in that it was the first time in what seemed like eons that the flag belonged to everyone again.

Still, i cannot totally forget the feelings evoked from my past. So when phrases like "God Bless America" and flag images cropped up on T-shirts, caps, buttons and even crucifixes in the aftermath of the terrorist attack, I balked. There are a couple of reasons for this. One was the fear that some zealots would use the flag as a battering ram to suppress differences and dissent. (i recall the famous photograph from the Seventies of an anti-busing protester in Boston wielding a flagpole like a spear against his enemy – a fellow American.

The savage anger on his face was chilling.) The second reason for my unease was the outpouring cheesy, over-priced flag products that flooded the streets and stores of New York and other cities around the country. From a street vendor near one of the makeshift memorials in Union Square in downtown Manhattan i bought one of these products: a T-shirt with the American flag shown behind the twin towers with the words, "America Under Attack". (Another of her T-shirts for sale read, "I survived the Trade Center Bombing.") When i gave the shirt to my twelve-and-a-half-year-old son, he indignantly refused it, saying, " Those people shouldn't sell that; it doesn't help anyone but themselves." Recently a reporter i know asked me why so many



151
١٥١



سألني مراسل أعرفه مؤخرًا لماذا تبدو العديد من المنتجات الوطنية رخيصة الثمن وقبيحة. أجبت أنه كان أسهل شيء في العالم لتطبيق الألوان الأحمر الأبيض والأزرق على أي منتج kitschy لجعلها تبدو وطنية. ليس لدينا معايير تحكم رموزنا بنفس الطريقة التي تمنع بها، على سبيل المثال، ألمانيا النازية استخدام الصليب المعقوف في موافقات تجارية. يمكن لأي شركة أمريكية أن تستوعب العلم - وهو بالطبع ما يميز الولايات المتحدة عن النظام الشمولي. تتوفر ألواننا وأيقوناتنا ورموزنا بشكل ديمقراطي، مجانًا لأخذها، وهناك تاريخ طويل لاستخدامها على الأزرار، واللافتات، والمعجين، والقبعات، وما إلى ذلك، والتي تعود إلى بداية الأمة. بالإفراط في استخدامها، تصبح كليشيهات تافهة بسهولة. الشيء الوحيد الذي حذرنا من فعله هو حرق العلم، على الرغم من أن القيام بذلك ليس جريمة فيدرالية، فإن حظره يتم مناقشته بانتظام في الكونغرس. إن بلدنا أمة من الرموز، وكلنا نلجأ إليها في وقت أو آخر، سواء كانت شرائط صفراء أو شرائط حمراء أو مثلثات وردية أو أشرطة ذراع سوداء أو أي شيء أحمر أو أبيض أو أزرق. لقد فهم الإرهابيون قوة رموزنا، ولهذا السبب هاجموا شكلين منهم: البنتاغون ومركز التجارة العالمي.

بينما تصل بشكل إلزامي إلى رمز للتعبير عن تضامننا في هذه الفترة الحرجة، نعتمد أكثر من أي وقت مضى على العلم الأمريكي. نريدها أن تربط جراحنا الجماعية بشكل رمزي وأن تربطنا ببعضنا كأمة واحدة. نحن نمتلكها، إنها ملكنا. وهكذا سأعلق بفخر العلم من نافذتي - طالما أنه لا يصبح رمزًا لنا ضدك، أنت وأنت وأنا.

— نساء يخيطن أعلام أمريكية في المصانع
— Extracts from the documentary ممتطفات من الونائقسي
Stitching Palestine. The خياطة فلسطين الثائرة ليلي خالد Leila Khaled revolutionary

But i'm ambivalent. I've long been suspicious of flag-waving and what it connotes. It's probably a difficult symbol for many of my generation that grew up during the era of Vietnam protest. That was a time when the US flag was as much a symbol of division as accord. Despite attempts to claim it for themselves, opponents of the war lost the flag to a so-called silent majority whose mantra, referring to flag and country, was: "love it or leave it". During the critical period of anti-war protest in the late Sixties and early Seventies, it seemed that all the symbols of patriotism, Old Glory primarily, had been ceded to "true" Americans, leaving the rest of us to find alternate signs of allegiance. So the flag became something to rebel against. When the hardhats and police took to wearing tiny flags on their work clothes and uniforms as a means of distinguishing themselves from us, the opposition countered by wearing peace signs and related accouterments. If the flag was used in anti-war protests, it was usually flown upside down or with a peace sign in place of the stars. Or worse, it was ritually burned - an act i could never condone.

152
104

With the traditional symbol of American freedom denied us, protesters like me increasingly detached from the nation's heritage, Red, white and blue came to symbolize the injustice that the civil rights and anti-war activists were trying to redress, all the while knowing in our hearts that this protest was possible only in a democratic society like ours. We wanted the flag, but felt forced to reject it. Even after the Vietnam war ended, the flag remained a charged symbol - a vivid reminder of polarization - and continued to provoke profoundly ambivalent responses. I remember a visit i made to East Berlin a few years before the wall came down, walking along the drab main boulevard just yards away from the Brandenburg Gate. The wall was punctuated with a score or so of gray guard booths manned by uniformed officers peering through waist-high eye slits. The only color on the street was the green of a few lonely trees and, to my surprise, the red, white and blue of an American flag hanging from a consul building. I admit feeling comforted - indeed proud - when i stumbled upon this sight. Amid this dreary Iron Curtain landscape, our flag was luminescent. I have something of the same feeling when i return home from other countries. No matter how alluring those countries may be, the sight of

الهوية
identity

THE FLAG

WAVERER



Two days after the world trade center tragedy, i bought a US flag to hang from my apartment window. It was the first flag i'd displayed since before the Vietnam War, and i digit as a gesture of solidarity with the victims, their families and, of course, the rescuers. We all know how important symbols are, and in the aftermath of the terrorist assault on our nation, i embraced the flag as a symbol of resolve and unity with my fellow Americans.

written by steven heller



we are the real bearers of the robes!

"الحاملين الحقيقيين للثوب"

Arriving in Beirut, he wanted to be infatuated with a woman as quickly as possible to replace the beloved he lost, but also delay this as much as possible to have time to encounter the city and explore it, since he knew that soon after falling in love, he would want to be secluded with her away from everything. A woman competes not so much with other women but with a city. During the subsequent seven weeks, his sister showed him around Beirut. Then, he had to bid her farewell: she had decided to leave back to Cairo. Since his car was being repaired, he went to the airport in a cab. During the taxi drive back from the airport, the city looked unfamiliar, and yet he felt nostalgic wherever he looked. Beirut was then nostalgically unfamiliar. It is then he loved it. It was not another woman who replaced his unfaithful beloved but a city. Will Beirut be faithful?

The form of a city changes quicker, unfortunately than the heart of a mortal – Baudelaire

الثقافة

المستعملة

beirut

وبالنظر إلى الوراثة، أجد ثلاث أفكار مهمة شكلت الثقافة الأمريكية: التطور التكنولوجي، واقتصاد المستهلك، ومؤخراً اقتصاد المعلومات. قبل أن أربطها بالتحديد بالتواصل المرئي، أود أن يتم تقنيي وانتقائي وتطويره تاريخياً. في "وضوح العالم: مشروع للتصميم الجرافيكي"، يستكشف عالم الاجتماع أبراهام مولز أولوية الحياة اليومية - الجزء الأساسي. هذا هو المكان الذي يعمل فيه الفرد في مشروع شخصي، سواء كان كتابة ورقة أو إعداد وجبة أو البحث عن الترفيه. هذا هو المكان الذي يكون فيه الفرد مستقلاً.

154
108

بيروت

بقلم شارون
هيلمر بوغينبول

الهوية
ident

**visual communications
acts as a cultural
amplifier.**

**visual communication
seeks to transform
visibility into legibility**

**that is, into that
operation of the mind
that arranges things in
the form of signs into
an intelligible whole
in order to prepare a
strategy for action."**

وبالنظر إلى الوراء، أجد ثلاث أفكار مهمة شكلت الثقافة الأمريكية: التطور التكنولوجي، واقتصاد المستهلك، ومؤخرًا اقتصاد المعلومات. قبل أن أربطها بالتحديد بالتواصل المرئي، أود أن يتم تقنيي وانتقائي وتطويره تاريخيًا. في "وضوح العالم: مشروع للتصميم الجرافيكي"، يستكشف عالم الاجتماع أبراهام مولر أولوية الحياة اليومية - الجزء الأساسي. هذا هو المكان الذي يعمل فيه الفرد في مشروع شخصي، سواء كان كتابة ورقة أو إعداد وجبة أو البحث عن الترفيه. هذا هو المكان الذي يكون فيه الفرد مستقلًا.

يقدم التواصل المرئي "رسمًا بيانيًا متكاملًا كبيرًا بالكامل في إطار حياتنا ويترجم عناصر تلك الحياة إلى نوع من الخطاب المفهوم، الباب والسهم وهوية الشركة والشعار وعلامة المرور ليست سوى الأشياء والمنتجات والإجراءات. بعد ذلك يصبح وجودنا رمزًا أكثر فأكثر لأنه يعيش أكثر فأكثر داخل عالم أيدولوجي حيث نقوم بإعداد أفعالنا ليس بالأشياء نفسها، ولكن بعلامات تحدها.

نقوم باستمرار بتعديل خريطة العالم الشخصية الخاصة بنا استنادًا إلى معلومات مستعملة، يتم إعدادها بشكل متكرر من قبل مصمم. ليس لدي خبرة مباشرة في تجارب البلاء التي قام بها جريجور مندل، لم أذهب إلى بانثاغونيا، لم أقابل فرويد أو فروست أبدًا؛ ومع ذلك فأنا أعرفهم - الكلمات والصور المتعلقة بهم جزء من خريطة العالم الخاصة بي. معظم ما نعرفه مهيبًا وفحص ومعالجته بطريقة أو بأخرى. يستمر مول في مناقشة وضع الوصول إلى التصميم الجرافيكي للفرد من حيث الاحتمالية حيث يتجول الناس عبر الزمكان سواء كانت المدينة أو صفحة مطبوعة. تعمل الاتصالات المرئية كمضخ ثقافي. يسهل الاتصال المرئي "لتحويل الرؤية إلى وضوح أي إلى عملية العقل التي ترتب الأشياء في شكل إشارات إلى كل شيء واضح أطلبه لإعداد استراتيجية للعمل."

تختتم الشامات بعشر البديهيات، وأريد أن أعيد صياغة خمسة منها:

- 1- المصمم مهين متواضع: يتولى مسؤولية النمط البيئي اليومي في سياق المتعة حيث يكون مقياس أفعاله هو نوعية الحياة.
 - 2- أن المصمم مهندس بيئي، وتمتيز مجالات عمله بشيئين، مدى إدراكه للأصناف التي يحيط بها البشر، وأنواع الجوانب الحسية التي يضمنها في أفعاله.
 - 3- في تصميم المجتمع الاستهلاكي لم يعد معنيًا بشيء معين، ولكن بمجموع بيئة على أ. مقياس معين.
 - 4- الحياة اليومية هي موضوع المصمم / وهو يبقى عندما يضع المجتمع كل شيء في المؤسسة ...
 - 5- وظيفة المصمم هي زيادة وضوح العالم. العالم عبارة عن متاحة يجب تفكيكها، نص يجب فك شفرته. يدقق كل فرد في ذلك عندما تتكشف حياته.
- مع مراعاة سياق مولر، دعني أعود إلى مجتمع التكنولوجيا والمستهلكين والمعلومات.

وقد تارجحت المواقف تجاه التكنولوجيا بين التطرف على مدى الأربعين سنة الماضية. من منتصف الستينيات إلى منتصف السبعينيات كانت التكنولوجيا مشبوهة: من ناحية كانت مرتبطة بالتقدم والقيمة الأمريكية العميقة وحياة أفضل وأكثر ملاءمة. من ناحية أخرى، فقد مثل عدم الإنسانية، وفقدان الوظائف للأتمتة، والقلق من التعقيد وصنع

sizes. Better inter-letter fit (kerning) was possible and the traditional visual system of font and letterforms were now open to optical/ photographic manipulation and distortion. Typographic traditionalists were horrified.

Typographic innovators were thrilled. Now came a flowering of bizarre type faces. Milton Glaser designed Baby Teeth and Houdini and there was Fat Cat, Fat Chance, Fat Face, and Buxom to name a few. Amateur typographers came out of the closet and shared their vision. It was a riot of display letterforms.

At this point some interesting experimentation was going on how to adapt the letterforms to be machine readable. Evans and Epps designed a set of characters that were based on a square grid with no diagonals and no curves. Wim Crowel and Jay Doblin also tackled this task. The concept was to design characters that were machine readable and readable (even if strange looking) by ordinary people. We were at a stage when we valued the machine more than our humanistic tradition. The expectation was that we would adapt to what technology could do rather than adapt technology to our needs and values.

The mid-seventies saw the beginnings of the dot matrix and digital typography. Today, typography does not exist in a physical form at all until it is called up on a screen or printout. it exists only as a series of numerical relationships and a set of instructions. The design of letterforms has changed for the new technology, but while this is in process, old hot metal and photofaces are being digitized often with poor results. The visual values of the typographer are in a state of flux. A design discipline that relates directly to our consumer society is corporate identity. The identification of objects, brands and corporate entities is a significant communication strategy in a consumer society. Sampling symbols and logotypes from the forties through the eighties will reveal changing stylistic and communication attitudes that may have interesting parallels in the world of art. Corporate identity is facing a crisis because of the proliferation of symbols and logotypes and the limited and formulaic vocabulary that designers are accustomed to use when addressing these problems.

In conclusion, one conceptual frame that spans all the design disciplines and is very American is the idea of the future. From the forties to now how has our vision of the future changed? Certainly Architecture has its milestones in projecting a future. The development of the NASA logotype and identity program was a systematic look at a communication future. The film 2001 comes to mind a tour de force in visualizing life in space and all the product design that entails. From a mythic standpoint, the role of the computer HAL encapsulated our cultural fears concerning computer technology. Likewise, the more recent film Blade Runner with its tale of replicants raises questions about genetic engineering and what it means to be human. Further, Blade Runner portrays a malevolent vision of the future of cities. Technology and the future is a topic worth considering.

القرار البشري. طورت كتابات مثل جاك إلول ولويس ممفورد حكايات تحذيرية تتعلق بالتكنولوجيا، بينما تبني ماكلوهان وسائل الإعلام الجديدة. اليوم، أصبح النقاش صامئاً بشكل غريب عندما نبدأ في مواجهة أحدث التقنيات التكنولوجية المسببة للهندسة الوراثية

إن مهمة الاتصال المرئي توازي التحولات في التكنولوجيا والاتصال الجماهيري. من منتصف الأربعينيات إلى منتصف الستينيات، كانت المجلة المصورة قوة دافعة في تصوير تطور الثقافة الفيزيائية لهذا البلد. طورت مجلات Look، Life and Show جمهوراً كبيراً لعرضها الجرافيكي للأحداث والمنتجات. بحلول منتصف الستينيات، أصبح التلفزيون أكثر تعقيداً ومتاحاً كوسيلة جماعية للتواصل مع نمط الحياة والمنتجات والترفيه. اليوم، نحن على حافة تحول تكنولوجي آخر يمثل الكمبيوتر والوسائط التفاعلية. يتوسط التصميم الجرافيكي مع كل نقلة بين أفكار ومنتجات وخدمات والثقافة والجمهور الأمريكي. اليوم، تنعكس الأصوات الناقدة على دور المعلومات في عصر الأعمال التجارية أو تبدأ فيودور روساك عبادة المعلومات بطرح أسئلة صعبة حول ثورة المعلومات.

ويتبادر إلى الذهن نموذج يضع في طياته قضايا الإغاثة التكنولوجية. إنها الطباعة أو بشكل أكثر تحديداً تصميم أشكال الحروف.

تصميم أشكال الحروف هو جزء من تقليد إنساني طويل يمتد إلى الرومان. يعزو مؤلف واحد على الأقل صعود الحضارة الغربية بقوانينها المدونة وروح البحث العلمي إلى اختراع الأبجدية الصوتية. غالباً ما تكون أشكال الحروف جميلة جداً ولكنها بعيدة عن وعي الجمهور إلى حد كبير.

دعني أبدأ في الأربعينيات. تم تصميم أشكال الحروف لعملية التصنيع الصناعية، إما Linotype أو Monotype، والتي تلقي إما خطوط من النوع أو الأحرف الفردية في المعدن الساخن من قالب رئيسي. كان تطوير الخط النوعي عملية تصميم وحرفية بطيئة ومكلفة. كانت الطباعة المادية للطباعة نظاماً - كان من الصعب التغلب على النظام - وهو تقليد خالٍ من القيود المادية الحقيقية للنظام. أدى تطوير التصوير الفوتوغرافي في أواخر الخمسينيات إلى تبسيط الجوانب الحرفية والتصنيعية المكثفة لتصميم النوع والإنتاج. يمكن تطوير أشكال الحروف التناظرية بشكل أسرع واقتصادياً باستخدام مقياس ضوئي لتوليد مجموعة من الأحجام. كان من الممكن تحسين التوافق بين الأحرف (تقنين الأحرف) وكان النظام البصري التقليدي للخطوط وأشكال الحروف مفتوحاً الآن للتلاعب والتشويه البصري / الفوتوغرافي. روج التقليديون المطبعيون. كان المبتكرون الطابعيون سعداء. جاء الآن ازدهار الوجوه الغربية. قام Milton Glaser بتصميم طفل أسنان وهوديبي وكان هناك Fat Cat و Fat Chance و Fat Face و Buxom على سبيل المثال لا الحصر. خرج مطبعي الهواة من الخزانة وشاركوا رؤيتهم. كانت أعمال شغب من أشكال العرض.

في هذه المرحلة، كانت بعض التجارب المثيرة للاهتمام تدور حول كيفية تكييف أشكال الحروف لتكون قابلة للقراءة آلياً. صمم إيفانز و Epps مجموعة من الشخصيات التي كانت تعتمد على شبكة مربعة بدون أقطار ولا منحنيات. كما قام Wim Crowel و Jay Doblin بهذه المهمة. كان المفهوم هو تصميم الشخصيات التي يمكن قراءتها آلياً وقراءتها (حتى لو كانت غريبة المظهر) من قبل الناس العاديين. لقد كنا في مرحلة عندما قيمنا الآلة أكثر من تقاليدنا الإنسانية. كان التوقع هو أننا سنتكيف مع ما يمكن للتكنولوجيا القيام به بدلاً من تكييف التكنولوجيا الجديدة، ولكن أثناء إجراء ذلك، يتم رقمنة

شهد منتصف السبعينيات بدايات مصفوفة النقاط والطباعة الرقمية. اليوم، لا توجد الطباعة في شكل مادي على الإطلاق حتى يتم استدعاؤها على الشاشة أو النسخة المطبوعة. توجد فقط كسلسلة من العلاقات العددية ومجموعة من التعليمات. لقد تغير تصميم أشكال الحروف للتكنولوجيا الجديدة، ولكن أثناء إجراء ذلك، يتم رقمنة

4. everyday life is the designer's subject matter/ It is what remains when society has institutionalized everything...
5. the function of the designer is to increase the legibility of the world. The world is a labyrinth that must be unravelled, a text that must be deciphered. Each individual scrutinizes it as his life unfolds.

With Moles' context in mind, let me return to technology, consumer and information society. Attitudes toward technology have swung between extremes over the past forty years. From the mid-sixties to the mid-seventies technology was suspect: On the one hand it was associated with progress, a deeply American value, and a better and more convenient life. On the other hand, it represented dehumanization, loss of jobs to automation, and anxiety over complexity and human decision making. Writes such as Jacques Ellul and Lewis Mumford developed cautionary tales concerning technology, while McLuhan embraced the new media. Today, the debate is curiously silent as we begin to confront the latest technological probe—genetic engineering..

The task of visual communication parallels shifts in technology and mass communication. from the mid forties to the mid sixties, the picture magazine was a driving force in portraying the development of the physical culture of this country. Look, Life and Show magazines developed a mass audience for their graphic presentation of events and products. By the mid-sixties, television was becoming more sophisticated and available as the mass means for communicating lifestyle, products, and entertainment. Today, we are on the edge of another technological shift represented by the computer and interactive media. With each shift graphic design mediates between the ideas, products, and services of the culture and the American public. Today, critical voices reflect on the role of information in the in the Age of Show Business or Theodore Roszak's the Cult of Information begin to ask difficult questions about the information revolution.

A paradigm does come to mind that puts into relief technological issues. It is typography or more specifically the design of letterforms. The design of letterforms is part of a long humanistic tradition stretching back to the Romans. At least one author attributes the rise of western civilization with its codified laws and spirit of scientific inquiry to the invention of the phonetic alphabet. Letterforms are frequently quite beautiful but they are largely out of the public's awareness.

Let me begin in the forties. Letterforms were designed for an industrial manufacturing process, either Linotype or Monotype, which cast either lines of type or individual characters in hot metal from a master mold. The development of a type font was a slow and costly design and craft process.. The physical nature of the typography was a system—it was difficult to beat the system—a tradition free up around the system's very real physical constraints. the development of photography in the late fifties simplified the intensive craft and manufacturing aspects of type design and production. Analog letterforms could be developed more quickly and economically using a photometer to generate a range of



ant farm, media burn 1975 - 2003



أنت فارم، حرق وسائل الإعلام ١٩٧٥-٢٠٠٣

— وفاة التلفزيون —
— حرق وسائل الإعلام ١٩٧٥-٢٠٠٣ —
— أنت فارم —

- الحروف والمدینة - in search of identity.
- بيروت، أصیب برصاصة ٣٥ ملم - beirut, shot on 35 mm

The mid-seventies saw the beginnings of the dot matrix and digital typography. شهد منتصف السبعينات بدايات النقطه المصفوفة والطباعة الرقمية اليوم،

Today, typography does not exist in a physical form at all until it is called up on a screen or printout. it exists only as a series of numerical relationships and a set of instructions. لا توجد الطباعة في شكل مادي على الإطلاق حتى يتم استدعاؤها على الشاشة أو مطبوعة. موجود فقط كسلسلة من العلاقات العددية ومجموعة من التعليمات. لقد تغير تصميم أشكال الحروف للتكنولوجيا الجديدة، ولكن أثناء

The design of letterforms has changed for the new technology, but while this is in process, old hot metal and photofaces are being digitized often with poor results.

The visual values of the typographer are in a state of flux. قد يكون لها أوجه تشابه مثيرة للاهتمام في عالم الفن.

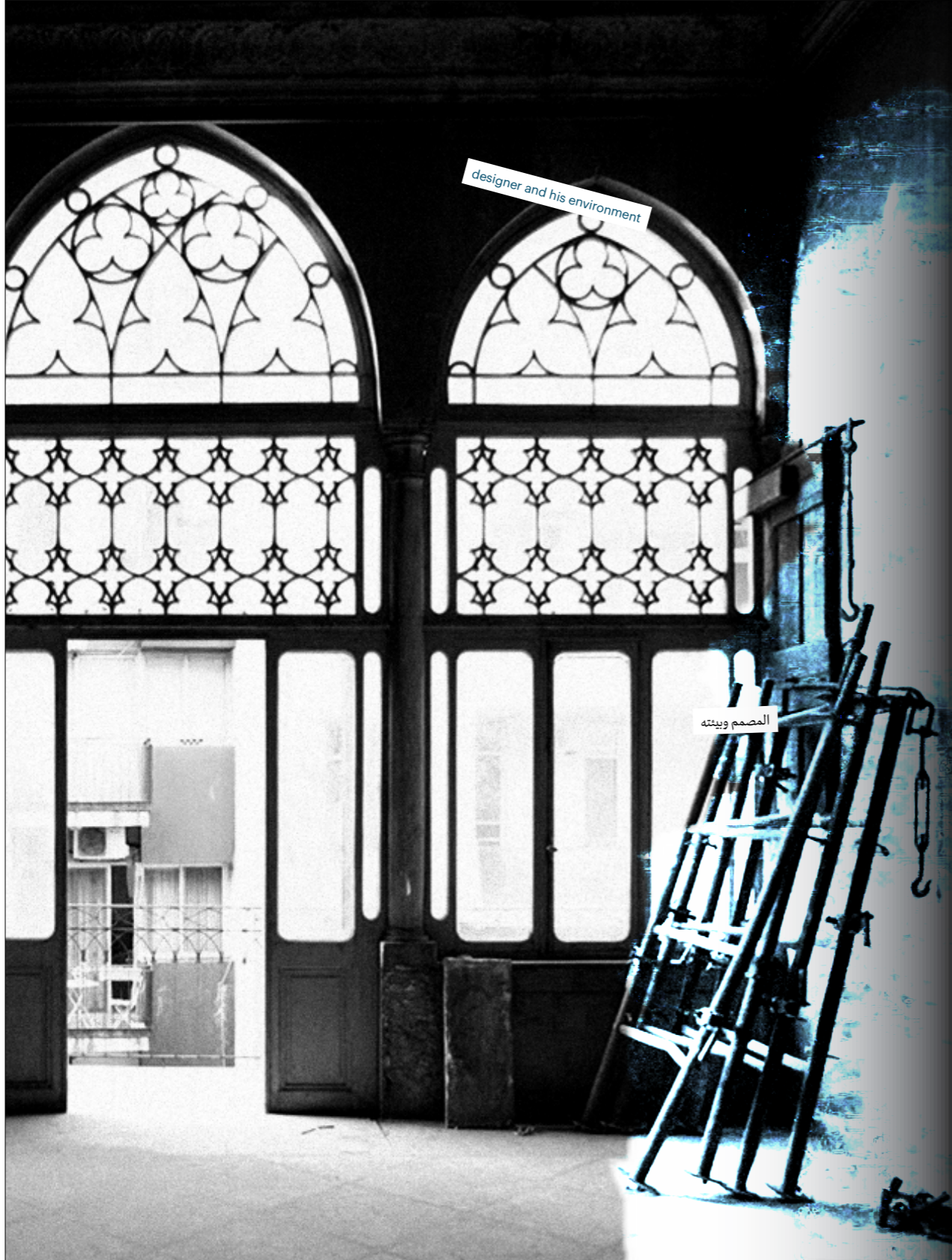
A design discipline that relates directly to our consumer society is corporate identity.

The identification of objects, brands and corporate entities is a significant communication strategy in a consumer society.

Sampling symbols and logotypes from the forties through the eighties will reveal changing stylistic and communication attitudes that may have interesting parallels in the world of art.

ذلك، يتم رقمنة المعدن الساخن القديم والواجهات الضوئية في كثير من الأحيان مع نتائج ضعيفة. إن القيم المرئية لخطاط الطباعة هي في حالة تدفق. الانضباط التصميمي الذي يرتبط مباشرة بمجتمع المستهلكين لدينا هو هوية الشركة. يعد تحديد الأشياء والعلامات التجارية والكيانات المؤسسية استراتيجية اتصال مهمة في مجتمع المستهلك. سوف تكشف رموز أخذ العينات والشعارات من الأربعينيات والثمانينيات عن تغير المواقف الأسلوبية والتواصلية التي قد يكون لها أوجه تشابه مثيرة للاهتمام في عالم الفن.





designer and his environment

المصمم وبيئته

المعدن الساخن القديم والواجهات الضوئية في كثير من الأحيان مع نتائج ضعيفة. إن القيم المرئية لخطاط الطباعة هي في حالة تدفق. الانضباط التصميمي الذي يرتبط مباشرة بمجتمع المستهلكين لدينا هو هوية الشركة. يعد تحديد الأشياء والعلامات التجارية والكيانات المؤسسية استراتيجية اتصال مهمة في مجتمع المستهلك. سوف تكشف رموز أخذ العينات والشعارات من الأربعينيات والثمانينيات عن تغير المواقف الأسلوبية والتواصلية التي قد يكون لها أوجه تشابه مثيرة للاهتمام في عالم الفن. تواجه هوية الشركة أزمة بسبب تكاثر الرموز وأنماط الشعارات والمفردات المحدودة والمعادلة التي اعتاد المصممون على استخدامها عند معالجة هذه المشاكل.

في الختام، هناك إطار مفاهيمي يمتد إلى جميع تخصصات التصميم وهو أمريكي للغاية هو فكرة المستقبل. من الأربعينيات إلى الآن كيف تغيرت رؤيتنا للمستقبل؟ بالتأكيد للهندسة المعمارية معالجتها في توقع المستقبل. كان تطوير برنامج الشعار والهوية الخاص بناسا نظرة منهجية لمستقبل الاتصالات. يتبادر إلى الذهن فيلم 2001 جولة قوية في تصور الحياة في الفضاء وكل تصميم المنتج الذي ينطوي عليه. من وجهة نظر أسطورية، دور الكمبيوتر HAL يجسد مخاوفنا الثقافية بشأن تكنولوجيا الكمبيوتر. وبالمثل، فإن الفيلم الأحدث Blade Runner مع حكاية من النسخ المتماثلة يثير أسئلة حول الهندسة الوراثية وما يعنيه أن تكون إنسانًا. علاوة على ذلك، يصور Blade Runner رؤية خيثة لمستقبل المدن. التكنولوجيا والمستقبل موضوع يستحق النظر فيه.

In looking back i find three important ideas that have shaped American culture: technological development, the consumer economy, and more recently, the information economy. Before I relate these specifically to visual communication, i would like codified, criticized, and historically developed. In "The legibility of the World: A project of Graphic Design", the sociologist Abraham Moles explores the primacy of everyday life – primary part. This is where the individual works on a personal project, whether writing a paper, making a meal, or seeking out entertainment. This is where the individual is autonomous.

Visual communication presents "an entire large integrated diagram within the framework of our life and translates the elements of that life into a sort of intelligible discourse. The door, the arrow, the corporate identity, the logotype, the traffic sign, is only of things, products and actions. our existence then becomes more and more symbolic because it is lived more and more inside an ideographic world where we prepare our actions not with objects themselves, but with signs that designate them.

WE ARE CONSTANTLY ADJUSTING OUR PERSONAL
WORLD MAP BASED ON SECOND-HAND INFORMATION,
FREQUENTLY PREPARED BY A DESIGNER.

I have no direct experience with Gregor Mendel's pea experiments, i have not been to Pantagonia, I have never met Freud or Frost; and yet i know of them – words and images concerning them are part of my world map. Most of what we know is prepared, screened, somehow processed for us.

Mole goes on to discuss graphic design's mode of access to the individual in terms of contingency as people wander through space-time whether the city or a printed page. Visual communications acts as a cultural amplifier. Visual communication "seeks to transform visibility into legibility that is, into that operation of the mind that arranges things in the form of signs into an intelligible whole in order to prepare a strategy for action."

Moles concludes with ten axioms, five of which i want to paraphrase here:

1. the designer is a modest demiurge: He or she takes charge of the the daily environmental pattern in a hedonistic context where the measure of his actions is the quality of life.
2. the designer is an environmental engineer, and his fields of action are characterized by two things, the scale of his perception of the shells in which humans are enclosed, and the types of sensorial aspects that he vouchsafes in his actions.
3. in consumer society design is no longer concerned with a particular object, but with the totality of an environment on a given scale.

SECOND HAND

CULTURE

THE LEGIBILITY OF THE WORLD

In looking back i find three important ideas that have shaped American culture: technological development, the consumer economy, and more recently, the information economy. Before I relate these specifically to visual communication, i would like codified, criticized, and historically developed. In "The legibility of the World: A project of Graphic Design", the sociologist Abraham Moles explores the primacy of everyday life - primary part. This is where the individual works on a personal project, whether writing a paper, making a meal, or seeking out entertainment. This is where the individual is autonomous.

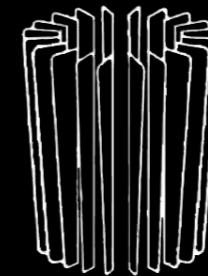
165

الهوية
identity

written by Sharon Helmer Poggenpohl

164
١٦٤

الهوية
identity



PAPERCUP

A COPY IS AVAILABLE FOR YOU TO GRAB AND READ WHILE YOU ENJOY OUR FAVOURITE CUP OF COFFEE IN OUR FAVOURITE GARDEN IN BEIRUT.
 نسخة متاحة لك للاستيلاء عليها وقراءتها بينما تستمتع بفنجان القهوة المفضل لديك في حديقتنا المفضلة في بيروت.

GRAB A COPY FROM PAPER CUP, MAR MKHAEL AND MAYBE A LITTLE CUP OF COFFE ON THE WAY.
 خذ نسخة من بايو كوب، مار ميخائيل وربما كوب صغير من القهوة في الطريق.

politics

128

IMAGE POLITIQUE

lina khatib

047

THE FLAG WAVERER

steven heller

152

MY COUNTRY IS NOT A BRAND

william drentel

philosophy

152

DESIGN AND IDEOLOGY

experimental jetset

132

MEANING

reihnfrank and welker

content

169

economy

165

SECONDHAND CULTURE

sharon helmer poggenhpol

087

GREASING THE WHEELS OF CAPITALISM

mr. kreedy

168

identity
الهوية
culture

139

SIGNIFIERS OF ARAB IDENTITY

imad gebrael

075

THE SHOCK OF THE OLD

jessica helfland

035

THE HANDWRITING IS ON THE WALL

todd lief

identity
الهوية



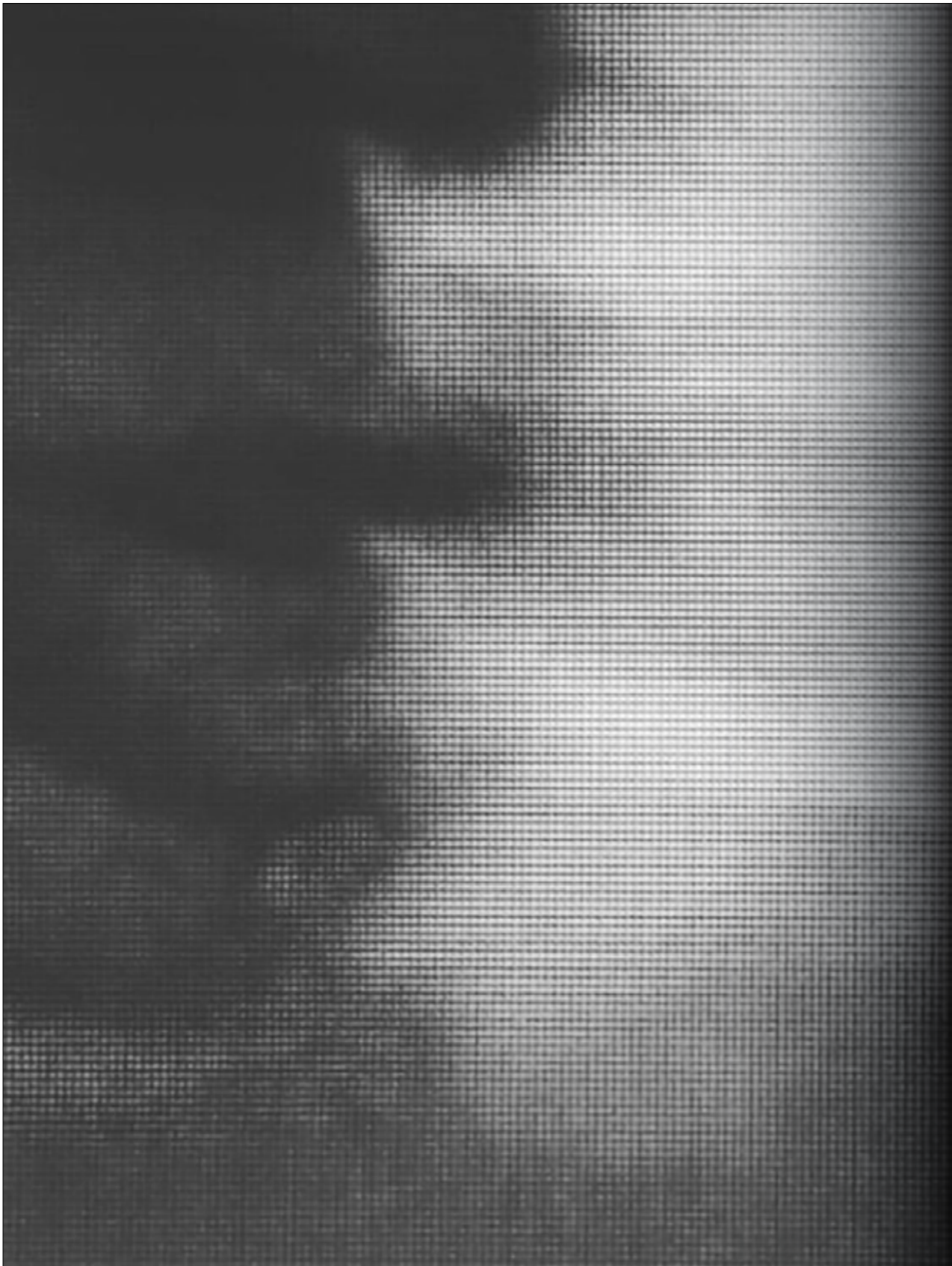
editor's note

issue 01: **Identity.**

for a long time, lebanon and the region were in a constant state of crisis, from civil wars to economic crisis which changed how these countries work and evolve. the way they looked changed, people have changed and these events surely affected us. we are in a constant search of identity and definitely struggle to find it. just when we can find design in politics, economy, philosophy and culture, these also have a huge impact on the evolution of the image, and graphic design per se in the region.

in this issue, waw goes through political parties in search of identity, elements that become symbols, and events that make our region identifiable. Are they true? are they stereotypical? not necessarily. but they are there.

This issue has been produced in 2020, from home confinement, during the covid-19 pandemic .



waw is a biannual discussion about critical writings on graphic design in the middle east, through politics, philosophy, economy and culture based on different themes.

the letter waw is a bridge that brings two things together and form a third dimension. through waw, we're building a bridge between graphic design and these four fields.

How do these fields affect the designer? Does the work differ from on ideology to another? From a background to another?

we live in a region that is in constant change, constant chaos and very unstable. How is that reflected in our work, as designers from lebanon or the arab world?

The pace of graphic design here was different from the western world and thus, has its own story.

waw was created to shed light on graphic design as a field and its importance in our lives. yes maybe design is not a need as some might debate, but surely is a major element in our society.

المساهمون contributors

ألاء منصور ALAA MANSOUR **مصور سينمائي من بيروت**
Photographer, filmmaker from Beirut

نوير برك NOIR BARAKAT **رسمياً إيلي ولكن نوير هو الاسم الذي يذهب معه؛ مصور ومخرج من بيروت.**
officially Elie but noir is the name he goes with; photogapher and filmmaker from beirut.

ستيفن هيلر STEVEN HELLER **المؤرخ الذي لا يعرف الكلل في أي وقت من أوقات تصميمنا، هو مؤلف أو مؤلف مشارك أو محرر لأكثر من ستين كتاباً حول موضوعات تتعلق بالتصميم.**
Steven Heller, the ubiquitous, tireless chronicler of our design times, is the author, co-author, or editor of more than sixty books on design-related topics.

لينا الخطيب LINA KHATIB **لينا الخطيب تقود برنامج الإصلاح العربي والديمقراطية في معهد فريمان سيوغي للدراسات الدولية بجامعة ستانفورد.**
lina Khatib leads the Program on Arab Reform and Democracy at Stanford University'

أكسبرمنتل جت-سيد EXPERIMENTAL JETSET **إكسبيريشن جيتس هو استوديو تصميم رسومي صغير مستقل ومقره أمستردام، تأسس في عام ١٩٩٧ من قبل ولا يزال يتألف من ماريك ستولك، إروين برينكرز وداني فان دين دونجن.**
Experimental Jetset is a small, independent, Amsterdam-based graphic design studio, founded in 1997 by (and still consisting of) Marieke Stolk, Erwin Brinkers and Danny van den Dungen.

عماد جبرائيل IMAD GEBRAYEL **عماد مدير وباحث مبدع متخصص في تمثيل الهوية والتواصل البصري ثنائي اللغة. أنتج أعمالاً بصرية ونظرية حول الاستشراق الذاتي في التصميم العربي، ورسم الخرائط الذاتية والأرشفة.**
175 Imad is a creative director and researcher specializing in identity representation and bilingual visual communication. He has produced visual and theoretical works around self-Orientalism in Arab design, subjective mapping and archiving.

تود ليف TODD LIEF

شارون هيلمر بوغينبل SHARON HELMER POGGENPOHL **شارون هيلمر بوغينبول هو عالم تصميم ومعلم. كانت محررة وناشرة لمجلة Visible Language متعددة التخصصات.**
Design scholar and educator. She was the editor and publisher of the interdisciplinary journal Visible Language.

جيسিকা هافلاند JESSICA HELFLAND **هو مصمم ومؤلف ومعلم. وهي محررة مساهمة سابقة وكاتبة عمود لمجلة Print.Eye and Communications Arts، ومحرر مؤسس لموقع ديزاين أوبزرفر.**
is a designer, author, and educator. She is a former contributing editor and columnist for Print, Eye and Communications Arts magazine, and founding editor of the website Design Observer.

ويليام درنتل WILLIAM DRENTEL **المصمم والمنظر والناشر ويليام درنتل معروف بتطوير التفكير النقدي في التصميم الجرافيكي. شريك مؤسس ومحرر وناشر ديزاين أوبزرفر.**
Designer, theorist and publisher William Drenttel is recognized for advancing critical thinking about design; cofounder, editor and publisher of Design Observer..

الاستاذ كري MR. KREEDY

كيت ويلك KATE WELKER **ممارس في أبحاث العملاء النوعية وتعريف المنتج وتصميم تجربة المستخدم.**
A practitioner in qualitative customer research, product definition, and user experience design.

الفنانين التشكيليين visual artists

BEIRUT STREET MUSEUM **متحف شارع بيروت** **تجربة المتحف المفاهيمي سماء بيضون**
conceptual museum experience by sama baydoun

علي شعبان ALI CHAABAN **فنان لبناني مع خلفية الأنثروبولوجيا**
lebanese artist with a background of anthropology

باولو بيليجري PAOLO PELLEGRIN **المصور الصحفي الإيطالي وعضو في صور ماغنوم**
Italian photojournalist and member of magnum photos

أكرم الزعتري AKRAM ZAATARI **صانع أفلام، مصور، فنان أرشيفي وقيم فني.**
filmmaker, photographer, archival artist and curator.

حسن حجاج HASSAN HAJJAJ **فنان معاصر يعرف باسم "أندي وار هول من مراكش".**
contemporary artist known as the "Andy Warhol of Marrakech."

إليزا بينيت إليزا BENNETT **الفنانة البريطانية إليزا بينيت**
british artist

ريهام محمد REHAM MOHAMED

شيرين نشاط SHIRINE NESHAT **فنانة تشكيلية إيرانية**
Iranian visual artist

المصمم والمحرر designer and editor **أسيل شهاب**
Assile Chehab

صور الغطاء cover images **عائلة - قطاع غزة ١٩٧٠، براء هويات خفية - اندريا بوبوتسيس**
Family-Gaza, 1970 by Baraa hidden identities by andrea poupoutsis

إشتراك subscribe! **اطلب نسختك الآن من order your copy now from**
www.wawmagazine.com

يمكنك المرور من أي منفذ outlet in beirut **في بيروت والحصول على نسخة مطبوعة and grab a copy on the go**



IV. Issue 2 - few spreads

كلمة العدد

العدد الثاني: الذاكرة والحرب

منذ عام ١٩٧٥ فصاعداً، كان لبنان يشهد ما نسميه حرب أهلية طويلة الأمد. انها لا تزال جارية، لكنها صامتة.

في الواقع، لم تشهد المنطقة بأكملها يوماً من السلام منذ الأربعينيات.

أثرت الحروب علينا كشعب، حتى لو لم نخترها، حتى لو لم نكن مولدون بعد؛ لا تزال الحرب وذكراياتها يطاردوننا حتى اليوم.

يتناول هذا العدد من واو كيفية تطوّر الصورة بعد الحروب، وتأثيرات الحروب على مجال التصميم الجرافيكي، والأعمال التي أنتجها فنانون ومصممون بصريون من مختلف ذكريات للحروب.

من فلسطين والعراق وسوريا ولبنان والفوضى في المنطقة كلها.

On War and Love



محاربة
صورة
الروب

بقلم ستيفن هيلر

على عكس اللوحات، التي قدمت صورة توضيحية واحدة لحدث معين، أتاح التصوير الفوتوغرافي فرصة لكمية كبيرة من الصور للدخول في التداول. سمح انتشار الصور الفوتوغرافية للجمهور بأن يكون على علم جيد بخطابات الحرب. لم يتم استخدام صور الحرب التي تم استنساخها بشكل جماعي لإعلام الجمهور فحسب، بل كانت بمثابة بصمات للوقت وتسجيلات تاريخية. الصور المنتجة بكميات كبيرة كانت لها عواقب. إلى جانب إعلام الجمهور، فإن وفرة الصور في التوزيع تشبع السوق بشكل كبير، مما يسمح للمشاهدين بتطوير القدرة على تجاهل القيمة الفورية والأهمية التاريخية لبعض الصور.

The bodies of Vietnamese civilians who were killed by U.S. soldiers rest on a road in My Lai, Vietnam, on March 16, 1968



AS THE GOVERNMENT PREDICTED, THESE IMAGES WERE USED TO INFLUENCE SURGING PUBLIC OPINION AGAINST VIETNAM POLICY. HEROIC PHOTO-OPS THEY WERE NOT.

increased, and the more lurid, the more viewers are attracted to them. Anyone who has scanned the newswires or the Web knows that more vivid images of Falluja were available. Most newspapers chose only those few that represented the story yet did not sensationalize it (Micheal Moore shows graphic uncut footage in his film Fahrenheit 11/9). In fact, anyone who has access to news photo services know that anytime there is a suicide bombing the photos of body parts strewn everywhere are available but rarely published or aired.

As long as there are so many media and Internet venues, the image war will continue to be fought. The US Army is doubtless looking for ways to offset the damage of Abu Ghraib, and Al Qaeda is trying to outdo the World Trade Center (which admittedly was their biggest image coup to date). How we as designers contribute to the image war, and

إذا كان الجيش الأمريكي قد شق طريقه في عام ١٩٩٦، لما كانت الصورة التي جعلتني أحد أساتذة الحرب المناهضين لفييتنام قد نُشرت. ومع ذلك، فإن هذه اللقطة المهرية التي التقطها جندي نخر تسلسل إلى الرقباء وظهرت في صحيفة تحت الأرض في نيويورك. كانت الحكومة تخشى بحق أنه إذا تم تسريبها، فإن مثل هذه الصور السيئة ستؤثر سلبيًا على قلوب وعقول أمريكا وبالتالي جعل توزيعها جريمة عسكرية. ومع ذلك، لا يمكن إخفاء الأدلة الفوتوغرافية لأهوال الحرب إلى الأبد، والصورة التي رأيتها، والتي سبقت صورة عام ١٩٦٨ لمذبحة My Lai التي تظهر جثثًا للنساء والأطفال على طول جانب الطريق، كانت أكثر مما يتصور خيالي. لقد كان رسومًا مثل كوارث الحرب في غويا، وأظهر شريحة أكثر حيوية من اللإنسانية الحقيقية. تضمنت الصورة مجموعة من الشخصيات المتسمة تتظاهر خلف ستة رؤوس فيت سونغ مقطوعة بعيون مفتوحة في الكاميرا مباشرة كما لو كانت أجسادهم مدفونة في الرمال على الشاطئ. لم تكن الصورة البطولية للقوات الأمريكية التي اعتدت أو أردت رؤيتها. ولكن بمجرد الكشف عن هذه الصورة وغيرها من الصور المماثلة، اضطرت وسائل الإعلام الوطنية إلى نشر صور أكثر كثافة غيرت رأي الأمريكيين بشأن الحرب.

كانت فييتنام أول ساحة معركة في ما يسمى حاليًا بحرب الصورة. أصبح العراق الثاني. أصبحت وابل الفيديو والصور الفوتوغرافية الحديثة في الصحافة وعلى الإنترنت من عمليات التشويه وقطع الرأس والتعذيب أدوات في معركة دعاية على كلا الجانبين ستحدد كيفية النظر إلى الحرب في العراق في جميع أنحاء العالم. مع توفر الصور على نطاق واسع، من المهم فهم كيفية معالجة الصور الفظيعة والوحشية دون أن تصبح أعمى. ومن الضروري الموازنة بين الواقع والدعاية. في حرب الصور، تكون الصور عبارة عن سيوف ذات حدين.

الصور المروعة هي حقيقة من حياة القرن العشرين. جعلت الكاميرا أنه لا مفر من الإعلان لا يقاوم. بعد الحرب العالمية الأولى، على سبيل المثال، أظهر كتاب ألماني بعنوان الحرب ضد الحرب صورًا رسمية غير مُستخرجة تم الحصول عليها خلسة لجثث مشوهة بشكل غريب تستخدم لتوثيق واحتجاج الحرب المفقودة. جادل بعض النقاد بأنه كان خيانة أو على الأقل عدم مراعاة عرض هذا الأمة عانت بالفعل الكثير.



- Francisco Goya كوارث الحرب
- The Vietnam War Disaster كارثة حرب فيتنام

خلال الحرب العالمية الثانية، تم نشر صور مختارة تظهر الجنود اليابانيين يقطعون رؤوس السجناء الصينيين في المجلات الأمريكية، بما في ذلك الحياة، كدليل على الهمجية اليابانية. في نهاية الحرب، كانت صور أهوال معسكرات الاعتقال تشهد على التجاوزات النازية التي لا يمكن فهمها للحل النهائي .. في توقع محاكمات جرائم الحرب المتحالفة تم نشر هذه الصور عمدا لضمان بقاء الجمهور لا يرحم تجاه المهزومين.

هذه هي القوة السياسية للصور السلبية التي تم منع مصوري الحرب الأمريكيين خلال الحرب العالمية الثانية من نشر مشاهد من المعارك الدموية المفرطة، وتم تجنب الرسوم التي رسمها «فناي الحرب» على أنها صور مروعة بشكل مفرط (على الأقل تلك التي رأت ضوء يوم). لم يكن الأمر سهلاً، لكن خبراء الدعاية العسكرية الأمريكية قاموا بتقييم صور الحرب، وتم تجميع وسائل الإعلام الجديدة بأمانة. في حين أنه كان من المقبول إظهار الخصوم البربريين، وجنود العدو القتلى، وحتى الحلفاء المتهاكلين، إلا أنه نادراً ما كانت تمثيلات مزعجة لقواتنا في خطر جسدي، مثل العريضة المعاد إنشاؤها للعنف الوحشي لتلك مشاهد هبوط D-Dray في فيلم Saving Private Ryan.

قد تكون التغطية الإخبارية مشوهة ، ولكن كان هناك سبب سليم وراء هذه الاستراتيجية. الحرب جسيم ، ولكن بالنسبة للعلاقات العامة ، من الأفضل إظهار صلبان بيضاء نظيفة بدلاً من الجثث الملتحمة بالدم.

their jailers/torturers proudly posed in Abu Ghraib prison. Who will forget the hooded man on a box with arms outstretched and attached to electric wires? Already it has become an icon of the antiwar movement. Depending on the news organization, these images were released with some trepidation, but eventually all but the decapitations (deemed too grotesque for the US mass media but not for Al Jazeera) were made available because they were “news”.

Legitimate news-gathering organizations have been fairly circumspect about how to present strong image-based stories. On April 2 the Philadelphia Inquirer reported receiving 185 complaints for its front and inside page picture coverage of the charred bodies, while at the same time CNN refused to show the available video (the next day, however, they joined Fox News and MSNBC in airing some of the footage). Inquirer managing editor Anne Gordon told her staff in an e-mail, “We do our job when we give readers all the news—no matter how painful or ugly.”

Previously, on April 1, washingtonpost.com had already posted a photo gallery of the images – many newspapers use their Web extensions to show difficult images. On the Poynter Online Weblog (a news and information site for the newspaper industry) one blogger, Steve Outing, offered suggestions in a post titled “How to Introduce Truly Disturbing Images Online” discussing the release of sensitive picture stories that pushes boundaries of acceptability” on the Web “when other media wouldn’t dare.” He suggested that printed warnings before every controversial image allow the viewer the freedom to skip over them. Yet free access to these kinds of images has certainly

قد تكون التغطية الإخبارية مشوهة، ولكن كان هناك سبب سليم وراء هذه الاستراتيجية. الحرب جسيم، ولكن بالنسبة للعلاقات العامة، من الأفضل إظهار صلبان بيضاء نظيفة بدلاً من الجثث الملتحمة بالدم. إن الخطاب المتوقع لمثل هذه الصور هو الفكرة البسيطة التي مفادها أنه على الرغم من أن الحرب تكلف الأرواح، فإن قواتنا تموت بشرف. تم استخدام الصور لإدامة هذه الفكرة خلال الحرب العالمية الثانية وكوريا، ولكن فيتنام كانت قصة أخرى.

على الرغم من أفضل جهودها، خسرت الحكومة هذه الحرب الصورة. لا يمكن أن يمنع الهمهم من أخذ اللقطات أو الصحفيين من صنع وثائق مصورة. صور فيتنام محفورة بشكل صارم في أذهاننا الجماعي حتى أن الأوصاف اللفظية البسيطة حتى اليوم تسمح لأحد أن يستدعي مسؤول الشرطة الفيتنامية العارية التي تسير على طريق سريع، الأم الفيتنامية من مسافة قريبة، الفتاة الفيتنامية العارية التي تسير على طريق سريع، الأم الفيتنامية تمسك طفلها الذي لا حياة له (غلاف نيوزويك)، وبالطبع، الجثث المنتفخة على طول طريق ماي لاي .. بالنسبة للبعض، كانت هذه هي غرنیکا في ذلك الوقت، ومع ذلك كانت أيضًا لحظات حقيقية، تم التقاطها في هذه الحرب. كما تنبأت الحكومة، تم استخدام هذه الصور للتأثير على تصاعد الرأي العام ضد سياسة فيتنام. عمليات التقاط الصور البطولية لم تكن كذلك.

تم تعلم دروس العلاقات العامة من فيتنام. ومع ذلك، على الرغم من محاولات إدارة الصور التي عملت بشكل جيد للغاية خلال عاصفة الصحراء، أنتجت حرب العراق الثانية سلسلة من الصور المروعة التي لن يتم محوها بسهولة. لدى الكثير منا ذكريات



kids as figures of wars

الأطفال كأشكال حروب



— soldiers during the massacre of مجزرة خلال مذبحلة
My Lai Massacre
— family during the My Lai مذبحة
Massacre, seconds before being من
إطلاق النار عليها من قبل القوات shot by US troops

sanitized the war images



تعقيم صور الحرب

13
12

"How to Introduce Truly

Disturbing Images Online"

لحظ discussing the release of sensitive picture stories

لكنهم كانوا أيضًا

that pushes boundaries of acceptability
ومأساة ثورة من هذه الحرب.

that saw the light of day). It wasn't easy, but US military propaganda experts sanitized the war images, and the new media faithfully compiled. While it was acceptable to show barbaric adversaries, dead enemy soldiers, and even bedraggled allies, rare were otherwise alarming representations of our own troops in physical peril, like the recreated orgy of brutal violence of those D-Dray landing scenes in the film Saving Private Ryan.

News coverage may have been distorted, but there was sound reasoning behind this strategy. War is hell, but for public relations it is better to show clean, white crosses than blood-soaked corpses. The projected rhetoric of such imagery is the simple idea that, although war costs lives, our troop nonetheless die with honor. Images were used to perpetuate this idea during World War II and Korea, but Vietnam was another story.

Despite its best efforts, the government lost this image war. It could not prevent grunts from taking snaps or journalists from making pictorial documents. Photographs of Vietnam are so starkly etched on our collective mind that even today simple verbal descriptions allow one to conjure the South Vietnamese police official shooting a prisoner in the head at point blank range, the naked Vietnamese girl running down a highway, the Vietnamese mother holding her lifeless baby (Newsweek cover), and of course, the bloated bodies along the My Lai roadside.. For some, these were the Guernica of the time, yet they were also real, captured moments of this war. As the government predicted, these images were used to influence surging public opinion against Vietnam policy. Heroic photo-ops they were not.

PR lessons were learned from Vietnam. However, despite attempts at image management that worked so well during Desert Storm, the second Iraq war has produced a surfeit of horrific images that will not be easily erased. Many of us have actual or anecdotal memories of Daniel Pearl and Nicholas Berg's decapitations (that appeared on the Internet), the charred remains of American contract workers killed in Falluja and suspended on a bridge over the Euphrates River, and, of course, the tortured naked bodies of dead and alive Iraqi captives as

فعلية أو قصصية عن قطع دانيال بيرل ونيكولاس بيرغ (التي ظهرت على الإنترنت)، والبقايا المتفحمة لعمال متعاقدين أميركيين قتلوا في الفلوجة وتم تعليقها على جسر فوق نهر الفرات، وبالطبع، التعذيب العثور على جثث عارية للأسرى العراقيين القتلى والأحياء بينما كان سجانهم / معذبوهم في وضع فخر في سجن أبو غريب. من سينسى الرجل المقنع على صندوق وذراعيه ممدودتان ومثبتتان بالأسلاك الكهربائية؛ لقد أصبحت بالفعل أيقونة للحركة المناهضة للحرب. اعتمادًا على المنظمة الإخبارية، تم نشر هذه الصور مع بعض الخوف، ولكن في النهاية تم توفير كل ما عدا قطع الرأس (التي تعتبر بشعة للغاية بالنسبة لوسائل الإعلام الأمريكية ولكن ليس لقناة الجزيرة) لأنها كانت «أخبارًا».

كانت منظمات جمع الأخبار المشروعة تتوخى الحذر إلى حد ما حول كيفية تقديم القصص القوية القائمة على الصور. في ٢ أبريل، أبلغت فيلادلفيا إنكواير عن تلقي ١٨٥ شكوى لتغطيتها صورة الصفحة الأمامية والداخلية للجثث المتفحمة، بينما رفضت سي إن إن في نفس الوقت عرض الفيديو المتاح (ولكن في اليوم التالي، انضموا إلى فوكس نيوز و MSNBC في البث بعض اللقطات). أخبرت مديرة التحرير المستجوبة أن جوردون موظفيها في رسالة بريد إلكتروني، «إننا نقوم بعملنا عندما نقدم للقراء كل الأخبار - مهما كانت مؤلمة أو قبيحة.» في السابق، في ١ أبريل، كان موقع washingtonpost.com قد

12
12



الذكري والحرب
memory and war



الذكري والحرب
memory and war

if the US army had its way in 1996, the image that made me into an anti-Vietnam War portestor would never have been published. Yet somehow this contraband snapshot taken by a grunt soldier sneaked passed the censors and appeared in a New York underground newspaper. The government rightly feared that, if leaked out, such nasty images would adversely influence America's hearts and minds and so made distributing them a court martial offense. Nonetheless photographic evidence of the war's horrors could not be hidden forever and the image that i saw, which predated the 1968 photograph of My Lai massacre showing bodies of women and children along a roadside, was more than my imagination could conjure up. It was as graphic as Goya's Disasters of War, but an even more vivid slice of genuine inhumanity. The photo featured a squad of smiling GIs posing behind six severed Viet Song heads whose open eyes stared directly into the camera as though their bodies were buried in sand on a beach. It was not the heroic image of American troops i was used to or wanted to see. Yet once this and other similar photographs were uncovered, the national media was compelled to publish more intense images that changed more Americans minds about war. Vietnam was the first battleground in what is currently called the image war; Iraq has become the second. Recent video and photographic barrages in the press and on the Internet of mutilations, decapitations, and torture have become instruments in a propaganda battle on both sides that will determine how the war in Iraq is viewed throughout the world.

17 Shocking imagery is a fact of twentieth-century life. The camera made it inevitable and irresistible. After World War I, for instance, a German book titled War Against War showed surreptitiously obtained official undoctored photographs of grotesquely disfigured corpses used to document and protest the lost war. Some critics argued it was treasonous or at least insensitive to exhibit this to a nation that had already suffered so much. During World War II, selected photographs showing Japanese soldiers beheading Chinese prisoners were published in US magazines, including Life, as evidence of Japanese barbarity. At the end of the war, pictures of concentration camp horrors testified to the unfathomable Nazi transgressions of the final solution.. In Anticipation of Allied war crime trials these images were purposely released to ensure the public remained unforgiving towards the vanquished.

WITH THE WIDESPREAD AVAILABILITY OF IMAGERY,
IT IS IMPORTANT TO UNDERSTAND HOW TO PROCESS
LURID AND MONSTROUS IMAGES WITHOUT BECOMING
BLINDED BY THEM. AND IT IS NECESSARY TO
BALANCE REALITY AND PROPAGANDA. IN THE IMAGE
WAR, PICTURES ARE DOUBLE-EDGED SWORDS.

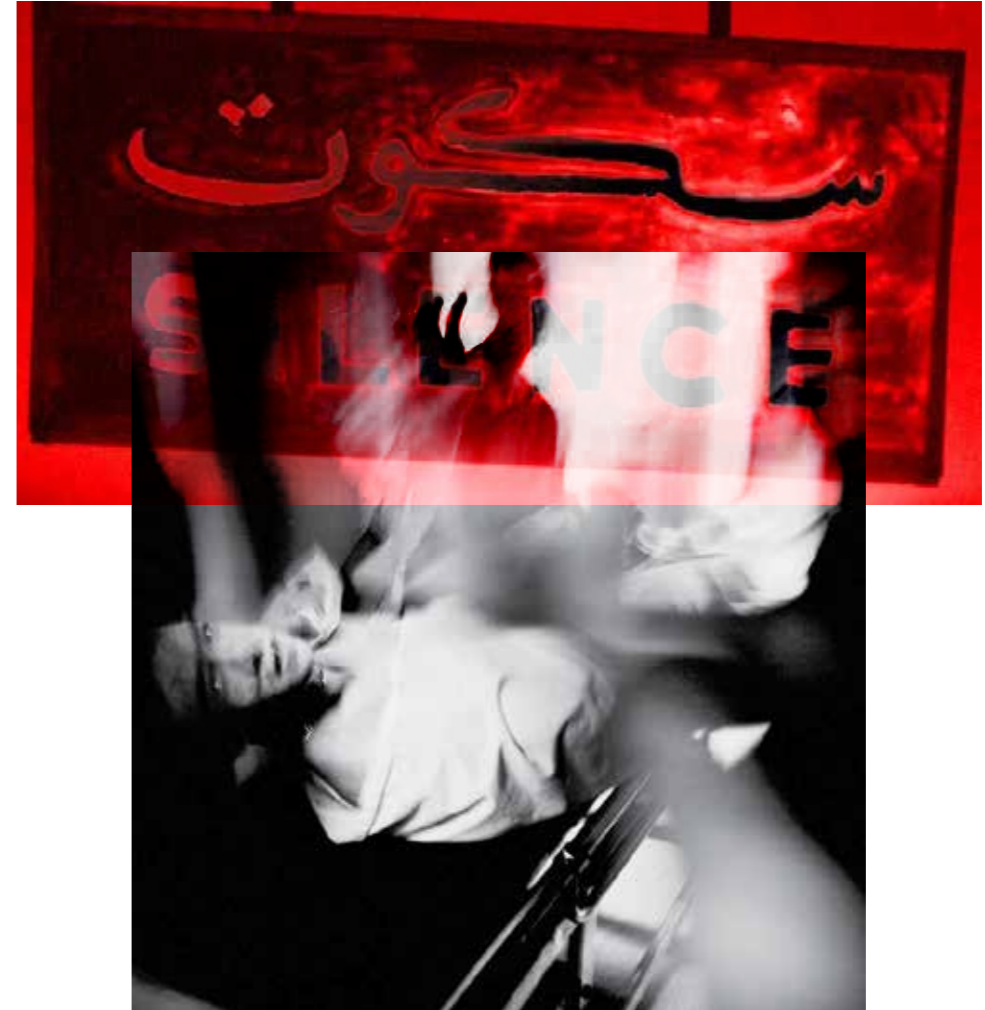
Such is the political power of negative imagery that during World War II American war photographers were prohibited from publishing scenes of excessively bloody battles, and drawings made by official "war artists" were eschewed as overly gruesome depictions (at least those

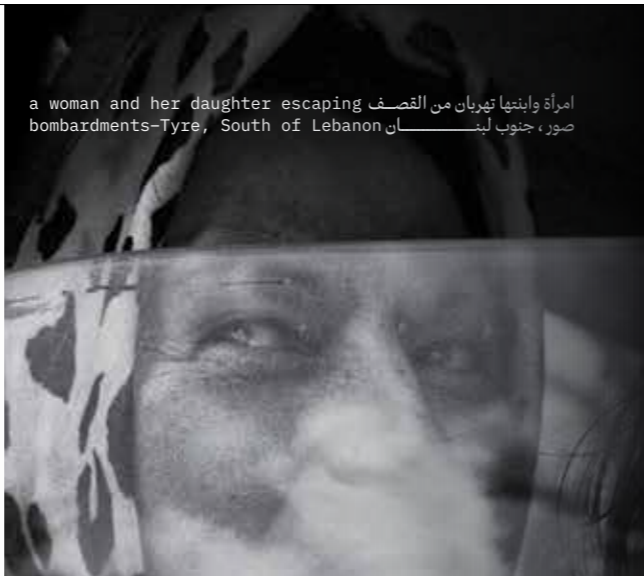
الجرحى المدنيين - 2006 - ن ٢٠٠٦ - wounded civilians - 2006
العالم مقابل الحقيقة - the world vs the truth

نشر بالفعل معرضًا للصور - تستخدم العديد من الصحف ملحقًا الويب الخاصة بها لعرض الصور الصعبة. في مدونة Poynter Online Weblog (موقع أخبار ومعلومات لصناعة الصحف)، قدم أحد المدونين، Steve Outing، اقتراحات في منشور بعنوان «كيفية تقديم صور مزعجة حقًا عبر الإنترنت» تناقش إصدار قصص مصورة حساسة تدفع حدود القبول. على الويب «عندما لا تجرؤ وسائل الإعلام الأخرى». وأشار إلى أن التحذيرات المطبوعة قبل كل صورة مثيرة للجدل تسمح للمشاهد بحرية تخطيها. ومع ذلك، فقد ازداد الوصول المجاني إلى هذه الأنواع من الصور بالتأكيد، وكلما ازدادت اللغظ، زاد انجذاب المشاهدين إليها. أي شخص قام بمسح الأخبار أو الويب يعرف أن الصور الأكثر حيوية للفلوجة كانت متاحة. معظم اختارت الصحف فقط القلة التي مثلت القصة لكنها لم تثيرها (يظهر ما يكل مور لقطات مصورة غير مصقولة في فيلمه فبرنهايت ١١/٩). في الواقع، يعرف أي شخص لديه إمكانية الوصول إلى خدمات الصور الإخبارية أنه في أي وقت يحدث فيه تفجير انتحاري، فإن صور أجزاء الجسم المنتشرة في كل مكان متاحة ولكن نادرًا ما يتم نشرها أو بثها.

كيف نساهم كمصممين في حرب الصور، وكيف نستجيب نحن كأشخاص للصور، قد يساعد في تحديد من يفوز، إذا فاز أحد بالفعل.

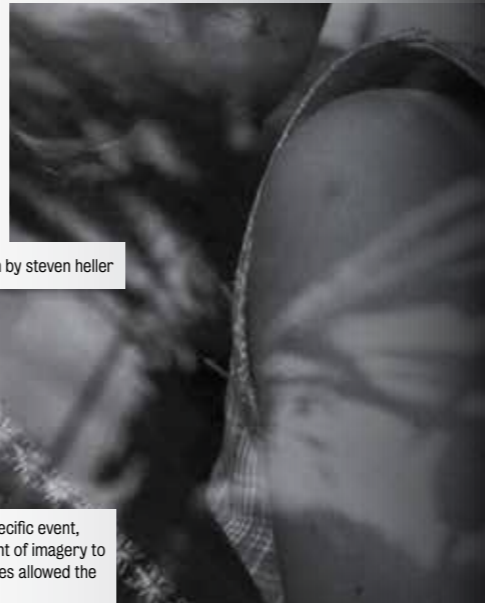
طالما هناك الكثير من وسائل الإعلام وأماكن الإنترنت، ستستمر حرب الصور. لا شك في أن الجيش الأمريكي يبحث عن طرق لتعويض الأضرار التي لحقت بأبو غريب وتحاول القاعدة التفوق على مركز التجارة العالمي (الذي كان من المسلم به أن أكبر انقلاب صور لهم حتى الآن). كيف نساهم كمصممين في حرب الصور، وكيف نستجيب نحن كأشخاص للصور، قد يساعد في تحديد من يفوز، إذا فاز أحد بالفعل.





a woman and her daughter escaping bombardments-Tyre, South of Lebanon
امرأة وابنتها تهربان من القصف صور، جنوب لبنان

**FIGHTING
THE IMAGE
WARS**



written by steven heller

Unlike paintings, which presented a single illustration of a specific event, photography offered the opportunity for an extensive amount of imagery to enter circulation. The proliferation of the photographic images allowed the public to be well informed in the discourses of war.

The advent of mass-reproduced images of war were not only used to inform the public but they served as imprints of the time and as historical recordings. Mass-produced images did have consequences.

Besides informing the public, the glut of images in distribution oversaturated the market, allowing viewers to develop the ability to disregard the immediate value and historical importance of certain photographs.



بيروت المكسورة fractured beirut
الكتابة تأليف فؤاد الخوري writing by foad el khoury



مع تغير المنطقة، يتغير ضميري،

In times of war, when everything crumbles,
only the present moment counts.

في أوقات الحرب، عندما ينهار كل شيء، لا يهم سوى اللحظة الحالية.

But what am I supposed to do if war stops tomorrow?

لكن ماذا أفعل إذا توقفت الحرب غدًا؟

لكن ما زلت لا أعرف في أي اتجاه.

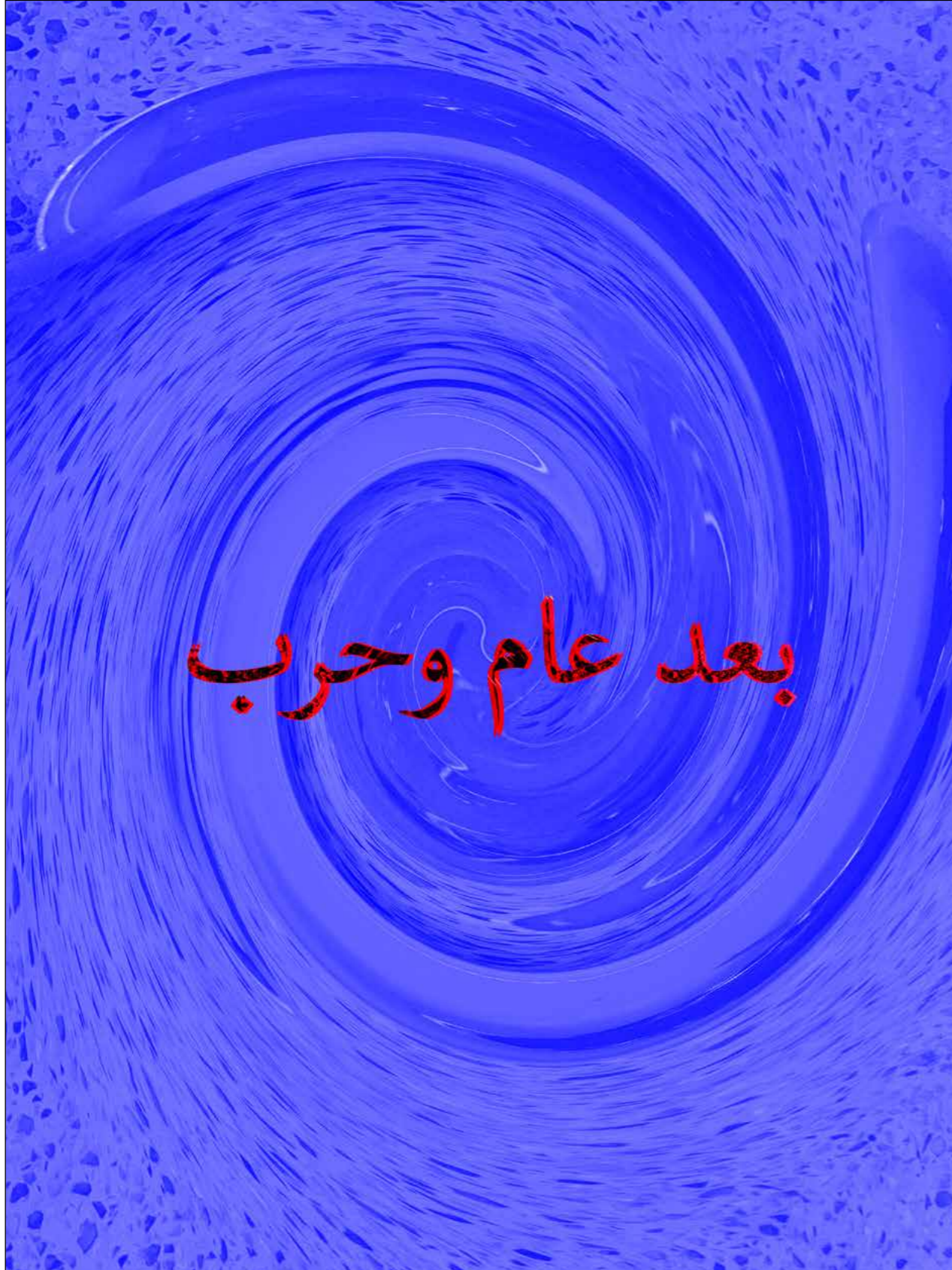
As the region changes, so does my conscience,

أستطيع أن أشعر به،

كيف أرفع رأسي أثناء
ساعات الخسارة؟

I can feel it, but I still don't know in which direction.

How to hold one's head high while losing?



issue 02: **memory and war**

From 1975 onward, Lebanon has been experiencing what we call a protracted civil war. It's still ongoing, but only silent.

In fact, the whole region hasn't seen a day of peace since the 1940s.

Wars affected us as people, even if we haven't experienced it, even if we weren't born yet; it is still haunting us until today.

This issue of waw tackles the evolution of the image after wars, the effects of wars on the field of graphic design and the works produced by visual artists and designers stemming from different understanding and memories of the wars.

From Palestine, Iraq, Syria, Lebanon and the whole region's chaos.

REFERENCES

ARTICLES

- Bierut, Micheal, and D.K Holland, eds. *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. Vol. 1, Allworth, 1994.
- Bierut, Micheal, et al., editors. *Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design*. Vol. 2, Allworth, 1997.
- Bierut, Micheal, et al., editors. *Looking Closer 3: Critical Writings on Graphic Design*. Vol. 3, Allworth, 1999.
- Bierut, Micheal, William Drenttel, and Steven Heller, eds. *Looking Closer 4: Critical Writings on Graphic Design*. Vol. 4, Allworth, 2002.
- Bierut, Micheal, William Drenttel, and Steven Heller, eds. *Looking Closer 5: Critical Writings on Graphic Design*. Vol. 5, Allworth, 2006.
- Gebrael, Imad, 2017. <https://www.researchgate.net/publication/317957975>
- Khatib, Lina. "Hezbollah's Image Management Strategy". Los Angeles, January 2012.

VISUALS

- Mansour, Alaa, director. *Ainata*. (screenshots)
- Salloum, Jayce and Elia Suleiman, directors. *Introduction to the End of an Argument*. 1990. (screenshots)
- Salloum, Jayce, director. *This is Not Beirut*. 1994. (screenshots)
- El-Khoury, Fouad. *Passing Time*. Kaph Books, 2017.
- Mansour, Carol, director. *Stitching Palestine*. 2017. (screenshots)
- Arab Image Foundation online Photographic Archives
- Hashem El Madani and Akram Zaatari
- Eliza Benett
- Hassan Hajjaj
- Amak Mahmoudian
- Shutterstock Images
- Magnum Photos
- Middleeastarchive instagram account
- Beirut Street Museum
- Andrea Poutpoutsis
- Ali Chaaban's Nike Campaign
- Noir Barakat
- Shirine Neshat
- Reham Mohamed
- Personal Photography