

العمارة أداة للقوة الناعمة: الإمارات العربية المتحدة نموذجاً

Architecture as a Tool for Soft Power: The Case of UAE



سنى سامي الخطيب

معهد الدوحة للدراسات العليا، قطر، sena.khateeb@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2021/09/13 تاريخ القبول: 2021/11/22 تاريخ النشر: 2022/01/01

ملخص:

تقدّم هذه الورقة البحثية مقارنةً عابرةً للتخصّصات بين حقلي الهندسة المعمارية من جهة، والعلاقات الدوليّة من جهةٍ أخرى، من خلال تناول مفهوم "عمارة القوة الناعمة" باعتبار الهندسة المعمارية أداةً سياسيةً توظّفها الدول في تحقيق مصالحها (من منظور نظريّة القوة الناعمة لجوزيف ناي). تبدأ الورقة بشرح التّأطير النظري الذي تنطلق منه فكرة العمارة كأداةٍ للقوة الناعمة، ثمّ تبحث أكثر في حيثيات استخدام العمارة في هذا السياق السياسي عبر دراسة نموذج دولة الإمارات العربيّة المتّحدة بالإضائة على الهندسة المعمارية في إمّاراتي دبي وأبو ظبي. تُبيّن الورقة تأثير المشاريع المعمارية على بناء الهوية الوطنيّة لدولة الإمارات، وتحقيق مكاسب اقتصادية وسياسيّة لها، وتعزيز صورتها في المحافل الدوليّة. وأخيراً، يُختتم البحث بعرض للمفارقات والتناقضات التي يخلقها الاعتماد على العمارة كقوّة ناعمةٍ في العلاقات الدوليّة في حالة دولة الإمارات العربيّة المتّحدة.

الكلمات المفتاحية: عمارة القوة الناعمة؛ القوة الناعمة؛ السمة الوطنيّة؛ دولة الإمارات.

Abstract:

This inter-disciplinary research paper lies at the intersection of architecture and International Relations by introducing the concept of "soft power architecture". It argues that architecture is a political tool used by states to achieve certain interests, and it relies in its analysis on the concept of soft power coined by Joseph Nye. The paper begins by laying down the theoretical framework of architecture as a tool for soft power. Then, it studies the case of United Arab Emirates (UAE) as an example of a state that utilizes architecture in achieving economic and political gains while enhancing its international image. Finally, the paper concludes by highlighting some of the contradictions created by using soft power architecture in international relations in the UAE.

Keywords: soft power architecture; soft power; nation brand; United Arab Emirates.

* المؤلف المرسل: سنى الخطيب، sena.khateeb@gmail.com

مقدمة:

"للهندسة المعمارية استخداماتها السياسية: فالمباني العامة هي زخرفة البلاد؛
تؤسس أمة، تجذب الناس والتجارة، وتجعل الأفراد يحبون وطنهم... الهندسة
المعمارية تهدف إلى الخلود."

-كريستوفر رين (Ratcliffe, 2016)

تميّز العالم لقرونٍ طويلةٍ من الزمن بالتسابق المجنون نحو السيطرة، وهوس الدول الكبرى بامتلاك القوة العسكرية والسعي للهيمنة على الموارد، فحكمت الحروب الدموية الساحة الدولية، وعانت الشعوب من ويلات القتل والدمار والتشريد، وسقوط ملايين القتلى والجرحى في سبيل تفوق الحكومات السياسيّ وسعيها للسيطرة واعتلاء عرش النظام العالمي. وفي المرحلة التي أعقبت انهيار الاتحاد السوفياتي وبروز الأحادية القطبية الأمريكية، اندفع المنظرّون الأمريكيون إلى إعادة التفكير في مفهوم القوة وسبل الريادة العالمية باستثمار الموارد دون خسارتها، واستخدام اللين دون تحريك الجيوش.

شهدت أواخر التسعينيات من القرن الماضي اتجاه السياسات الخارجية للعديد من الدول نحو الإقناع والاستمالة عوضاً عن الإرغام والترهيب، دون استخدام السلاح أو خسارة الموارد البشرية أو الاقتصادية. وانتشرت سياسة توظيف الثقافة في خدمة المصالح وبناء العلاقات الدولية. ولم تكن سياسة توظيف الثقافة والإبداع في خدمة مطامح الدولة وأهدافها الخارجية أمراً مستحدثاً، لكنّ جوزيف ناي، أستاذ العلاقات الدولية في جامعة هارفرد، صكّ هذه الممارسات في مصطلحٍ يجمعها ويوضّح المفاهيم المقصودة منها، وهو ما بات يُعرف اليوم بـ "القوة الناعمة" (soft power) التي تقف في مقابل القوة الصلبة (hard power). وعرف ناي القوة الناعمة بأنها إمكانية الحصول على ما تريده عن طريق الجاذبية لا الإكراه، وذلك عبر ركائز ثلاثة هي الثقافة، والمثّل السياسية، والسياسات الخارجية (Nye, 1990).

تنطوي تحت هذه الركائز الثلاث أساليب عديدة تستخدمها الفواعل لفرض مكانتها بين الدول والحصول على مرادها وتحقيق أهدافها، كمشاريع إعادة الإعمار، والعمل المدني، ومجالات صناعة الأفلام والموسيقى، ووسائل الإعلام، والثقافة الشعبية، والفن، والرياضة وغيرها... وليس غريباً في هذا السياق اعتبار الهندسة المعمارية أحد أساليب القوة الناعمة، وأداة من أدوات نشر الصورة التي تريد الدولة تصديرها للخارج، وإن كان انتشار هذا التصوّر لاستثمار الهندسة يسري على نطاقٍ ضيقٍ نسبياً مقارنةً مع أساليب أخرى تندرج تحت مفهوم القوة الناعمة. ولكن، ما هو السبيل لاستخدام العمارة في تحقيق أهداف الدولة وسياساتها الخارجية؟ وهل فعلاً يمكن لمجال كهذا أن يلعب دوراً سياسياً ودبلوماسياً يعود بالنفع على الدول؟

تسعى هذه الورقة البحثية إلى إيجاد مساحةٍ مشتركةٍ للنقاش بين حقلَي الهندسة المعمارية من جهة، والعلاقات الدولية من جهةٍ أخرى، فتتناول مفهوم "عمارة القوة الناعمة" باعتبار الهندسة المعمارية أداةً سياسيةً تستفيد منها الدول وتُبرزها على الساحة العالمية، لتُسهّم في تحقيق مصالحها (من منظور نظرية القوة الناعمة لجوزيف ناي). وتبدأ الورقة بشرح التأطير النظري الذي تنطلق منه فكرة العمارة كأداةٍ للقوة الناعمة، ثمّ تبحث أكثر في حيثيات استخدام العمارة في هذا السياق السياسي، فتدرس نموذج دولة الإمارات العربية المتحدة بالإضاءة على الهندسة المعمارية في إمارة دبي وأبوظبي، ودراسة مشروعات معماريين في كلّ إمارة (هما

برج خليفة في دبي، وجزيرة السعديات الثقافية في أبو ظبي) لتبيان تأثيرهما على بناء الهوية الوطنية لدولة الإمارات، وتحقيق مكاسب اقتصادية وسياسية لها، وتعزيز صورتها في المحافل الدولية. وأخيراً، يُختتم البحث بعرض للمفارقات والتناقضات التي يخلقها الاعتماد على العمارة كقوة ناعمة في العلاقات الدولية في حالة دولة الإمارات العربية المتحدة. يستند البحث إلى أدبيات تُعنى بالقوة الناعمة، وتوظيف الهندسة المعمارية في السياسة، إضافةً إلى شهادات أفراد زاروا دولة الإمارات باعتبارهم سوّاحًا، للإضاءة على الأثر الذي يتركه العمران الإماراتي في نفوس من يتعرّضون له.

1. التأطير النظري: العمارة والهويات الوطنية والحضريّة:

يندرج دور الهندسة المعمارية في تعزيز قوة الدولة ومكانتها وبناء صورتها التي تُصدّرها باعتبارها انعكاسًا لقيمها وتوجهاتها، الأمر الذي يساعدها على تحقيق رؤاها وأهدافها وسياساتها الخارجية. ويدخل هذا الدور تحت مفهوم "الثقافة" في حقل العلاقات الدولية، وهو مفهوم بدأ باكتساب أهمية علمية وعملية مؤخرًا بعدما ظلّ مهملاً لفترة طويلة. تعددت المصطلحات لوصف علاقة الثقافة بالسياسة الخارجية للدول، بين من أسماها "سياسات العلاقات الثقافية الدولية"، "السياسة الثقافية الخارجية"، "الدبلوماسية الثقافية"، "الدبلوماسية العامة"، أو "التبادل الثقافي الدولي"... ولكن ما يعنينا هنا هو جوهر هذه المصطلحات الذي يصبّ في توصيف وشرح العلاقة بين الثقافة وحقل العلاقات الدولية، والتي عادةً ما تستخدم جميعها بالمعنى ذاته دون تفرقة بينها. ومن هنا، سيعتمد هذا البحث مصطلح "الدبلوماسية الثقافية" الذي يعود أول ظهور له إلى عام 1954 في مجلة نيويورك تايمز التي عرفته على أنه "تبادل الأفكار والمعلومات والفنون والجوانب الثقافية الأخرى بين الدول وشعوبها لتعزيز التفاهم المتبادل بينها" (Stelowska, 2015). ولأنّ الثقافة إحدى ركائز القوة الناعمة، يمكن اعتبار "الدبلوماسية الثقافية" بالضرورة إحدى تجليات هذه القوة.

ومن جوانب هذه الثقافة العلامات التجارية التي تستخدمها المؤسسات والشركات لإبراز هويتها والصورة التي تريد ترسيخها في أذهان الناس، فعلامات كسلسلة مطاعم "ماكدونالدز" أو مشروبات "كوكا كولا" ارتبطت بالثقافة الأمريكية حتى باتت جزءًا لا يتجزأ منها. وتماثلًا كما تبني الشركات علامات تجارية، تبني الدول علامات تجارية أو "سمات وطنية" تُصبح هي الأداة الأبرز والأهم في خطاب الدبلوماسية الثقافية، حتى صار هذا الأمر هدفًا تسعى إليه الدول وتخصّص الموارد البشرية والمالية لتعزيزه ضمن معايير محدّدة. وقد جمع سيمون أنهولت، أحد أبرز المنظرين في مفهوم "السمة الوطنية" (nation branding)، ست قنوات من الكفاءة الوطنية تستخدمها الدول لخلق هويتها والترويج لاسمها وسمعتها، هي: الترويج للقطاع السياحي، جودة الصادرات الخارجية، قدرة البلد على جذب الاستثمارات والأجانب، الحوكمة الفعّالة (عبر بلورة رأي عام إيجابي حول الحكومة الوطنية)، سمعة سكّان البلد، والثقافة والتراث الشعباني، وهي التي لخصّها في "سداسية السمة الوطنية" (Zeineddine, 2017) (الشكل 1).



الشكل 1- سداسية أنبوت للعلامة التجارية الوطنية. المصدر [بتصرف]: Urban Branding: The Politics of

يمكن إدراج السمة الحضريّة (urban branding)، باعتبارها قناة ثقافية تساهم في السمة أو الهوية البصريّة للبلد، فتميّز المدن عن بعضها البعض في محاولة لتأمين مكانة لها في الاقتصاد العالمي وتنشيط قدرتها التنافسيّة عبر إنشاء صورة جاذبة لها (Hashim, 2012). ومن هذا المنطلق، إذا اعتبرنا السمة الوطنية هي صورة البلد العامّة، فالسمة الحضريّة تكون صورة مكانٍ أو مدينةٍ معيّنة داخل البلد، تصبّ هويتها المعلنة في خلق هوية البلد العامّة. وهنا، يبرز دور الهندسة المعماريّة والتخطيط العمراني والتصميم الحضري كأدواتٍ في التسويق المكانيّ لبلدٍ أو مكانٍ ما، لما لهذه الوسائل من تأثيرٍ في إضفاء سماتٍ إضافيةٍ للهوية المكانيّة ولصورة البلد التي تُساهم الهندسة المعماريّة في تعزيزها. ويتخطّى البنّان في هذا السياق كونه مجرد عمليّة تحويل الرسومات والخرائط الهندسيّة إلى حقائق ماديّة ملموسة، ليغدو أداةً سياسيّة تستخدمها الدول لعرض هويتها المتمايزة على الساحة الدوليّة ورسم صورتها بهدف تحسين موقعها في المشهد العالمي، وبالتالي المساهمة في تحقيق ما تريده عبر رفع مستوى جاذبيّة ثقافتها وليونة طروحاتها، ليتأكد لنا صحّة مقولة المعماري الكبير برنارد تشومي: "ترتبط الهندسة المعماريّة دائماً بالسلطة والمصالح الكبيرة، اقتصاديّة كانت أم سياسيّة" (Quintal, 2019).

إنّ استخدام الهندسة المعماريّة كأداةٍ للتأكيد على السّلطة وتحقيق المقاصد عبر خلق هوية جاذبة للبلد ما هو بأمرٍ غريب، فالتاريخ القديم والحديث يعجّ بالأمثلة على هذا الاستخدام؛ وما أهرام الجيزة في مصر القديمة إلا مثالٌ حيّ على ذلك، حيث يقف هرم خوفو الأكبر بين الأهرام الثلاثة شاهداً على حاجة السلالة الحاكمة آنذاك لتجسيد قوتها وإبرازها من خلال بناءٍ ماديٍّ كبيرٍ وضخمٍ داخل حدود الدوّلة وخارجها. وفي العالم الحديث، ترتبط معالم مثل ساعة بيغ بن في لندن، وبرج إيفل في باريس، وتمثال الحرية في نيويورك، والمسيح الفادي في ريو دي جانيرو بهُويّات البلدان التي شُيّدت فيها (Muratovski, 2013)... فهذه المعالم الهندسيّة ليست إلّا تجسيداً للقوة بأشكالها المتعدّدة من خلال العمارة، التي حولت المدن إلى دعاياتٍ دبلوماسيّة لعبت أدواراً سياسيّةً مفصليّة. وعندما نعي هذا الدور الجوهرى الذي تلعبه العمارة في العلاقات الدوليّة، ندخل حينها عصر "عمارة القوة الناعمة".

2. دولة الإمارات وهاجس التفوق:

يعود تاريخ منطقة الخليج العربي إلى آلاف السنين قبل الميلاد، حين عاش البدو من سكان الصحراء متنقلين من مكانٍ إلى آخر بحثاً عن الطعام والماء والمأوى. ولم يكن ثمة ما يسمّى دولة الإمارات بعد، بل جماعاتٌ

بدويّة اعتمدت في حياتها على جمع النباتات وصيد الأسماك لتحصيل رزقها. وما لبثت منطقة الخليج أن شهدت تطوّراتٍ إقليميةً عديدة كان لها أثرها في رسم صورة هذه البقعة الجغرافية ومستقبلها، فقد ازداد الاهتمام الأوروبيّ بها للاستكشاف أو السيطرة على سواحلها، ثمّ نما الاهتمام البريطانيّ فيها مع بدايات القرن التاسع عشر حيث سعت بريطانيا للتصدّي للتوسّع الأوروبي من جهة، وحماية منافذها التجارية مع الهند من جهةٍ أُخرى. ومع اقتراب أواخر القرن التاسع عشر، وظهر توقّعات اكتشاف النفط في المنطقة، أبدت بريطانيا اهتماماً متزايداً بالشأن المحليّ، وسعت لتعزيز سيادتها وتحصيل امتيازاتٍ نفطيّة دون غيرها من الدول الأوروبيّة (البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة (a)، 2020). وكان لاكتشاف النفط لأوّل مرّة عام 1958 (Organization of the Petroleum Exporting Countries OPEC, n.d.) أثرٌ كبيرٌ غير وجه المنطقة وطريقة عيش الناس فيها، إلى أن انتهى الأمر بإعلان دولة الإمارات العربيّة المتحدّة عام 1971 بعد الانسحاب البريطانيّ منها (البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة (a)، 2020). ومنذ بدايات تشكّل دولة الإمارات، كان صانع القرار الإماراتيّ واعياً لأهميّة الصورة العامّة للبلد، وازداد هذا الاهتمام مع تدهور الوضع الاقتصاديّ النفطيّ عام 2014 ومحاولة البحث عن مصادر وموارد جديدةٍ في ظلّ الوعي بإمكانية نفاذ النفط على اعتبار أنّه موردٌ غير دائمٍ ولا متجدّد.

صبّت الإمارات العربية المتحدّة اهتمامها على "القوة الناعمة"، فشكّلت "مجلس القوة الناعمة [ل]يحي قصة الإمارات للعالم" (الشؤون الاجتماعية، فريق الحكومة الذكية، 2017)، وحدّدت أهدافاً أربعة لهذه القوة، واستراتيجيّةً تألّفت من سبعة محاورٍ كان من بينها الدبلوماسية الثقافية والهويّة الموحدّة (البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة (b)، 2020). فباتت الإمارات تتميّز، إلى جانب كونها دولةً نفطيّةً غنيّةً، بهويّة واضحةٍ ومشاريع عمرانيّة جريئة وجذّابة، جعلت منها قبلةً للسائحين والباحثين عن الاستثمار أو المتعة. وقادت دبي هذا التوجّه أوائل الثمانينيّات من القرن الماضي، ثمّ لحقت بها العاصمة أبو ظبي عام 2000 لتشكل معاً أبرز الواجهات العمرانية لدولة الإمارات.

أ. دبي: مدينة المغالاة

"[أوّل ما يخطر ببالي حين أتذكر دبي هو] الألوان، والأضواء... كلّ شيءٍ [في المدينة]"

مصطنعٌ وغير أصيل، وهناك الكثير من الأجانب... يمكنهم أن يصنعوا أيّ شيءٍ

هناك، تلجّ [في وسط الصحراء]، مدينة في الماء، فندقٌ تحت البحر..."

-آمال (فرحات، 2020، مقابلة شخصية)

"كانت [دبي]... يا إلهي. فيها طرقاً سريعةً ضخمة، ومبانٍ غريبة."

-آمن (الخطيب، 2020، مقابلة شخصية)

لعلّ التباهي بالشوارع الواسعة السريعة والتطاول في البنيان وناطحات السحاب هي أوّل الصور التي يولّدها ذهنك عند التفكير بدولة الإمارات أو منطقة الخليج ككلّ، ويعود ذلك بالأساس إلى إمارة دبي التي رأت في خلق المعالم المميّزة وسيلةً لحفر صورة البلد في أذهان المجتمع المحليّ والدوليّ. حاول راسمو الهويّة البصرية لإمارة دبي فصلها عن كونها مجرد مدينةٍ تعتمد على النفط وتقديمها إلى المجتمع الدولي على أنّها مدينة التميّز، فكانت صور المغالاة واضحةً في كلّ جوانب المدينة ونواحي الحياة فيها: مغالاةً في الأطعمة، والأسعار، والطرق، والمهرجانات، والشواطئ، والمباني الجريئة المتعالية، حتّى صحّ أن نقول في مدينة دبي: إنّها مدينة المغالاة في كل

شيء؛ فقد كوَّنت صورةً خاصةً بها، وأمنت لنفسها مقعداً على الساحة التنافسية الإقليمية والدولية، مستفيدة في ذلك من مسألتين جوهريتين:

أولاً، بدأت دبي في رسم هويتها المتميزة وتشكيل سميتها الوطنية الاستثنائية منذ العام 1980 (Zeineddine, 2017) ما أكسبها أفضليةً على باقي مدن الإمارات العربية المتحدة ومدن الخليج العربي عامةً، حيث لم يكن هناك من ينافسها في الأقطار المجاورة. وحتى مع محاولة دول ومدن أخرى كالدوحة والرياض للحاق بركب التقدم الذي قادته دولة الإمارات، كان من الصعب غَضَ النظر عن دبي التي باتت نموذجاً يُحتذى به أو يتمّ السعي للتمايز عنه، وفي الحالتين أخذه بعين الاعتبار.

ثانياً، لم يكن لمدينة دبي أية سمات مميزة أو صفات فارقة قبل أن تنطلق في رسم سميتها الوطنية وتشكيل هويتها البصرية التي ميزتها عن باقي المدن الإماراتية وأكسبتها شمائل استغرقت بها عن الجارات الإقليمية والمدن العالمية، فلم يكن لديها صفات مسبقاً عند الأطراف الدولية تسعى لتغييرها، ولا صورة مستجدة تسعى لإثباتها، بل كانت مجرد مكان في الصحراء ليس له حضور إقليمي ولا ذكر دولي، مما سهّل عليها بناء الصورة التي تريد، لأن بناء صورة جديدة أهون من تغيير صورة قديمة. خُذ على سبيل المثال شركة كبيرة كشركة آبل للتكنولوجيا والإلكترونيات، بشعارها الذي يكاد كلّ مستخدمي الهواتف حول العالم يعرفونه عن ظهر قلب. تخيل الآن أن تقوم الشركة بتغيير راديكالي من شعار التفاحة المقضومة إلى شعارٍ كلاسيكي مزخرف ومفصل ليلانم توجهاتٍ تجارية جديدة تبنتها؛ سيكون من الصعب جداً العمل على محو صورة التفاحة المقضومة من المخيلة العامة. وحتى لو نجحت الشركة في ذلك، فسيبقى أثر هذه التفاحة معياراً تُقارن فيه أيّ تغييرات جديدة تطرأ على هوية الشركة. وكما في مثال آبل، فالبدء بخلق هوية بصرية جديدة أسهل من تغيير صورة نمطية قديمة حفرتها الأيام في الأذهان.

ساهمت المشاريع العمرانية العملاقة والابتكارات الهندسية الطموحة في تغيير موقع مدينة دبي بين مدن العالم، فقد تحوّلت من مدينةٍ تقبع وسط الصحراء إلى واحةٍ حضريةٍ تنافس لاس فيغاس في الصخب والحياة الليلية والأضواء والبنخ، وفعلت ذلك باستغلالٍ واضحٍ لقدرة العمران على الإبهار والجذب. من أول فندقٍ تحت الماء، وأكبر أرخبيل¹ اصطناعيٍّ مكوّنٍ من جزرٍ سكنيةٍ خاصة (Muratovski, 2013)، وأعظم نافورة مياهٍ في العالم (Kaddoura, 2020)، وصولاً لسلسلة الأرقام القياسية العالمية التي سعت مدينة دبي إلى تحطيمها، ليبقى أهمّها وأشهرها وأكثرها إبهاراً على الإطلاق لقب أطول مبنى في العالم: برج خليفة.

ب. من على قمة برج خليفة

"تتحرك بسرعة الضوء نحو الأعلى. يتباطأ الوقت بالتزامن مع فتح أبواب المصعد.

(...)

نحن جميعاً على قمة العالم؛ وصلنا إلى قمة برج خليفة: أيقونة دبي، رمز النمو،

والدليل على أنّ أيّ شيءٍ ممكن."

-مارال سوتودينيه (Sotoudehnia, 2013)



الشكل 2 - صورة حديثة لدرج خليفة، وتناقض ناطحات السحاب الأخرى، أمامه. المصدر: The

ظل برج خليفة، منذ تشييده عام 2010، محتفظاً بلقب أطول المباني في العالم بارتفاع يبلغ 828 متراً (Guinness World Records, 2010) (إضافةً لألقاب عالمية أخرى حصدها في سجلات غينيس العالمية). يُساهم هذا البرج باعتباره معلماً محلياً، وطنياً، ودولياً في الترويج لدي كوجهٍ عالمية جاذبة وبراقة، بل يذهب أبعد من ذلك ليصير دلالةً على الإمارة ووجهًا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهوية دولة الإمارات. يعكس برج خليفة، بحجمه الذي تتقازم أمامه كل المباني وواجهاته الزجاجية الشاهقة، هاجس التفوق العمراني لدى حكومة دولة الإمارات. فقد يثير البرج إعجابك بنظامه الهيكلي وحجمه وواجهاته، أو قد تراه مفرداً في التباهي وغير عملي من ناحية لوجستية، ولكنك في الحالتين لا يمكنك تجاهله. هذه السُّمعة التي اكتسبها المبنى ولفتت أنظار العالم إليه ليست نتاج تطوّر حضري عفوي، بل هي حوكمة استراتيجية فعالة تهدف لتوظيف الهندسة في بناء صورة الدولة ورسم علاقاتها الخارجية، والانتقال من "إنتاج السلع" إلى "إنتاج الهويات الجذابة".

تحدثت رنيم (مصممة داخلية زارت مدينة دبي وتحدثت عن مشاهداتها) عن البرج فتقول: إنك تجد في دبي "مقاسات [المباني الشاهقة] التي لم نعتد على مثلها. أول مرّة رأيت فيها برج خليفة، استغرقتي الأمر وقتاً حتى أستوعب الفكرة وأصدّق أنّ هناك شيئاً بهذا الطول، لدرجة أن رقبتي [ألمتني] لكثرة ما نظرت إلى الأعلى" (شامية، 2020، مقابلة شخصية). وهذه الصورة التي ترسمها رنيم ليست إلا واحدةً من ملايين الصور الذهنية التي رسمها برج خليفة في أذهان من زاروا المدينة أو شاهدوا البرج.

ج. أبو ظبي: إمارة الثقافة

في الوقت الذي سوّقت فيه دبي لنفسها باعتبارها مدينة التفوق والتميز، لم تكن العاصمة أبو ظبي بعيدةً عنها في المغالاة، ولكنّها سعت إلى خلق هويةٍ مختلفةٍ تتميز فيها بوضوحٍ عن دبي، باعتبارها إمارة الثقافة والحضارة. تأخّرت أبو ظبي في رسم علامة تجاريةٍ خاصّةٍ بها إلى بداية الألفية الجديدة، متأخّرةً بذلك 20 عامًا عن دبي (Zeineddine, 2017)، ولكنّها سرعان ما وجدت لنفسها مكاناً في ركب التفوق والسياسة العالمية. وكما في دبي، فقد بنت إمارة أبو ظبي هويتها البصرية من الصفر، وكان هدفها الأكبر سعيها لخلق تمايزٍ واضحٍ بينها وبين دبي. يبدو ذلك جلياً عند مقارنة شعاري المدينتين (الشكل 3)، ففي حين يبدو شعار دبي عصرياً، بألوانه الفاقعة وحروفه المنحنية، وتشابك اللغتين الإنكليزية والعربية في شكلٍ واحدٍ متكامل، يحاول شعار أبو ظبي أن يظهر بمظهرٍ حديثٍ غير منفصلٍ عن جذوره، فيستخدم تشكيل الخط العربي في كتابة كلمة Abu Dhabi



الشكل 3 - الصورة الأولى لشعار مدينة دبي، والثانية لشعار مدينة أبوظبي. ويُظهر الفرق بين

بالإنكليزية، ليضفي عليها صبغةً عربية، ويضيف عنصراً مستوحى من شكل المراكب الشراعية التي ترتبط بتراث أبو ظبي البحري (Hashim, 2012) (باللون الأحمر العتّاب)، ليساهم الشعار في التأكيد على صورة أبو ظبي العصرية المنفتحة على العالم، دون أن تخسر ارتباطها العميق بتراثها الحضاري وتاريخها العريق.

ومع زيادة الوعي بأهمية العلامات التجارية الحضرية في تكوين هوية وطنية، ومساعي الاستفادة من هذا التكوين كقوة ناعمة في العلاقات الدولية، ارتأى صانع القرار الإماراتي في أبو ظبي استحداث منطقة ثقافية هي الأولى من نوعها، يعتبرها يونزبني ذات قيمة رمزية كبيرة للإمارة "ترتبط بصورة الأمة، وتعزز الهالة الفنية للعمارة الأيقونية العالمية" التي وجدت من أبو ظبي بيتاً لها (Ajana, 2015).

هـ من داخل جزيرة السعديات الثقافية

"[سألني وليّ العهد:] 'ماذا كنت لتفعل؟ فقامت برسم فكرة تصميم جزيرة

السعديات]

على منديلٍ ورقيّ في الفندق الذي التقينا فيه. قلت: "هنا متحف غوغنهايم؛

هنا متحف اللوفر؛ هنا المتحف البحري؛ هنا المتحف الوطني؛ وهنا دار الأوبرا."

لقد رسمت كل شيء، حتى القناة المائية، لأنني أردت أن تكون هناك قناة مائية

كبيرة.

أخذ الرسم وقال: "حسناً، هذا ما سنفعله إذًا. من هم المعماريتون؟"

-كايل ماي (Ponzini et al., 2020)

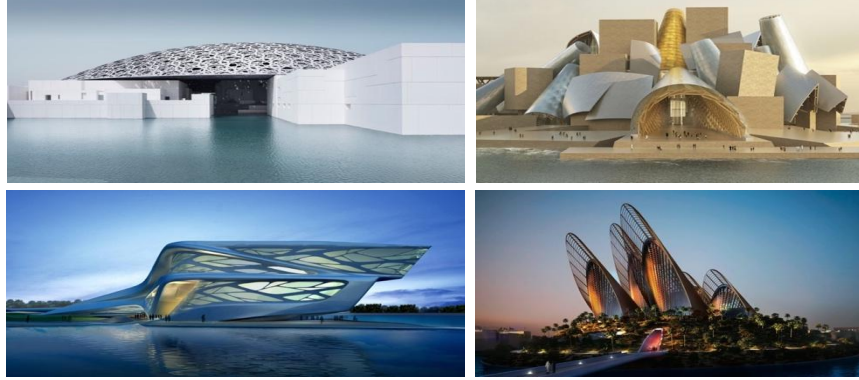
يهدف مشروع جزيرة السعديات، البالغ حجمها حوالي 27 كم²، إلى "وضع أبو ظبي على خارطة السياحة العالمية" (Ponzini et al., 2020)، ويصفها موقعها الرسمي بأنها "مركز نابض بالحياة والفن والثقافة والترفيه، يطل على مياه الخليج العربي الفيروزية المتلألئة" (Saadiyat Island, n.d.). أكثر ما يميز هذه الجزيرة ليس المنتجعات الفخمة، ولا الفنادق والفيلات، أو المطاعم والشواطئ الممتدة على مدى البصر، بل العمارة الثقافية المتمثلة بتجمع المتاحف وصلات العرض الفني. والمثير للاهتمام على نحو خاص هو كم الأعمال المعمارية التي مُنحت حقوق تصميمها لأهم المعماريتين العالميتين (الشكل 4)، ما أكسبها دعائية إضافية وتصاميم فريدة من نوعها. والمتاحف هي:

- متحف غوغنهايم أبو ظبي (وهو واحد من خمسة متاحف غوغنهايم في العالم، للمهندس التفكيكي فرانك غيري المعروف بخروجه عن المألوف في تصاميمه)
- متحف زايد الوطني (صممته شركة Foster + Partners البريطانية التابعة للمعماري نورمان فوستر، وقد حازت الشركة عدة جوائز، وهي تتبع نهجاً مبتكراً ومستداماً في العمران)

- المتحف البحري (للمهندس المعماري الياباني تاداو أندو، المعروف بمبانيه الإسمنتية)
- مركز أبوظبي للفن التمثيلي (للمعمارية الراحلة زها حديد، وهي من أبرز أسماء العمارة في القرن الواحد والعشرين. اشتهرت بتصميمها التفكيكية الجريئة)
- متحف اللوفر أبوظبي (الذي اشترى حق استخدام اسم متحف اللوفر الشهير في فرنسا، وصممه المهندس المعماري الفرنسي جان نوفيل الذي يملك أحد أكبر المكاتب الهندسية في فرنسا)

من شأن هذا التجمع الأول من نوعه لهذا الكمّ من الأعمال المعمارية الفذة، وهذا الحشد من المعماريين النجوم² starchitects، الذين يشكلون أسماء بارزة تُدرّس في كليات الهندسة حول العالم، أن يساهم في رسم صورة "أبوظبي" كمدنية تحتضن الثقافة والتراث الحضاري الذي يجمع بين الأصالة والمعاصرة، وهو ما تُصنح الجهات الحكومية الإماراتية بأنه يدخل ضمن إجراءاتها للحفاظ على التراث الإماراتي وإبرازه وخلق الوعي به أيضاً، تماماً مثل بناء المساجد وإقامة المهرجانات والقرى التراثية (The Official Portal of the UAE Government, 2020) .. وعليه، تحاول دولة الإمارات، عبر خلق هذا التجمع المميز، إلى جذب المهتمين بالفن والعمارة والسياحة الثقافية، ولفت الانتباه والاستثمارات، والأهم من ذلك كلّه، الدفع بـ"أبوظبي" نحو تمكين مكانتها في الساحة الدولية والعالمية، وإحياء دبلوماسيتها الثقافية، وبالتالي علاقاتها مع العالم والغرب بالتحديد. تجدر الإشارة هنا إلى مشروع متحف اللوفر، من بين هذه المشاريع الخمسة التي ذُكرت، حيث يُعدّ المشروع الوحيد الذي انتهى العمل عليه؛ وقد افتتح عام 2017، بينما لا تزال المشاريع الأخرى قيد الإنشاء.

ليست العمارة بشكل عام ولا المتاحف بشكل خاص محايدة، ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار جزيرة السعديات



الشكل 4 - من أعلى اليمين إلى اليسار: متحف غوغنهايم (المعماري: فرانك غييري)، متحف اللوفر (المعماري: جان نوفيل)، متحف زايد الوطني (المعماري: نورمان فوستر وشركاؤه)، مركز الفنون التمثيلية (المعماري: زها حديد) المصدر: Google Images

الثقافية ومتاحفها، ومن ضمنها متحف اللوفر، مُضمّنة في شبكة ملتقى من الرمزية الوطنية والأهداف السياسية. ومتحف اللوفر في "أبوظبي"، باسمه الذي يرتبط بأحد أكبر وأهمّ المتاحف العالمية (متحف اللوفر في باريس) ما يكسبه نوعاً من الضمانة بأهمية وجودة المنتج المقدم، ومهندسة البناء المادي المهر الذي يجذب الاهتمام بقدر الأعمال الفنية التي يحويها، يعتبر مثلاً واضحاً على أهمية ودور الدبلوماسية الثقافية كأداة للقوة الناعمة في تعزيز الحوار وتقوية العلاقات بين الدول. وليس أدل على ذلك من قيام فرنسا والإمارات، بفضل التعاون الناجح في مشروع اللوفر، بالتوقيع على اتفاقية تلتزم فيها الحكومتان بمواصلة التعاون في مجالات

مختلفة أخرى كالتربية والتعليم، والثقافة والتراث، والاقتصاد والاستثمار، والأمن والدفاع، وغيرها... (Nardone, 2017)

3. الوجه الآخر للدبلوماسية الثقافية والعمارة السياسية

تشي الواجهات الخارجية للمباني الهندسية بما تحويه هذه العمارة. فيمكنك التمييز بين المدرسة، والملاعب الرياضي، والمنزل، وغيرها من المباني، من خلال النظر إلى واجهة المبنى وتصميمه الخارجي. ولكن هذا ليس هو الحال دائماً، حيث يمكن أن تقدّم الواجهات توقعات خاطئة ومضللة أحياناً، عن قصد أو عن غير قصد، للهندسة المعمارية التي تقف خلفها. وفي حالة دولة الإمارات، يمكننا استشعار أهمية العمران والسياسات الحضريّة في خلق هوية البلد، ولا يحتاج إدراك هذا التأثير الكبير لتعمّق أو دراسة. ولكن، هل من الممكن أن تخفي هذه الواجهة المثاليّة البراقة التي تشعّ بالحضارة والانفتاح الحقائق الكبرى والأصول التي تقوم عليها سياسات البلد؟

تخى مباني دبي و"أبو ظبي" مفارقات كبيرة خلف واجهاتها الزجاجيّة اللامعة، يمكن تلخيصها في جانبين أساسيين:

أولاً - العمالة والتمييز الاجتماعي: تتطلّب المباني الباهرة كبرج خليفة أو معالم جزيرة السعديات يداً عاملة كثيفة، وعادةً ما تتألّف هذه اليد العاملة من مهاجرين يوظّفون في ظروف عمليّ مجحفّة وغير عادلة، الأمر الذي جعل دولة الإمارات تتعرّض لانتقادات واسعة فيما يخصّ ظروف العمالة الأجنبيّة. فعلى سبيل المثال، طلبت منظمة هيومن رايتس واتش لحقوق الإنسان من فرنسا الالتزام بضمّان حقوق العاملين في متحف اللوفر في "أبو ظبي" (Ajana, 2015)، ثم عادت للتنديد بظروف هؤلاء العاملين في عام 2009 ثمّ في تقرير صدر عام 2015 (Nardone, 2017). وفي عام 2011، وقّع أكثر من 1000 فتانٍ عريضةً تدعو إلى مقاطعة غوغنهايم بسبب المعاملة السيئة للعمال المهاجرين في جزيرة السعديات في "أبو ظبي"، وشملت ظروف العمل السيئة ازدحام المساكن، ورسوم التوظيف العالية، ومصادرة جوازات السفر، وتدني الأجور، وعدم توفير التأمين الصحيّ ولا بدلات إجازة سنويّة، والتهديد بالترحيل، وغيرها (Ajana, 2015). تُفتتح المشاريع الهندسية الرائعة، وتتصدر عناوين الصحف والمجلات، وتساهم في نقل صورة حضاريّة عن البلد في المحافل الدولية، ولكنها تصبح تجسّداً مادياً للتمييز الاجتماعي بين العمالة التي ساهمت في إنشاء هذه المشاريع من جهة، والمستهلكين الذين يستخدمونها من جهة أخرى (Hashim, 2012). إضافةً إلى ظروف العمالة السيئة، فإن اليد العاملة الرخيصة التي كانت جزءاً محوريّاً من تشييد وإخراج المبنى، تجد نفسها خارج دائرة مستهلكيه، وهي التي لا تملك المؤهلات الاجتماعية والاقتصادية التي تسمح لها بالمشاركة في استخدام هذا المنتج الإبداعي.

ثانياً - المعماريون النجوم والحضارة المستوردة: على الرغم من أنّ دولة الإمارات تصوّر مشاريعها باعتبارها جزءاً من هوية البلد، يخلق استخدام المعماريين النجوم واستيراد الفنّ والثقافة والعمران من الغرب قضيتين وجب النظر فيهما. أولاًهما: تسليع الفضاء الماديّ (الهندسي) من أجل جذب السياح والمستثمرين والاستفادة منه في العلاقات الدبلوماسية عبر استخدام أسماء هندسيّة مشهورة ومعروفة، فيخلق ذلك مفارقةً بين خلق هويّة أصيلة تتعلّق بالبلد وتعكس جذور المكان وثقافته من جهة، ومن جهة أخرى استيراد العلامات التجاريّة لهؤلاء المهندسين (الذين لم يكونوا ليصيروا مهندسين نجومًا لو لم تكن لكل واحدٍ منهم علامته التجاريّة الخاصّة المميزة) دون الالتفات لهويّة البلد نفسه، فتتحوّل العمارة من صورة حضارة البلد إلى مجرد سلعة تجارية. أما

المسألة الثانية فمسألة أخلاقية تتعلق بالمعماريين النجوم أنفسهم، حيث يضعهم تعاملهم مع جهات لا تضمن حقوق العمالة الأجنبية وحكومات تُصنّف كحكومات استبدادية، وتغاضبهم عن الوضع السياسي في بلدان الحكومات التي يعملون لها، في موقع خدمة هذه الأنظمة وتعزيز شرعيتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية (Yari et al., 2018). وبالتالي، تقع على عاتق المهندس المعماري الذي يملك هذا المكانة المرموقة والعالية مسؤولية أخلاقية تجاه نفسه أولاً، وتجاه علامته التجارية ثانياً، وتجاه المجتمعين المدني والدولي ثالثاً، إذ إن من واجبه عدم التغاضي عن الواقع السياسي للبلدان التي يبيع اسمه لها. ففي الوقت الذي تتناول فيه دولة الإمارات في البنيان، وتتصدّر أجمل عماراتها عناوين الصحف وكتب الهندسة، وتبني علاقات مع أطراف فاعلة في النظام الدولي، تغرق في انتهاك حقوق الإنسان، فضلاً عن السياسات العامة التي كانت وما زالت محل انتقاد المنظمات الحقوقية الدولية.

خاتمة:

"الإمارات 'بتجنّ' لدرجة المثاليّة. أحببتها لأن عينيّ تقعان على شيءٍ جديدٍ كيفما التفتت، ولكنّ هذه الأشياء زائفةٌ كلّها، وكأنّ [من صممها] جعلها تبدو غير طبيعية عمداً. ومع ذلك فإنّ [الإمارات] مثاليّة، 'بتجنّ'.."

-رنيم (شامية، 2020، مقابلة شخصية)

يشكّل التمظهر المعماري والتكوين الحضريّ تعبيراً ملموساً عن هوية الدولة أو المدينة، توظّف الحكومات وصنّاع القرار كأداة ناعمة في خدمة أهداف اقتصادية، وثقافية، واجتماعية، وسياسية بهدف إيجاد موطن قدم في الساحة الدولية. وتشكّل دولة الإمارات العربية المتحدة مثلاً واضحاً على استخدام عمارة القوة الناعمة في إقامة علاقات دولية وتحقيق أهداف خارجية، فقد خلقت دولة الإمارات لنفسها هويةً بصريةً وبسمهً وطنيةً متميزةً استثمرتها في سياساتها الدبلوماسية الثقافية التي أقلّ ما يقال عنها إنها سياسات ناجحة ورشيقة. وقد كان لإمارتي "دبي" و"أبو ظبي" بشكلٍ خاص حضوراً لافت في مجال الدبلوماسية الثقافية واستخدام العمران الناعم؛ وما برج خليفة وجزيرة السعديات سوى مثالين اثنين من بين مشاريع كثيرة وأبنية عديدة استثمرتها الدولة في تطويع العمران سياسياً.

عمارة القوة الناعمة أداة واحدة من ضمن أدوات كثيرة أخرى تبنى للدولة جسوراً خارجية تستفيد منها في تحقيق مصالحها وتثبيت مكانتها محلياً، وإقليمياً، وعالمياً عبر خلق هويتها الحضارية المميزة. إلا أنّ هذه الهوية المميزة، وما قد يتبعها من فوائد تستفيد منها الدولة، كالوجود الإقليمي والدولي المتنامي الذي يتجلى بوضوح في مثال دولة الإمارات، كثيراً ما يُخفي وراءه جانباً آخر قلماً يتمّ التنبّه له؛ جانباً لا ينسجم مع الصورة المشرقة للعمارة الحضرية التي تشع انفتاحاً وحياءً واحتراماً لحقوق الإنسان، الأمر الذي يحتم على مجال الهندسة المعمارية إعادة التفكير فيما هو أبعد من العقد التجاري إلى التفكير بالخلفيات السياسية للكلاء، والجوانب الأخلاقية للمهنة..

الهوامش

¹ كلمة "أرخبيل" تعني مجموعةً متقاربةً ومتجاورةً من الجزر

² Starchitects: (المهندسون النجوم) مصطلحٌ يستخدم لوصف أسماء المهندسين المعماريين المشهورين في عالم الهندسة

قائمة المراجع

- . <https://u.ae/ar-ae/more/history-of-the-uae> . (January 9, 2020). (a). *تاريخ دولة الإمارات*.
البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة .
البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة (b). (March 19, 2020). *استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات*.
البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة . <https://bit.ly/2WKiWd7>
الشؤون الاجتماعية، فريق الحكومة الذكية. (January 5, 2020). *مجلس القوة الناعمة يحكي قصة الإمارات للعالم*. البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة . <https://u.ae/ar-ae/participate/blogs/blog?id=21>
Ajana, B. (2015). Branding, legitimation, and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum and Society*, 3(13), 20. <https://doi.org/1479-8360>
Guinness World Records. (2010). *Tallest building*. Guinness World Records. <https://bit.ly/3gljfkv>
Hashim, A. R. A. A. B. (2012). Branding the brand new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 72–82. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.34>
Kaddoura, M. (2020, October 22). *Fountain at Dubai's The Pointe at Palm Jumeirah confirmed as largest in the world*. Guinness World Records. <https://bit.ly/37J1lib>
Muratovski, G. (2013). Urban Branding: The Politics of Architecture. *Design Principles and Practices: An International Journal - Annual Review*, 17.
Nardone, L. (2017). *The Soft Power of Big Art* [Master's Degree in Comparative International Relations]. Ca'Foscari University of Venice.
Nye, J. S. (1990, Autumn). Soft Power. *Foreign Policy*, 153–171.
Organization of the Petroleum Exporting Countries OPEC. (n.d.). *UAE facts and figures*. OPEC. Retrieved December 5, 2020, from <https://bit.ly/2lRh2ra>
Ponzini, D., Ruoppila, S., & Jones, Z. M. (2020). What difference does democratic local governance make? Guggenheim museum initiatives in Abu Dhabi and Helsinki. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 38(2), 347–365. <https://doi.org/10.1177/2399654419857096>
Quintal, B. (2019, January 12). *121 Definitions of Architecture*. ArchDaily. <https://bit.ly/3mQ9gpy>
Ratcliffe, S. (Ed.). (2016). Oxford Essential Quotations. In *Architecture* (4th ed.). Oxford University Press. <https://bit.ly/36PGXIE>
Saadiyat Island. (n.d.). *About Saadiyat Island | Visit Abu Dhabi*. Saadiyat Island. Retrieved December 8, 2020, from <https://www.saadiyatland.ae/en/about-saadiyat-island>
Sotoudehnia, M. (2013). "Turn Your Brand into a Destination": *City Branding, Naming Rights, and the Neoliberalization of Dubai, UAE*. University of Calgary.
Stelowska, D. (2015). Culture in International Relations. *Polish Journal of Political Science*, 1(3).

The Official Portal of the UAE Government. (2020, November 8). *Efforts of the UAE Government in preserving the heritage*. The United Arab Emirates' Government Portal. <https://bit.ly/3rPvBXG>

Yari, F., Mansouri, S., & Žurić, J. (2018). Political architecture and relation between architecture and power. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 01(03), 84–90.

Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East—United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing*, 12(2), 208–221. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013>