

Magisterský výzkum na téma „Vizualita Hizballáhu na jižním předměstí Bejrútu“ přistupuje k této organizaci netradičním náhledem socio-kulturní antropologie. Skrze aplikaci teorie umění Alfreda Gella a Roberta Laytona se snaží sumarizovat hodnoty, které Hizballáh využívá v sebe prezentaci, v rámci rozličné materiální kultury. Skrze konkrétní příklady poskytuje autor paralely ve zpracování jednotlivých indexů Hizballáhu a jaká agency je tedy těmito obrazy nesena. Pro celkové zjednodušení je práce rozdělena teoretickou a empirickou část, přičemž je také krátce zmíněna historie šíitské konfese v Libanonu a jižních předměstí Bejrútu, stejně jako historie samotného Hizballáhu. Empirická část je autorem členěna na sekci věnující se plakátové a billboardové sebe prezentaci Hizballáhu, na sekci věnující se urbánní zástavbě jižních předměstí (ve které je agency Hizballáhu rovněž patrná) a sekci věnující se drobným upomínkovým předmětům a předmětům denního užitku. Autor dochází k závěru, že zkoumané věci v rámci Dáhije se zdají být propojené v celkem logických, avšak nečekaných, souvislostech. Umění je propojené s politikou, komunikace s urbánním prostorem a technologie s kulturou. Autor se též pokusil postihnout citelný trend komodifikace věcí spojených s Hizballáhem, jak jej sám v terénu pozoroval. Výsledná tvrzení obsažená v závěru práce jsou založená na dvou měsíčním terénním výzkumu v Bejrútu.

Autor práce také věří, že její závěry mohou obohatit celkový náhled na libanonský Hizballáh a pokouší se tak poskytnout alternativní obraz této organizace, odlišný od toho nepřesně prezentovaného v západním diskurzu.

Klíčová slova: Hizballáh, Dáhija, šíité, materiální kultura, agency, plakát, Bejrút