

Resep untuk hidup dengan panas selama Ramadhan

# Recipes for Life with Heat



## during Ramzan

رہنمائی کے لیے کھانوں کی تیار کرنے کے لیے گرمیوں کے دوران رمضان

Cool Infrastructures is an international, interdisciplinary team of anthropologists, geographers, engineers, urban planners, architects, and epidemiologists studying exposure and adaptation to heat in cities across south Asia, southeast Asia and west Africa.

Our multi-disciplinary perspectives set out to inform planning interventions and climate change policy, as well as our understandings of thermal politics. Our empirical work foregrounds the intersections between socio-economic and gendered inequality, and draws attention to people's everyday practices for managing chronic and acute heat.

We are funded by the UK's Economic and Social Research Council as part of the Global Challenges Research Fund, a £1.5 billion scheme to support cutting edge research and global impact towards the Sustainable Development Goals.

Licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License  
CC BY-NC 4.0

**CopyLeft Cool Infrastructures 2021**

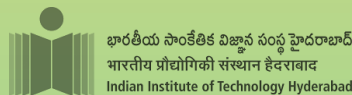
**[coolinfrastructures.com](http://coolinfrastructures.com)**



THE UNIVERSITY  
of EDINBURGH



KARACHI  
URBAN  
LAB



Resep untuk hidup dengan panas selama Ramadhan

# Recipes for Life with Heat during Ramzan

## Contributors

### **Bandung Institute of Technology, Indonesia**

Dani M. Ramadhan

Yemiko H. N

### **Karachi Urban Lab, Pakistan**

Nausheen Anwar

Aqdas Fatima

Soha Macktoom

Adam Abdullah

Atoofa Samo

Mohammad Toheed

ریسیکریٹے کلے کے یگڈنڈھتاسسے کے یرگ ناروے کے نامز

## **Intro. How to stay cool during Ramzan?**

The holy month of Ramzan (also spelled Ramadan) is a medium for Muslims around the world to rejuvenate their piety to the Creator.

Each year, somewhere in the world, the month of Ramzan coincides with a period of seasonal or unseasonal heat. Against the backdrop of rising global temperatures, this collection asks: how do people and institutions manage the heat of Ramzan while fasting?

This multilingual collection examines the gendered relationship between consumption, mobility and piety during Ramzan. The collection brings together participant observation and social analysis, with an archive of found materials from print and online media.



Part 1 **Consumption**  
**WATER • FOOD • COMMERCE**

**by Bandung Institute of Technology, Indonesia**

- Kolak: Togetherness in a Bowl

**by the Karachi Urban Lab, Pakistan**

- Rooh Afza: The Heavenly Elixir
- Rooh Afza Through Time:  
An Analysis of Advertisements
- Iftari Spreads

## 1.1 Kolak: Togetherness in a Bowl

### Kolak: Kebersamaan dalam Mangkok



Kolak is food that was used for spreading Islam in the past. In the past, people in Indonesia did not know what Islam is. Then, the scholars used food as a medium of Islamic "da'wah". Kolak is taken from the word "Khalik" which means the Creator. There is a spiritual meaning behind every ingredient used. For example, the banana used is banana "kepok" (Musa paradisiaca L). Banana kepok comes from the word "kapok" which means not repeating mistakes.

Cassava, which grows in the soil, reminds humans of death. Then coconut milk is taken from the word "pangapunten" or apology. The unification of the three main ingredients is the basis of an encounter with the Creator.

During Ramzan, kolak is usually eaten with family and relatives when breaking the fast. The sweet taste of kolak creates a feeling of togetherness. So, a bowl of kolak is not only about something spiritual, it is also a physical thing. The mixing of the different ingredients in kolak has its significance. That is, in every unified difference, there is a manifestation of God.

*Kolak merupakan makanan yang digunakan untuk penyebaran agama Islam pada zaman dahulu. Hal ini dilakukan karena pada zaman dahulu banyak orang di Indonesia yang belum mengenal Islam. Kemudian, para ulama menggunakan makanan sebagai media dakwah Islam. Kolak diambil dari kata "Khalik" yang artinya Sang Pencipta. Dalam setiap bahan yang digunakan, ada makna spiritualnya. Contoh: Pisang yang digunakan adalah pisang kepok (Musa paradisiaca L). Pisang kepok berasal dari kata "kapok" yang artinya tidak mengulangi kesalahan.*

*Kemudian singkong, yang secara harfiah hidup di dalam tanah, mengingatkan manusia akan kematian. Kemudian santan diambil dari kata "pangapunten" atau permintaan maaf. Penyatuan ketiga unsur utama tersebut menjadi dasar perjumpaan dengan Sang Pencipta.*

*Setiap Ramadhan, kolak biasanya disantap bersama keluarga dan kerabat. Saat berbuka puasa, kolak dinikmati bersama. Rasa manis kolak membuat kebersamaan semakin hangat. Jadi dalam semangkuk kolak, tidak hanya tentang sesuatu yang spiritual, tetapi juga fisik. Pencampuran bahan-bahan yang berbeda dalam kolak memiliki arti penting. Artinya, dalam setiap perbedaan yang menyatu, ada manifestasi Tuhan.*

# A BOWL OF KOLAK IS NOT ONLY ABOUT SOMETHING SPIRITUAL, IT IS ALSO A PHYSICAL THING

- Boil the palm sugar with water.  
*Rebus gula aren dengan air.*
- Add pandan leaves and salt.  
*Tambahkan daun pandan, dan garam.*
- Cook until boiling.  
*Masak hingga mendidih.*
- Add some bananas.  
*Tambahkan pisang.*
- Pour the coconut milk and sugar and stir constantly until it boils.  
*Tuang santan, gula pasir, aduk terus sampai mendidih.*
- Turn off the heat; it's ready to serve.  
*Matikan api, siap disajikan.*



## Ingredients

Banana / *Pisang*

Cassava / *Singkong*

Coconut Milk / *Santan*

Palm Sugar or Brown Sugar /  
*Gula Aren atau Gula Merah*

White Sugar / *Gula*

Pandan Leaves / *Daun Pandan*

Salt Water / *Air Garam*

Ginger / *Jahe*

## 1.2 Rooh Afza: The Heavenly Elixir

روح افزا: آسمانی امرت

### The Original Red Drink

؛ اصل سرخ مشروب؛ مشرق

Rooh Afza is based on a Tibb-i-Unani (Persio-Arabic traditional medicine) formulation and is named after a Persian word that means 'one that enhances the spirit and uplifts the soul'. The rose-coloured coolant was manufactured by Hamdard Laboratories, founded by Hakim Hafiz Abdul Majeed in Delhi in 1906.

Rooh Afza, also known as Mashroob-e-Mashriq (Summer Drink of the East), is a concentrate made from fruits, herbs and rose extract. It was formulated as a remedy for hot summers, particularly the Loo (hot summer winds). Rooh Afza was popularized to cure illnesses like heat stroke, dehydration, and diarrhoea, making it a popular drink during the scorching South Asian summers.

### The Summer Drink of The East

کا موسم گرما کا مشروب

روح افزا ایک طبعی یونانی (مشرقی-عربی روایتی ادویات) کی تشکیل پر مبنی ہے اور اس کا نام ایک مشرقی لفظ کے نام پر رکھا گیا ہے جس کا مطلب ہے 'روح کو بڑھانے اور روح کو بلند کرنے والا'۔ گلابی رنگ کا مادہ تسبیہ ہمدرد لیبارٹریز نے تیار کیا تھا، جسے حکیم حافظ عبدالمجید نے ۱۹۰۶ میں دہلی میں قائم کیا تھا۔

روح افزا، جسے مشروب مشرق (مشرق کا موسم گرما کا مشروب) بھی کہا جاتا ہے، پھولوں، حبسٹی بوٹیوں اور گلاب کے عسرق سے تیار کیا جانے والا مسرکب ہے۔ یہ گرم موسم، حناص طور پر لو (گرم گرم ہواؤں) کے علاج کے طور پر تیار کیا گیا تھا۔ روح افزا کو شدید گرمی کی لہر، پانی کی کمی اور اہمال جیسی بیماریوں کا علاج کرنے کے لیے مشہور کیا گیا تھا، جس کی وجہ سے یہ جنوبی ایشیا میں شدید گرمیوں کے دوران ایک مقبول مشروب بنتا گیا۔

#### Timeline

1910

Hakim Hafiz Abdul Majeed, an Unani practitioner, launches Rooh Afza at a small shop named Hamdard in Old Delhi.

1947

Post Partition, his elder son stays in India while the younger son, Hakeem Muhammad Said, migrates to Pakistan and starts Hamdard Laboratories.

1971

After the creation of Bangladesh, Hamdard's operations there are transferred to local businessmen.

حکیم حافظ عبدالمجید، ایک یونانی پیشہ ور طبیب نے پرانی دہلی، ہندوستان میں ہمدرد نامی ایک چھوٹی سی دکان پر روح افزا کا آغاز کیا۔

تقسیم ہند کے بعد، ان کا بڑا بیٹا ہندوستان میں رہا جبکہ چھوٹے بیٹے، حکیم محمد سعید نے پاکستان ہجرت کی اور ہمدرد لیبارٹریز شروع کی۔

بلکہ دیش کے قیام کے بعد ہمدرد کے کام معنای تاجروں کو منتقل ہو گئے۔



#### Rooh Afza Ingredients

Juices From Flowers:

Rose, Kewra, and Water Lily

پھولوں کا رس: گلاب، کیوڑا، اور گل نیلوفر

Sandalwood and Mint Extract

صندل اور پودینہ کا عسرق

Spinach, Carrot, and Dried Grape Extract

پالک، گاجر، اور خشک انگور کا عسرق

Refined Sugar

حناص شینی

In all three countries, the companies use the same formula for making Rooh Afza under the name of Hamdard. The companies are registered as 'Waqf': a non profit organization under Islamic law.

—Twitter thread by Azhar Jafri, 2020

تینوں ممالک میں ہمدرد کے نام سے روح افزا بنانے کے لیے کمپنیاں ایک ہی نسخہ استعمال کرتی ہیں۔ کمپنیاں 'وقف' کے طور پر رجسٹرڈ ہیں؛ جو اسلامی قانون کے تحت ایک غیر منافع بخش تنظیم ہے

انگلبر جنوری ۲۰۲۰ کی ٹویٹر تبصرہ

# 50% OF HAMDARD'S ANNUAL PRODUCT SALES ARE GENERATED BY ROOH AFZA. 30% OF WHICH ARE MADE DURING RAMZAN.

-Zaheer 2010 ہمدرد کی سالانہ مصنوعات کی مندرجہ ذیل سے حاصل ہوتا ہے، جس میں سے ۳۰ فی صد رمضان میں بنایا جاتا ہے

## Drinks Popular for Cooling



Watermelon Juice  
تریوز کارس



Thaadal (milk, fruit and spices)  
تھادل (دودھ، پھسل  
(اور میوہ جبات



Kaanji (fermented beetroot and carrot)  
کانچی (خمیر شدہ چتندر  
(اور گاجر



Doodh Soda (milk and soda)  
حصاں پینی



*Seeing a bottle of Rooh Afza at my iftar table still makes me feel I am not far away from my mom. Although over the years many eating habits have changed- people have cut down on fried foods, added more fresh fruit and juices, healthy salads, and snacks in their iftar menu- one thing which still remains the same at my table, and I think, in most homes is Rooh Afza.*  
—Ghosh, 2018

اگرچہ کئی سالوں میں کھانے پینے کی بہت سی عادات بدل گئی ہیں۔ لوگوں نے تلے ہوئے کھانوں کو کم کر دیا ہے، اپنے افطار کے فہرست میں مزید تازہ پھسل اور جوس، صحت بخش سلاڈ، اور نمکین اشیاء شامل کی ہیں۔ ایک چیز جو اب بھی میری میز پر رہتی ہی ہے، اور میں سمجھتا ہوں کہ زیادہ تر گھسروں میں وہ 'روح' (امشزا) ہے۔ (گوش ۲۰۱۸)

## Meme Analysis



Rooh Afza is sold throughout the year, but in the month leading up to Ramzan the red syrup bottles become increasingly visible on store shelves. Rooh Afza bottles are displayed centre stage in grocery stores around the city. This is not only for customer convenience, but also a marketing strategy that reinforces the drink as the star of the month: as represented by this meme of the woman in a red dress.

روح امشزا سال بھر مندرجہ ذیل ہوتا ہے، لیکن رمضان کے مہینے میں سرخ شربت کی بوتلیں دکان کے طاقتوں پر تیزی سے نظر آنے لگتی ہیں۔ روح امشزا کی بوتلیں شہر کے آس پاس کے کریانے کی دوکانوں میں درمیان میں آویزاں کی جاتی ہیں۔ یہ نہ صرف گاہک کی سہولت کے لیے ہے، بلکہ ایک تشہیر کی حکمت عملی بھی ہے جو مشروب کو مہینے کے ستارے کے طور پر تقویت دیتی ہے: جیسا کہ سرخ لباس میں عورت کی اس یادداشت سے ظاہر ہوتا ہے۔





This meme is a reference to the ongoing tussle between Rooh Afza and its competitor brand in Pakistan, "Jam e Shirin", a product of Qarshi Industries. Even though there are other rose syrup drinks available in the market, such as ones made by Nauras and Burhani, loyalties towards Rooh Afza drive consumers to dismiss the authenticity of Jam e Shirin. In this meme, the tussle between supporters of the two brands is represented as a battle akin to the proportions of civil war in the Marvel movie, Avengers.

مندرجہ ذیل مسزاجیہ حنا کے میں روح امنزرا اور پاکستان میں اس کے حسیریف • برانڈ "حیام شیریں" کے درمیان حیاری کشمکش کا حوالہ ہے، جو مفرشی انڈسٹریز کی پروڈکٹ ہے۔ اگرچہ بازار میں گلاب کے مشروبات بھی دستیاب ہیں، جیسے کہ نورس اور برہانی کے بنائے گئے مشروبات، روح امنزرا کی حیاب ہجکا ہفنا صافین کو حیام شیریں کیے مستند ہونے کو مسترد کرنے پر محبور کرتی ہے۔ اس مسزاجیہ حنا کے میں، دونوں برانڈز کے حسییوں کے درمیان ہجگوسے کو مارول ففلم، ایوشیزر میں حنا کے حسیگی کے حنا سب کے مستراڈف ہجگ کے طور پر ففیش کیا گیا ہے۔



Amir Liaquat is a televangelist in Pakistan with a large fan base. In his Ramzan show he routinely endorses Rooh Afza over other flavoured drinks. His endorsements fuel a lot of popular memes and debates that circulate over the internet throughout the month of Ramzan. In this meme for example, his approval of Rooh Afza and dismissal of other drinks is an indication that Ramzan is around the corner.

عاسر لیاقت۔ پاکستان میں ٹیلی ویژن کی معروف شخصیت ہیں جن کے مداحوں کی بڑی تعداد ہے۔ اپنے رمضان شو میں وہ معمول کے مطابق دوسرے ڈالٹے دار مشروبات پر روح امنزرا کی تائید کرتے ہیں۔ اس کی توفیق بہت سارے مقبول مسزاجیہ حنا کوں اور مباحثوں کو ہوا دیتی ہے جو رمضان کے پورے مہینے میں انڈسٹریٹ پر گردش کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر اس مسزاجیہ حنا کے میں، روح امنزرا کی ان کی منظوری اور دیگر مشروبات کی برحنا سگی دراصل اس بات کا اشارہ ہے کہ رمضان مشرب ہے۔



The atmosphere of piety associated with Ramzan also spills over into peoples' dietary habits. While this meme specifically points to the transition from alcoholic drinks (prohibited in Islam) to Rooh Afza, it is also representative of the overall shifts in practices, such as listening to naats and nasheeds instead of music.

رمضان سے وابستہ تقویٰ کی فضا لوگوں کی عسذائی عادات میں بھی پھیل جاتی ہے۔ اگرچہ یہ مسزاجیہ حنا کے حنا ص طور پر الکوحسل مشروبات (اسلام میں ممنوع) سے روح امنزرا میں منتقلی کی طرف اشارہ کرتا ہے، لیکن یہ موسیقی کے بجائے نعت اور فقید سننے جیسے طریقتوں میں محبوعی تبدیلیوں کا بھی ففنا سندہ ہے۔

## 1.3 Rooh Afza Through Time: An Analysis of Advertisements

روح امینزا وقت کے ذریعے: اشتہارات کا تجزیہ

**1907**

The first paper advertisement in Delhi popularised the red drink's effectiveness for preventing heat illness.

دہلی میں پہلے کاغذی اشتہار نے گرمی کی بیماری سے بچنے کے لیے سرخ مشروب کی تاثیر کو مقبول بنایا۔

**1940s-1960s**

The advertising campaigns became focused on functionality, taste, colour and Rooh Afza's identity as the drink of the East.

اشتہاری مہمات فعالیت، ذائقہ، رنگ اور مشرق کے مشروب کے طور پر روح امینزا کی شناخت پر مرکوز ہو گئیں۔

**1980s**

Rooh Afza established itself as a pioneer, using slogans such as "Every new syrup is red, but every red syrup is not Rooh Afza".

کی دہائی: روح امینزا نے نعرے لگاتے ہوئے خود کو ایک طلبہ دار اور پیشوا کے طور پر قائم کیا جیسے کہ "ہر نیا شربت سرخ ہوتا ہے، لیکن ہر سرخ شربت روح امینزا نہیں ہوتا۔"

**Present**

Rooh Afza is positioning itself as a family drink and moving beyond its association with Ramzan, focusing instead on being a year-round choice.

روح امینزا اپنے آپ کو ایک خاندانی مشروب کے طور پر پیش کر رہی ہے اور رمضان کے ساتھ اپنی وابستگی سے آگے بڑھ رہی ہے اور سال بھر کے انتخاب پر توجہ دے رہی ہے۔

**1990s**

With annual sales dropping, the company decided to completely rebrand under a new CEO, catering their advertisements to a younger population.

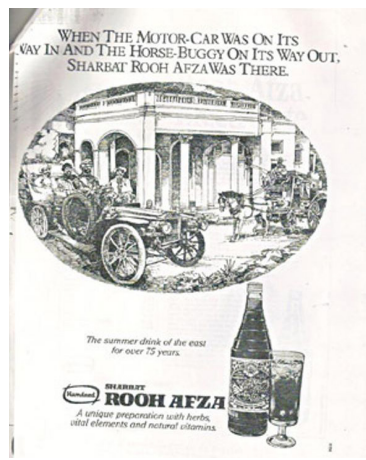
کی دہائی: سالانہ فروخت میں کمی کے ساتھ، کمپنی نے ایک نئے سی ای او کے تحت مکمل طور پر دوبارہ برانڈ کرنے کا فیصلہ کیا، اپنے اشتہارات کو کم عمر اور نوجوان آبادی تک پہنچایا۔

*Rooh Afza's branding as the favoured drink of the holy month is thus intrinsic to its publicity.*

— Fahim, 2016

روح امینزا کا متعدد س مہینے کے پسندیدہ مشروب کے طور پر برانڈنگ اس (طرح اس کی تعبیر میں داخل ہے۔) (فہیم، ۲۰۱۶)

### Vintage Advertisements



*The First and the Last Word In the World of Soft Drinks*

سردوں کا ایک گروپ افزاری کے اختصار میں برنڈ اتار رہا ہے۔

The values and nostalgia tied to the Red Drink of the East are not merely coincidental; these have been cultivated over a century to define its refreshing qualities, its efficacy in dealing with heat, and its strong association with Islamic values, particularly during the month of Ramzan. Rooh Afza's ad campaigns have thus oscillated between positioning it as the ultimate summer drink, and as the self-proclaimed official drink of the pious month of Ramzan. Thus, it is not surprising that Rooh Afza has had a long and rich history of such advertisement campaigns. These campaigns tend to reinforce cultural norms and gender roles and claim to "cure" heat related illnesses. The highly popular advertisements have enabled the Rooh Afza brand to maintain its status as the drink of choice amongst many South Asians, especially during Ramzan.



Bringing You Comfort,  
Keeping You Cool

مسردوں کا ایک گروپ افطاری کے اظہار میں برف  
اتار رہا ہے۔

مشرق کے سرخ مشروب سے حبشی متدریس اور پرانی یادیں محض اتفاقی نہیں ہیں۔ یہ مشروب کی تازگی بخش خصوصیات، گرمی سے نمٹنے میں اس کی افسانیت، اور اسلامی امتداد کے ساتھ اس کی مضبوط وابستگی، حنا طور پر رمضان کے مہینے میں بیان کرنے کے لیے ایک صدی میں کاشت کیے گئے ہیں۔ روح افزا کی اشتہاری مہمت اس طرح اسے موسم گرما کے آسنری مشروب اور رمضان کے متداس مہینے کے خود ساختہ 'قومی و سرکاری مشروب' کے طور پر پیش کرنے کے درمیان گھوم رہی ہیں۔ لہذا، یہ حیران کن نہیں ہے کہ روح افزا کی اس طرح کی اشتہاری مہموں کی ایک طویل اور جھسپور تاریخ رہی ہے۔ یہ مہمت ثقافتی اصولوں اور صنفی کرداروں کو تقویت دیتی ہیں اور گرمی سے متعلق بیماریوں کا "علاج" کرنے کا دعویٰ کرتی ہیں۔ انتہائی مقبول اشتہارات نے روح افزا برانڈ کو اس قابل بنایا ہے کہ وہ بہت سے جنوبی ایشیائی باشندوں میں حنا طور پر رمضان کے دوران اپنی پسند کے مشروب کی حیثیت کو برقرار رکھ سکے۔

### What Else Could You Need In Ramzan?

مسردوں کا ایک گروپ افطاری کے اظہار میں برف  
اتار رہا ہے۔

*Rooh Afza can be personified as an old family member who is respected and looked up to; as someone who is sincere and trusted by everyone in the family. It is someone whose presence in the family is important, both on special occasions as well as on an everyday basis.*  
— Fahim, 2016

روح افزا کو حنا انداز کے ایک پرانے مسرد کے طور پر پیش کیا جا سکتا ہے جس کا احترام کیا جاتا ہے اور ان کی طرف دیکھا جاتا ہے۔ کسی ایسے شخص کے طور پر جو حنا انداز میں ہر ایک کے ذریعہ محفل اور قابل اعتماد ہو۔ یہ وہ شخص ہے جس کی حنا مواقع پر اور روزمرہ کی بنیاد پر حنا انداز میں موجودگی اہم ہے۔ (فہم)

۲۰۱۶)

Despite the evolution of its marketing strategies, Rooh Afza continues to adhere to certain codes in their campaigns. Advertisements must be:

- Cultural
- Islamic
- in line with Hakim Saeed's image
- Not at all risky
- Not expensive

اپنی تزیل و تشہیر کی حکمت عملیوں کے ارتقاء کے باوجود، روح افزا اپنی مہمت میں بعض متداسوں پر عمل پیرا ہے۔ جیسے اشتہارات لازمی ذیل انداز کے ہونا:

- چھپا بیے
- ثقافتی
- اسلامی
- حکیم سعید کی تصویر کے ساتھ
- بالکل بھی خطرناک نہیں۔
- مہنگا نہیں





## Rooh Afza and The Women Who Serve It



The role of women in Rooh Afza commercials is limited to that of the caring housewife responsible for serving food to the family and maintaining calm. For instance, in a summer 2010 commercial, a husband has just arrived from the office, waiting for his wife to get ready for dinner. While waiting, he loses his temper because of the heat and starts shouting. Instinctively, his wife offers him a chilled glass of Rooh Afza, and he instantly calms down. At the end of the commercial, a tag line appears on the screen: "Thanda thanda peyo, meetha meetha bolo" (drink a cold drink, speak sweetly).

In a 2016 commercial series tagged as "Ramzan Main" (In Ramzan), a family is waiting at the table for Iftari with only one member absent: the mother/housewife, who is busy preparing Rooh Afza. In other videos tagged as "Khel Main" (In play), kids are celebrating winning a trophy at a sports event, the mother brings the Rooh Afza to show her maternal support.

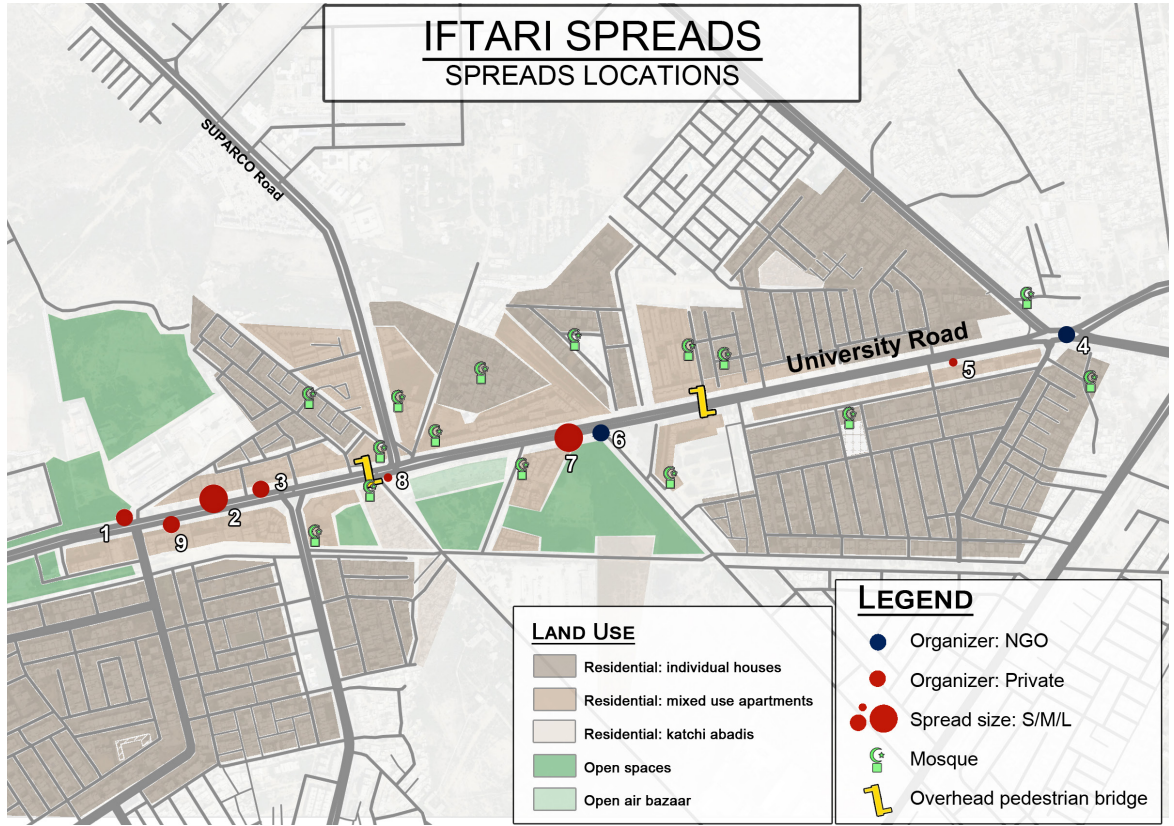
روح امینڈا اسٹہارڈاٹ میں خواتین کا کردار صرف دیکھ بھال کرنے والی گھسریلوحتا توں تک محدود ہے جو حسانان کو کھانا منسراہم کرنے اور پرسکون رکھنے کی ذمہ دار ہے۔ مثال کے طور پر، ۲۰۱۰ کے موسم گرما کے ایک اسٹہارڈاٹ میں، ایک شوہر ابھی دفتر سے آیا ہے، اور رات کے کھانے کے لیے باہر حسانے کے لیے اپنی بیوی کے تیار ہونے کا انتظار کر رہا ہے۔ انتظار کرتے کرتے وہ گرمی کی وجہ سے اپنا غضب کھو بیٹھتا ہے اور چیختے لگتا ہے۔ فطسری طور پر، اس کی بیوی اسے روح امینڈا کا ٹھنڈا گلاس پیش کرتی ہے، اور وہ فوراً پرسکون ہو جاتا ہے۔ اسٹہارڈاٹ کے اختتام پر، پردے پر ایک لکھا ئی نمودار ہوتی ہے: "ٹھنڈا ٹھنڈا پیو، میٹھا میٹھا بولو"۔

۲۰۱۶ کی ایک تشہیری مہم میں جسے "رمضان میں" کے نام سے موسوم کیا گیا ہے، ایک حسانان افطاری کے لیے میز پر انتظار کر رہا ہے جس میں صرف ایک رکن غائب ہے: اور وہ ہے ماں / ایک حسانا، جو روح امینڈا کی تیاری میں مصروف ہے۔ اسی طسرح "کھیل میں" کے طور پر منسوب کردہ دیگر ویڈیوز میں، بچے کھیلوں کے ایک تقسریب میں ٹرافی جیتنے کا جشن منا رہے ہیں، ماں اپنی حاصلیت ظاہر کرنے کے لیے روح امینڈا لے کر آتی ہے۔

## 1.4 Iftari Spreads:

# Analysing food sharing practices during Ramzan

افطاری کی تقسیم کی جگہیں: رمضان کے دوران کھانے کی تقسیم کے طریقوں کا تجزیہ



During Ramzan, communal distribution of food at Iftari time is a common practice and can be observed on median strips in busy areas of the city. Iftari spreads are important sites of community interaction; people from various sectors of the community convene over food and shared religious and cultural practices. We mapped 9 different Iftari spreads along University Road, a wide main road in District East. We analyse and compare these spreads based on the following factors: size, organising party, type of seating, types of food/drinks served, and visitor demographics. The maps on the right expand on each of these domains.

We observed that while some large-scale NGOs host Iftari in permanent set ups that offer free dinner throughout the year, most spreads organized by small-scale organizations or private groups are laid out on the ground utilizing a variety of temporary, lightweight materials, from daris to plastic sheets, for seating. Cooling devices such as electric fans and canopies are only observant in permanent set ups; smaller spreads are located on median strips in open air.

رمضان کے دوران، افطاری کے وقت کھانے کی اجتماعی تقسیم ایک عام عمل ہے اور شہر کے مصروف علاقوں میں سڑکوں کے درمیانی مسمات پر دیکھا جاسکتا ہے۔ افطاری کی تقسیم برادری کے باہمی تامل کی اہم جگہیں ہیں۔ کیونکہ مختلف شعبوں سے تعلق رکھنے والے لوگ کھانے اور مشترکہ مذہبی اور ثقافتی طریقوں پر اکٹھے ہوتے ہیں۔ ہم نے یونیورسٹی روڈ کے ساتھ ساتھ 9 مختلف افطاری کی تقسیم کی جگہوں کا نقشہ بنا دیا، جو ضلع شرقی میں ایک وسیع و مرکزی شاہراہ ہے۔ ہم مندرجہ ذیل عوامل کی بنیاد پر ان اسپریڈز کا تجزیہ اور موازنہ کرتے ہیں: محیط، نظم، بیٹھنے کی قسم، پیش کیے جانے والے کھانے/پینے کی اقسام، اور شامل لوگ۔ دائیں طرف کے نقشے ان حلقوں میں سے ہر ایک پر پھیلتے ہیں۔ ہم مشاہدہ کرتے ہیں:

جب کہ کچھ بڑے پیمانے پر این جی اوز افطاری کی میزبانی مستقل سیٹ اپ میں کرتی ہیں جو سال بھر مفت کھانے منسراہم کرتے ہیں، چھوٹے پیمانے پر تنظیموں یا نجی گروپوں کے ذریعہ زیادہ تر تقسیربات زمین پر رکھی جاتی ہیں جن میں دری سے لے کر پلائسٹک ٹک مختلف قسم کے عارضی، ٹکے وزن کے مواد کا استعمال کیا جاتا ہے اور سپارڈس، بیٹھنے کے لیے استعمال کی جاتی ہیں۔ ٹھنڈک کرنے والے آلات جیسے الیکٹریک پنکھے اور چھتیریاں صرف مستقل سیٹ اپ میں نظر آتے ہیں جبکہ چھوٹی تقسیربات کھلی ہوا میں درمیانی پٹیوں پر واقع ہیں۔

عام طور پر، افطاری میں تازہ پھسل اور ٹھنڈے مشروبات شامل ہوتے ہیں، جو پورے دن کے روزوں کے بعد پانی کی کمی کو پورا کرنے میں مدد کرتے ہیں۔ کچھ پختہ پولی ٹھیلوں کے ٹھیلوں میں بسند کھانے (برہانی) منسراہم کرتے ہیں، لیکن اس کا مقصد اس مقام پر استعمال کرنا نہیں ہے۔ سوزو کی پک اپ وین کو بڑی دیگوں میں مستطین





Generally, Iftari comprises of fresh fruit and chilled drinks, which aid in hydration after full-day fasts. Few stalls serve packed dinner (biryani) in polythene bags, but it is not meant to be consumed on site. Suzuki pickup vans were observed delivering food to the organizers in large pots (deygs), as well as blocks of ice to several different spreads. This indicates a broader supply chain network which might be operating in proximity for spreads in the area.

We also observe that proximity to mosques is not a significant consideration in the placement of the spreads. Iftari spreads are not organized by mosque staff or representatives, and offer no religious activity such as namaz preparations, ablution area, or donation boxes. The primary function of these spreads is to offer refreshments to those who do not have access to substantial Iftari otherwise.

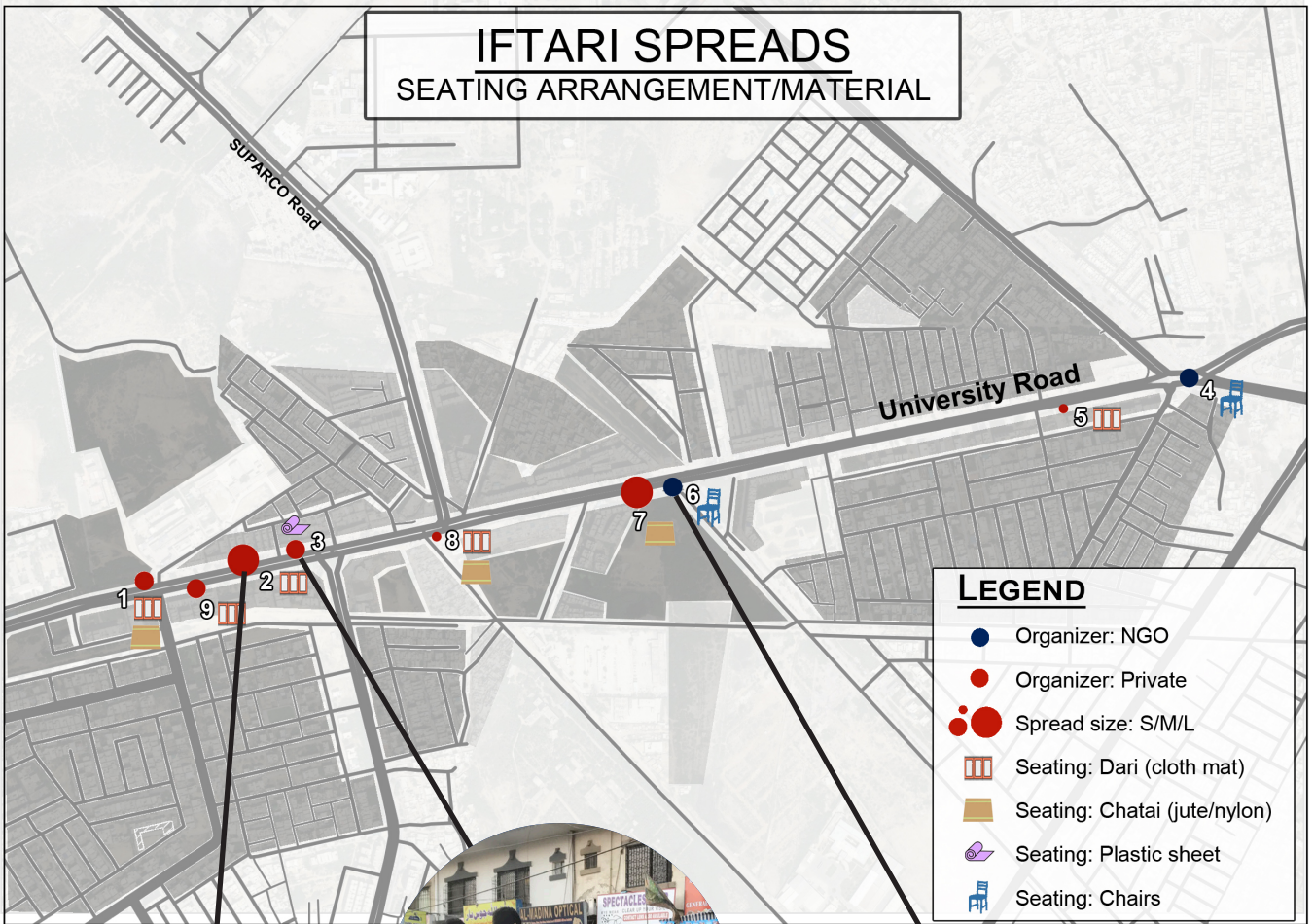
کو کھانا پہنچاتے ہوئے دیکھا گیا، ساتھ ہی برف کے ٹکڑے کئی مختلف ممتازات تک پہنچائے گئے۔ یہ ایک وسیع تر ترسیل کی طرف اشارہ کرتا ہے جو علاقے میں پھیلاؤ کے لیے مقرریت میں کام کر رہا ہے۔

ہم یہ بھی مشاہدہ کرتے ہیں کہ ان ممتازات کی جگہ کے تعین میں مسجد کی مقرریت کو کوئی خاص خیال نہیں رکھا جاتا۔ افطاری پھیلاؤ کا اہتمام مسجد کے عملے یا مسلمانوں کے ذریعہ نہیں کیا جاتا ہے، اور کوئی مذہبی سرگرمی پیش نہیں کی جاتی ہے جیسے کہ نسا کی تیاری، وضو کی جگہ، یا چندہ خانہ وغیرہ۔ ان تقسیمات کا بنیادی کام ان لوگوں کو کھانا مندرام کرنا ہے جو بصورت دیگر خاطر خواہ افطاری تک رسائی نہیں رکھتے۔



# IFTARI SPREADS

## SEATING ARRANGEMENT/MATERIAL



A family led Iftari spread uses plastic sheets.

ایک خاندان کی قیادت میں افطاری تقسیم کی تقسیم میں پلاسٹک کی چادریں استعمال ہوتی ہیں۔



A NGO-organized large scale Iftari.

ایک این جی او نے بڑے پیمانے پر افطاری کا اہتمام کیا۔

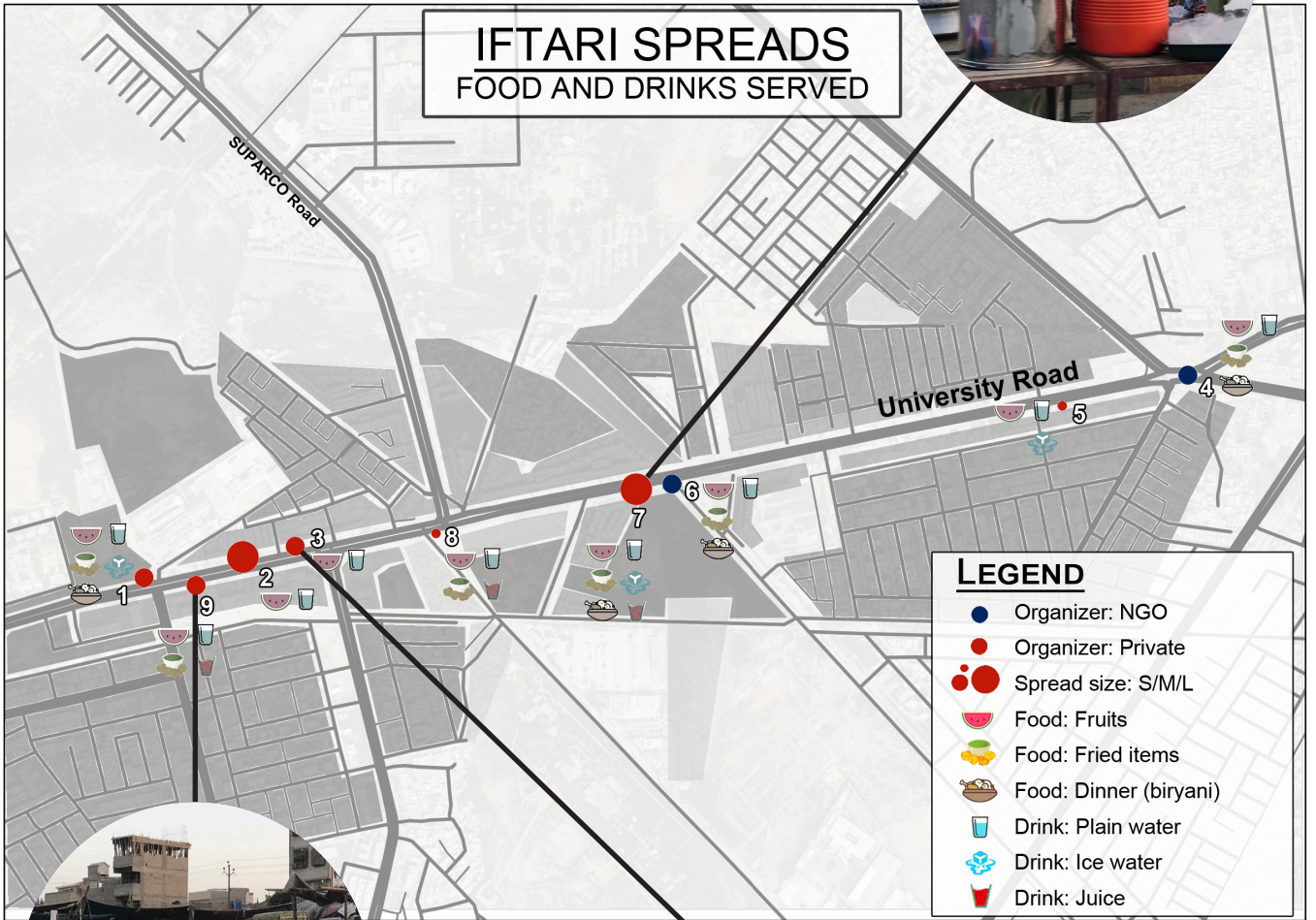


A man lays down daris in front of metal tables.

ایک آدمی دھاتی میزوں کے سامنے دری پر لیٹا ہے۔



ایک آدمی آئس کولر میں مشروبات تیار کر رہا ہے۔  
A man prepares drinks in an ice cooler.



A man naps on a dari before Iftari.

اڻڌاريءَ سے پہلے ایک آدمی دري پر سوتا ہے۔



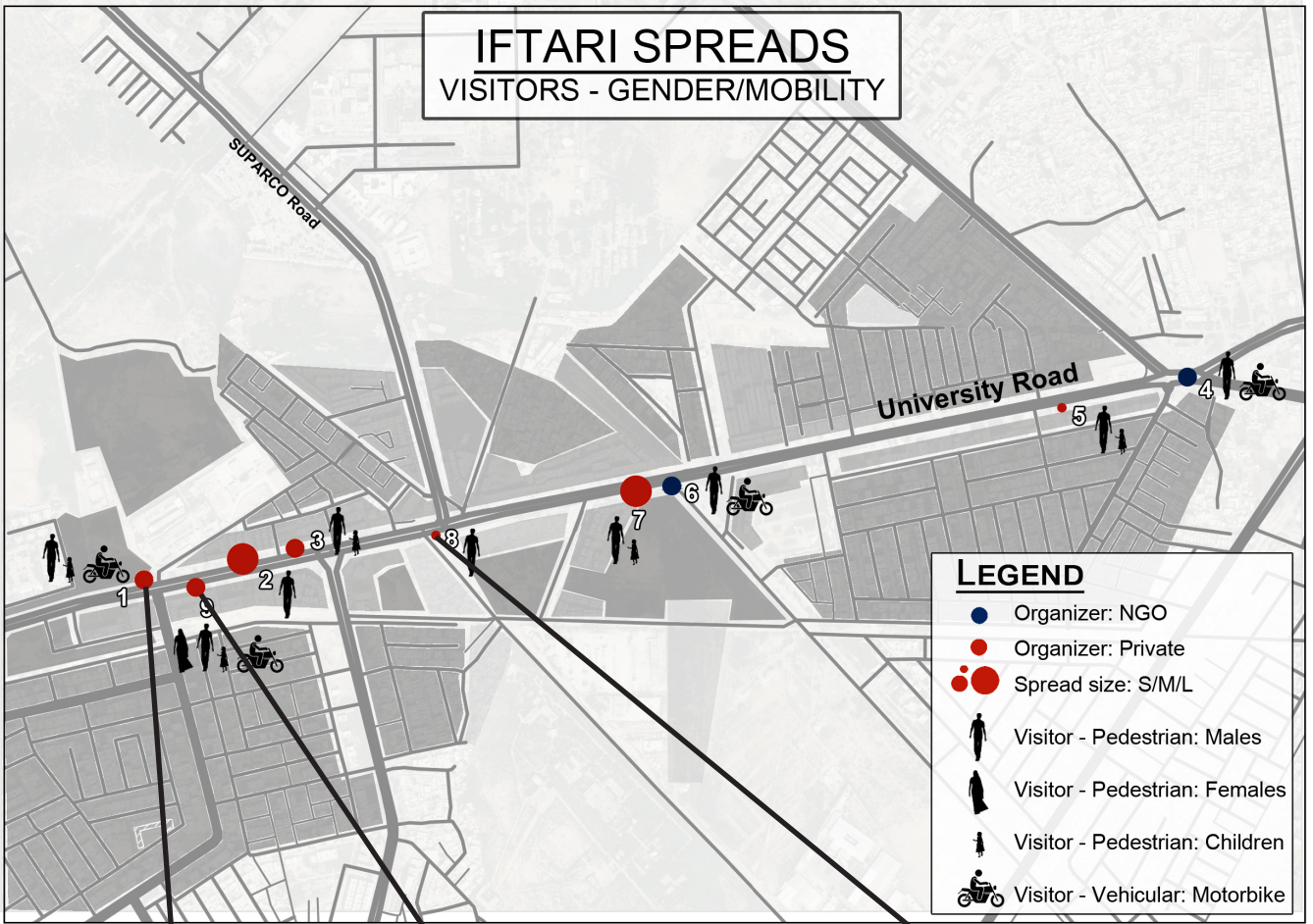
A man slices watermelon and other fruits for Iftari.

ایک آدمی اڻڌاريءَ کے لیے تربوز اور دوسرے پھسل کاٹ رہا ہے۔



# IFTARI SPREADS

## VISITORS - GENDER/MOBILITY



### LEGEND

- Organizer: NGO
- Organizer: Private
- Spread size: S/M/L
- Visitor - Pedestrian: Males
- Visitor - Pedestrian: Females
- Visitor - Pedestrian: Children
- Visitor - Vehicular: Motorbike



Men and children wait in a queue to get Iftari.

سرد اور بچے اظفاری لینے کے لیے قطار میں کھڑے ہیں۔



Children occupy a dari spread for Iftari.

بچے اظفاری کے لیے دری پر قبضہ کرتے ہیں۔



A group of men unload ice while waiting for Iftari.

سردوں کا ایک گروپ اظفاری کے انتظار میں برف اتار رہا ہے۔

Part 2 **Cooling and Mobility**  
**ROUTINES • WORK • MIGRATION**

**by Bandung Institute of Technology, Indonesia**

- Reconciliation of Heat and Faith
- AIR! AIR! AIR! Water and Heat During Ramzan
- Ramzan as a Commodity
- Media Analysis: Heat is still the Hot-Talk
- Exodus: Against Government Law
- The Story of Silvermen

**by the Karachi Urban Lab, Pakistan**

- Cooling Practices
- Negotiating Heat in Daily Practices
- Heat and Social Media



## 2.1 Reconciliation of Heat and Faith

### Merekonsiliasi Panas dan Iman



Selama Ramadhan, kewajiban sahur dini hari mengubah ritme sirkadian umat Islam. Selama di Jakarta, waktu kerja sedikit berubah untuk pekerja kantoran, tetapi tidak begitu berpengaruh banyak untuk pekerja informal. Mereka harus mendamaikan iman mereka, panas, serta waktu kerja mereka. Gambar ini menunjukkan seorang pedagang informal beristirahat di bawah naungan pohon sambil meraih Al-Qur'an di tangannya.

During Ramzan, the obligation to suhoor changes the circadian rhythm of Muslims. While in Jakarta, the working hours changed slightly for office workers, but not so much for informal workers. They had to reconcile their faith, their heat issues, and their working hours. This image shows an informal trader resting in the shade of a tree holding a Quran in hand. Not only on the streets, the opportunity to enhance piety can also be done digitally. As day to day mobility was more or less restricted due to the pandemic, in Ramzan 2021, The Bank of Jakarta released a QR code that was placed everywhere throughout Jakarta for Muslims who wants to give alms.



## 2.2 AIR! AIR! AIR! Air dan Panas Selama Ramadhan

### Water and Heat During Ramzan

#### SPLASHING WATER IS THE BEST WAY TO DEAL WITH THE HEAT AND REMAIN ACTIVE

There are several people work as water carriers. These people walk around from noon until late at night. While selling water, they used to shout, "air! air! air!". Water sells for 6 thousand rupiahs per gallon. Even though they work hard during the fasting month, they don't complain about the heat. Every time they get hot, they splash water onto their feet as well as their towel, to cool their head. Splashing water is the best way to deal with the heat and remain active without reducing their pace of work.

>> Ada beberapa orang yang bekerja sebagai pengangkut udara. Orang-orang ini berkeliling sejak siang hari sampai menjelang malam. Sembari menjual air, mereka biasa berteriak, "air! air! air!". Air dijual seharga 6 ribu rupiah per galon. Meski berat bekerja selama bulan puasa, mereka tidak mengeluh panas. Karena setiap kali mereka kepanasan, mereka memercikkan air ke kaki mereka. Menggunakan air bagi mereka adalah cara terbaik untuk mengatasi panas yang mereka alami. Sehingga, sekali pun mereka tetap aktif tanpa terganggu.





In the middle of intense heat, water is commonly used as the immediate solution for cooling. From rehydration, shower, watering the garden, the road, the building etc. If you ask Jakarta's citizens, they all probably agree that water can cool their bodies immediately.

*Di tengah panas yang hebat, air terkadang digunakan sebagai solusi cepat untuk pendinginan. Mulai dari rehidrasi, mandi, menyiram taman, menyiram jalan, dan kita semua sepakat bahwa air mampu mendinginkan tubuh kita. Masalahnya kemudian terletak pada*

The problem lies in how a society gathers, distributes, and redistributes water. During Ramzan, the Association of BottledWater (AMDK) predicted that water consumption increased, including 2021 Ramzan.

*bagaimana unit masyarakat mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendistribusikan kembali air. Sebagai kota yang berkembang pesat, kebutuhan air tanah di Jakarta juga semakin meningkat dari waktu ke waktu*



## 2.3 Ramzan as a Commodity

### Ramadhan sebagai Komoditas



Predicting the arrival of Ramzan is very easy. Look at advertisements on Television, and Pasar Kaget. There is a tendency that people are more likely to spend more in Ramzan. The urge to buy something appears at least once a day for takjil or sweets to break the fast. This causes many people to sell it on the main roads, with some makeshift stalls.

In Jakarta, this problem adds to the already severe traffic problem. The moment of Ramzan is also seen as an opportunity for entrepreneurs. Especially since the Covid-19 pandemic, e-commerce advertising has become synonymous with Ramzan. Emotions and memories of consumers are a significant strategy to liven up business.

Another problem that usually arises during Ramzan is the increase in the price of basic necessities. Prices of basic necessities in the market increased due to high demand. Indonesia has some seasonal fluctuations and the biggest one is during Eid. Three months before Idul Fitri, all shipments, especially raw materials, will be high. After two months until D-day, the next highest shipment is the consumption of goods. Currently, traders are using it as an opportunity to maximize profits because people's purchasing power has increased with the holiday allowance (THR). Inevitably, the mafia is still often encountered during Ramzan, where they control prices in the market.

Memprediksi datangnya Ramadan sangatlah mudah. Lihatlah iklan di TV dan Pasar Kaget. Ada kecenderungan bahwa orang lebih cenderung memilih lebih banyak di Ramadhan. Dorongan untuk membeli sesuatu muncul setidaknya sekali sehari untuk membeli takjil atau makanan manis untuk berbuka puasa. Hal ini menyebabkan banyak orang berjualan di jalan-jalan utama, dengan kios-kios seadanya.

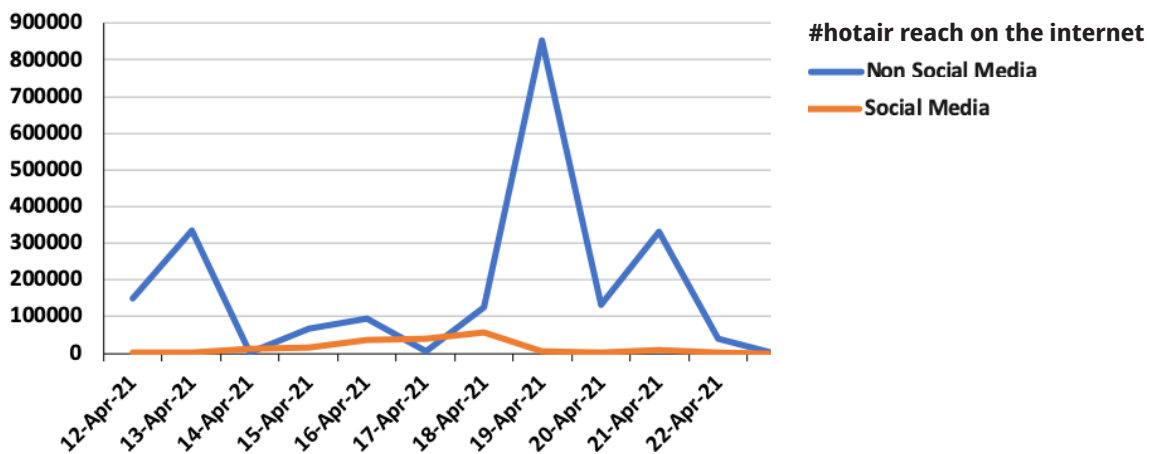
Di Jakarta, masalah ini menambah masalah lalu lintas yang sudah parah. Momen Ramadhan juga dipandang sebagai peluang oleh para pengusaha. Apalagi sejak pandemi Covid-19, iklan e-commerce menjadi sangat identik dengan Ramadhan. Emosi dan ingatan yang dimiliki konsumen merupakan strategi signifikan untuk meramaikan bisnis.

Masalah lain yang biasanya muncul saat Ramadhan adalah kenaikan harga kebutuhan pokok. Harga kebutuhan pokok di pasar meningkat karena permintaan yang tinggi. Indonesia memiliki beberapa fluktuasi musiman dan yang terbesar adalah selama Idul Fitri. Tiga bulan jelang Idul Fitri, semua pengiriman terutama bahan baku akan tinggi. Setelah dua bulan hingga hari

H, pengiriman tertinggi berikutnya adalah konsumsi barang. Saat ini dimanfaatkan para pedagang sebagai peluang untuk meraup keuntungan setinggi-tingginya karena daya beli masyarakat meningkat dengan adanya tunjangan hari raya (THR). Tak pelak lagi, mafia masih sering ditemui saat Ramadhan, di mana mereka menguasai harga di pasar.

## THE URGE TO BUY SOMETHING APPEARS AT LEAST ONCE A DAY FOR TAKJIL OR SWEETS TO BREAK THE FAST

### 2.4 Media Analysis: Heat is still the Hot-Talk Analisis Media: Panas masih “Panas” untuk dibicarakan



Not only in the real world, the issue of Ramzan and heat is also hot in the cyberspace. Netizens complain a lot about how hard it is to fast in hot weather. The media analysis that we have done shows the fluctuation of complaints about heat in the media, both in social media and non-social media platforms. The non-social media reached up to 8527665 at its highest point. Meanwhile, social media reached 57831 at its highest point per day.

The issue discussed by netizens is not only about the heat. The word cloud analysis that we have done shows that the word "cold" is the most talked about. Where they also show how to do coping mechanisms there. Such as: staying in the room, using water, and so on. Netizens also talk about how heat coping mechanisms for children.



## NOT ONLY IN THE REAL WORLD, THE ISSUE OF RAMZAN AND HEAT IS ALSO HOT IN THE CYBERSPACE

*Tidak hanya di dunia nyata, isu Ramadhan dan panas juga menjadi isu hangat di dunia maya. Netizen banyak mengeluh tentang betapa sulitnya berpuasa di cuaca panas. Analisis media yang kami lakukan menunjukkan bahwa keluhan tentang panas di media, baik media sosial, maupun media non-sosial berfluktuasi. Jangkauan di media non-sosial, mencapai 8527665 per hari pada titik tertinggi. Sementara itu, media sosial mencapai 57831 pada titik tertinggi per hari.*

*Isu yang dibicarakan oleh netizen tak hanya soal panas. Analisis word cloud yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa kata "dingin" adalah yang paling banyak dibicarakan. Dimana mereka juga menunjukkan bagaimana melakukan mekanisme koping yang bisa dilakukan. Seperti berdiam di kamar, menggunakan air, dan lain sebagainya. Netizen pun membicarakan bagaimana mekanisme koping panas pada anak.*



## 2.5 Exodus: Against Government Law

### Mudik: Melawan Kebijakan Pemerintah



The government prohibits exodus during the pandemic. The prohibition is stated in the circular letter of the Head of the Covid-19 Handling Task Force No. 13 of 2021 concerning the Prohibition of Exodus in the month of Ramzan and Eid al-Fitr in 1442 Hijrah during 6-17 May 2021. Through this letter, the government has strictly prohibited people from carrying out Eid homecoming activities this year to prevent the transmission of the COVID-19 coronavirus.

For more details, in the H-14 period before the cancellation of going home (May 6, 2021, to May 17, 2021) as intended in the Addendum to this Circular Letter, it will take effect on April 22, 2021, until May 5, 2021. In addition, the H+7 period post- the cancellation of going home (May 6, 2021, to May 17, 2021) referred to in the Addendum to this Circular Letter is valid from May 18 to May 24, 2021. So the Circular and the Addendum will complement each other. So broadly speaking, there are changes in the form of a testing validity period for travelers and extending the time limit from April 22 to May 24 to encourage people to stop going home during the pandemic.

*Pemerintah melarang mudik selama pandemi. Larangan tersebut tertuang dalam surat edaran Kepala Satgas Penanganan Covid-19 Nomor 13 Tahun 2021 tentang Larangan Keluar di Bulan Ramadhan dan Idul Fitri 1442 Hijriah pada 6-17 Mei 2021. Melalui Surat edaran ini, pemerintah melarang keras masyarakat melakukan kegiatan mudik Lebaran tahun ini guna mencegah penularan virus corona COVID-19. Untuk lebih jelasnya, dalam jangka waktu H-14 sebelum pembatalan mudik (6 Mei 2021 sampai dengan 17 Mei 2021) sebagaimana dimaksud dalam Addendum Surat Edaran ini berlaku mulai tanggal 22 April 2021 sampai dengan tanggal 5 Mei 2021.*

*Selain itu, jangka waktu H+7 pasca pembatalan mudik (6 Mei 2021 sampai dengan 17 Mei 2021) sebagaimana dimaksud dalam Addendum Surat Edaran ini berlaku sejak tanggal 18 Mei sampai dengan 24 Mei 2021. Jadi secara garis besar, ada perubahan berupa masa berlaku pelarangan bagi pemudik dan perpanjangan batas waktu dari 22 April menjadi 24 Mei dengan tujuan untuk mendorong masyarakat berhenti mudik di masa pandemi.*

## MANY PEOPLE DID NOT OBEY GOVERNMENT REGULATIONS



### Breaking the Law

However, in the implementation of these regulations, many people did not obey government regulations. Professor of the Faculty of Cultural Sciences, Universitas Airlangga (FIB UNAIR), Prof. Purnawan Basundoro, said that urbanization made people miss their hometown. This reality is exacerbated by the government's actions that have been inconsistent in responding to the pandemic. The example is, thousands of home comers are refused to be turned around by the joint officers. As a result, there was a severe traffic jam up to 9 kilometers. Then, the limited number of joint officers finally lost power and allowed thousands of home comers to break through the blocking post. This condition shows that the people no longer trust their government, due to the government's inconsistency in implementing restrictions on the mobilization of people.

### Melanggar hukum

*Namun, dalam pelaksanaan peraturan tersebut, banyak masyarakat yang tidak menaati peraturan pemerintah. Guru Besar Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga (FIB UNAIR), Prof Purnawan Basundoro mengatakan, urbanisasi membuat masyarakat mulai merindukan kampung halaman. Realitas ini diperparah dengan tindakan pemerintah yang tidak konsisten dalam menyikapi pandemi. Contohnya, ribuan pemudik ditolak untuk dibolak-balik oleh aparat gabungan. Akibatnya, terjadi kemacetan parah hingga 9 kilometer. Kemudian, petugas gabungan yang jumlahnya terbatas akhirnya kehilangan daya dan memungkinkan ribuan pemudik menerobos pos pemblokiran. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi mempercayai pemerintahnya, akibat inkonsistensi pemerintah dalam menerapkan pembatasan mobilisasi masyarakat.*

## 2.6 The Story of Silverman

### Cerita Manusia Silver



A MIXTURE OF  
SCREEN PRINTING  
PAINT,  
COOKING OIL,  
AND SPECIAL  
POWDER, THEY  
ARE WILLING TO  
FEEL THE ITCH  
AND HEAT TO  
MAKE A LIVING

They are entertainers who always stand at the traffic light, no matter rain or heat. They said to never go home before nightfall. By using a mixture of screen printing paint, cooking oil, and special powder, they are willing to feel the itch and heat to make a living. They said, "we aren't fasting because if we are fasting, we don't eat" While joking like that, the sweat on his forehead couldn't lie. They said that working while fasting was very hard. They also have to be chased by the police. But, that is their worship. Worship on the street.

*Mereka adalah penghibur yang selalu berdiri di lampu lalu lintas, tidak peduli hujan atau panas. Mereka bilang tidak pernah pulang sebelum malam tiba. Dengan menggunakan campuran cat sablon, minyak goreng, dan bedak khusus, mereka rela merasakan gatal dan panas untuk mencari nafkah. Mereka bilang, "kami tidak puasa, karena jika kami berpuasa, kami tidak makan" Sambil bercanda seperti itu, peluh di keningnya tidak bisa dibohongi. Mereka mengatakan bahwa bekerja sambil berpuasa itu sangat berat. Mereka juga harus dikejar polisi. Tapi, itulah ibadah mereka. Ibadah di jalan.*



## 2.7 Cooling Practices

### ٹھنڈک کے طریقے



In Pakistan, Ramzan has coincided with very hot summers over the past few years, and temperatures have risen as high as 43 degrees Celsius in cities such as Karachi. Each year, a variety of recommendations on how to keep cool circulate on media channels and digital platforms, and these are often accompanied by warnings of expected heatwaves. The recommendations range from simple techniques to bizarre ideas for keeping cool.

عام طور پر ٹھنڈا رکھنے کے لیے استعمال ہونے والی کچھ اشیاء اور مشینیں: ٹیکم پاؤڈر، ڈھیلے سوتی کپڑے، نہانا، تیسکے، پانی پیتے رہنا، پانی پر مسبئی پھسل کھانا پاکستان میں، گزشتہ چند سالوں میں رمضان بہت سخت گرمیوں کے ساتھ آیا ہے، اور کراچی جیسے شہروں میں درجہ حرارت ۴۳ ڈگری سیلسیوس تک بڑھ گیا ہے۔ ہر سال میڈیا چینلز اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر ٹھنڈی گردش کو برقرار رکھنے کے بارے میں مختلف سفارشات، اور یہ اکثر متوقع ہیٹ ویوز (شدید گرمی کی لہر) کے انتہا کے ساتھ ہوتے ہیں۔ سفارشات میں سادہ ٹیکم سے لے کر ٹھنڈا رکھنے کے لیے عجیب و غریب خیالات شامل ہیں۔ کچھ عمومی

Some general suggestions include:

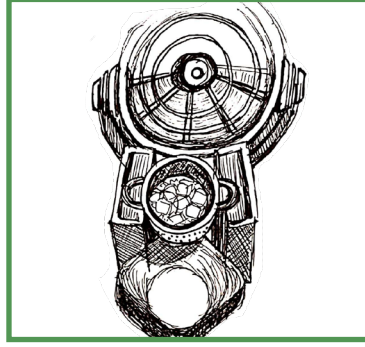
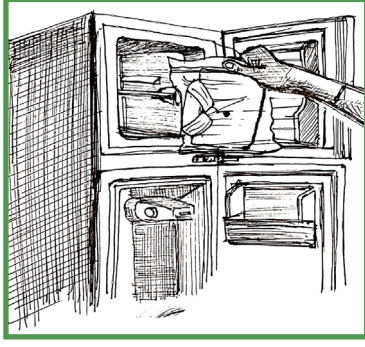
- Wearing light coloured, loose fitted cotton clothing
- Keeping hydrated and taking cold showers
- Staying away from the stove/oven
- Avoiding tea, coffee and other warm drinks
- Icing/Making ice packs
- Soaking feet in cold water
- Altering outdoor patterns of exercise

تجربہ ویر میں درج ذیل سفارشات ہیں:

- ہلکے رنگ کے، ڈھیلے سوتی کپڑے پہننا
- ہائیڈریٹ رکھنا اور ٹھنڈے سٹاور لینا
- چولہے / اوون سے دور رہنا
- چائے، کافی اور دیگر گرم مشروبات سے پرہیز کرنا۔
- برف کا استعمال
- ٹھنڈے پانی میں پاؤں بھسکونا
- ورزش کے بیرونی نمونوں کو تبدیل کرنا







Other recommendations are more experimental, using everyday items in innovative ways:

- Sticking sheets in the refrigerator/freezer for a few minutes before bedtime
- Pointing box fans towards windows to push out hot air
- Dampening a sheet/towel with cold water and using it as a blanket
- Placing a bowl full of ice in front of a fan to create a cooling mist
- Hanging a wet sheet in front of an open window
- Storing lotions/cosmetics in the refrigerator to keep cool for use
- Installing awnings over windows and doors
- Adding extra windows to a house.

روزمرہ کی اشیاء کو جدید طریقوں سے استعمال کرتے ہوئے دیگر سفارشات زیادہ تجرباتی ہیں

- سونے کے وقت سے چند منٹ پہلے ریفریجریٹر/فریزر میں چپادریں چپکا دیں۔  
• گرم ہوا کو باہر نکلانے کے لیے پستکوں کو کھڑکیوں کی طرف رکھنا
- ایک چپادری/تولید کو ٹھنڈے پانی سے گیلنا کرنا اور اسے کسبل کے طور پر استعمال کرنا
- ٹھنڈک پیدا کرنے کے لیے پستک کے سامنے برف سے بھرا اپنالہ رکھنا  
• کھلی کھڑکی کے سامنے گیلی چپادری لگانا
- استعمال کے لیے ٹھنڈا رکھنے کے لیے لوشن/کاسمیٹکس کو فریج میں رکھنا  
• کھڑکیوں اور دروازوں پر سائبان لگانا
- گھر میں اضافی کھڑکیاں شامل کرنا



Some recommendations are likely to be inapplicable in the local context. For instance, the repeatedly cited technique to adjust ceiling fan settings in order to turn blades anti clockwise: a feature that is not commonly found in fans in the local market. Effective practices of cooling are seen within everyday contexts in Karachi. For example, umbrellas are not a common accessory, even during Monsoon season, but extreme heat in recent years has made them fairly common, particularly among university students and individuals who travel long distances on foot. Another frequent sight is vendors selling large blocks of ice throughout the day. Drivers in private cab services such as Uber and Careem install small fans to ventilate and cool their cars, as shown in the pictures.

مکمل طور پر کچھ سفارشات مقامی تناظر میں متاثر عمل نہیں ہیں۔ مثال کے طور پر، چھت کے پستک کی ترتیب کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے بار بار پش کی جانے والی تکنیک جیسے لیڈ کو گھڑی کی مخالف سمت میں موڑنا: ایک ایسی خصوصیت جو عام طور پر مقامی مارکیٹ میں پستک میں نہیں پائی جاتی ہے۔ ٹھنڈک کے موثر طریقے کراچی میں روزمرہ کے تناظر میں دیکھے جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر، مون سون کے موسم میں بھی چھتری ایک عام لوازمات نہیں ہیں، لیکن حالیہ برسوں میں شدید گرمی نے انہیں کافی عام بنا دیا ہے، خاص طور پر یونیورسٹی کے طلباء اور ان اسٹراڈ میں جو پیدل طویل فاصلے کا سفر کرتے ہیں۔ ایک اور بار بار دیکھنے والا یہ ہے کہ دکاندار دن بھر برف کے بڑے ٹکڑے بیچتے ہیں۔ عسبر اور کریم جیسی نجی کیب سروسز میں ڈرائیور اپنی کاروں کو ہوا دینے اور ٹھنڈا کرنے کے لیے چھوٹے پستک لگاتے ہیں، جیسا کہ تصویروں میں دکھایا گیا ہے۔



During Ramzan, many religious organizations collect donations through volunteers across the city. The volunteers are often assigned tasks which involve prolonged exposure to heat and the sun.

A volunteer set up a collection box 100 metres from a mosque located at the intersection of Karachi's busiest transit routes (Shahra-e-Faisal and Drigh Road). Armed with an umbrella and a chair, the volunteer sat in the spot daily from 6 AM to 6 PM during the first week of Ramzan. With the onset of a heatwave, it became difficult for the volunteer to stay put in the spot. So much so, his health was compromised as he began to experience heat exhaustion.

The volunteer took a few days to recover. When he returned to his spot, he divided his work into two shifts: the first from 7 am to 11 am, and the second from 4 pm to 6 pm. This enabled him to avoid the hottest time of the day. The volunteer moved away from the original spot and found a new one that was shaded by a wall of concrete blocks.

Throughout the day, the volunteer sat at the same location, using one arm to hold up his umbrella to avoid the direct sun. This story sheds light on the changing rhythms and arrangements made by people to navigate heat outdoors, especially during Ramzan.

رمضان کے دوران مذہبی تنظیمیں شہر بھر میں رضاکاروں کے ذریعے عطیات جمع کرتی ہیں۔ رضاکاروں کو اکثر کام تفویض کیے جاتے ہیں جن میں گرمی اور سورج کی طویل نشانی شامل ہوتی ہے۔

ایک رضاکار نے عطیات جمع کرنے کا ایک ڈبہ قائم کیا۔

کراچی کے مصروف ترین سڑک (شاہراہ فیصل اور ڈرگ روڈ) کے چوراہے پر واقع مسجد سے ۱۰۰ میٹر کے فاصلے پر چھتری اور کرسی سے لیں رضاکار رمضان کے پہلے ہفتے میں روزانہ صبح ۶ بجے سے شام ۶ بجے تک اس جگہ پر بیٹھتا تھا۔ ہیٹ ویو کے آغاز کے ساتھ ہی، رضاکار کے لیے اس جگہ پر رہنا مشکل ہو گیا۔ اتنا زیادہ کہ اس کی صحت خراب ہو گئی م کیونکہ اسے گرمی سے تھکن محسوس ہونے لگی تھی۔

رضاکار کو صحت یاب ہونے میں کچھ دن لگے۔ جب وہ اپنی جگہ پر واپس آیا تو اس نے اپنے کام کو دو شیفتوں میں تقسیم کیا: پہلی صبح ۷ بجے سے ۱۱ بجے تک، اور دوسری شام ۴ بجے سے شام ۶ بجے تک۔ اس طرح اس نے خود کو دن کے گرم ترین وقت سے بچنے کے قابل بنایا۔

رضاکار اصل جگہ سے ہٹ گیا اور اسے ایک نئی جگہ ملی جس پر کسٹریٹ کی لہنیوں کی دیوار سے سایہ کیا گیا تھا۔

ایک بازو کا استعمال کرتے ہوئے اپنی چھتری کو پکڑ کر براہ راست سورج سے بچنے کے لیے دن بھر رضاکار اسی مقام پر بیٹھا۔ یہ کہانی بدلتی ہوئی تالوں اور لوگوں کی طرف سے گرمی کے باہر، خاص طور پر رمضان کے دوران جانے کے لیے کیے گئے انتظامات پر روشنی ڈالتی ہے۔

## 2.9 Heat and Social Media

گرمی اور سوشل میڈیا



**Karachiites don't live during summers, they survive.**

کراچی والے گرمیوں میں نہیں رہتے، وہ زندہ رہتے ہیں

Social media is replete with different visual and graphic expressions that convey people's experiences of heat in Karachi, particularly during Ramzan and heatwave events. People build creative narratives to express their frustrations with rising temperatures in Karachi.

Some graphical representations use humour as a means to express experiences of heat. The light-hearted analogies compare the city to mundane things such as being placed in a microwave oven, or more extreme things like labelling the city *dozakh*, or hellfire. A viral tweet poked fun at the idea of *thanday mulk* (colder countries) not having to experience Ramzan during the heat. Others share information about the state of buildings, such as apartments, and microclimates. The tweets represent the importance of heat in everyday contexts of peoples' lives, and the various means used to cope with it.



A particular issue addressed repeatedly on social media is water. Water is a means of cooling but in tweets, people question its efficacy as a coolant in a context where cold water pipes heat up during the summer, and water is no longer seen as a source of relief.



سوشل میڈیا مختلف بصری اور گرافک تاثرات سے بھرا ہوا ہے جو کراچی میں لوگوں کے گرمی کے تجربات کو بتاتے ہیں، خاص طور پر رمضان اور گرمی کی لہر کے واقعات کے دوران۔ لوگ کراچی میں بڑھتے ہوئے درجہ حرارت سے اپنی مایوسی کا اظہار کرنے کے لیے تخلیقی داستانیں بناتے ہیں۔



کچھ تصویری نمائشیں (ہائیں) مسزاح کو گرمی کے تجربات کے اظہار کے لیے استعمال کرتی ہیں۔ ہلکی پھلکی مشابہتیں شہر کا موازنہ دنیا کی تیزوں سے کرتی ہیں جیسے کہ مائیکروویو اوون میں رکھا جانا، یا شہر کو دوزخ کا لیبل لگانا، یا جہنم کی آگ۔ ایک وائرل ٹویٹ نے ٹھنڈے ملک (سرد ممالک) کو گرمی کے دوران رمضان کا تجربہ نہ کرنے کے خیال پر مذاق اڑایا۔ دوسرے (ہائیں) عمارتوں کی حالت کے بارے میں معلومات بانٹتے ہیں، جیسے کہ پارٹمنٹس، اور چھوٹے پیمانے پر موسمی حالات سے متعلق ٹویٹس لوگوں کی زندگیوں کے روزمرہ کے سیاق و سباق میں گرمی کی اہمیت اور اس سے نمٹنے کے لیے استعمال ہونے والے مختلف ذرائع کی نمائندگی کرتے ہیں۔

ایک خاص مسئلہ جو سوشل میڈیا پر بار بار دیکھا جاتا ہے وہ ہے پانی۔ پانی ٹھنڈک کا ایک ذریعہ ہے لیکن ٹویٹس میں، لوگ ایسے تناظر میں ٹھنڈک کے طور پر اس کی اہمیت پر سوال اٹھاتے ہیں جہاں گرمیوں میں ٹھنڈے پانی کے پائپ گرم ہو جاتے ہیں اور پانی کو پھسر راحت کے ذریعے کے طور پر نہیں دیکھا جاتا۔





Part 3 **Piety**  
**PRACTICE • DISCIPLINE • FAITH**

**by the Karachi Urban Lab, Pakistan**

- Defining a Holy Month

**by Bandung Institute of Technology, Indonesia**

- The Journey Continues.



### 3.1 Ehteraam-e-Ramzan (1981)

## Defining a Holy Month

### احترام رمضان (۱۹۸۱): مقدس مہینے کی تعریف

The Ehteram-i-Ramzan Ordinance was introduced in 1981 by Pakistan's martial law administrator and president, Muhammad Zia-ul-Haq. This ordinance was introduced to enforce respect for the holy month of Ramzan among all citizens by outlining certain regulations for public spaces in line with the Islamic practice of fasting. Although the ordinance is directed towards Muslims, cases have been reported of non-Muslims being arrested for not following the law.

In January 2018 the Federal Cabinet approved an amendment to the ordinance proposed by a senator from the ruling party at the time, for the enhancement of punishments concerning violations during fasting hours. Titled 'Ehteram-i-Ramzan (Amendment) Bill 2017, the fine for a person found eating, drinking or smoking during fasting hours was increased from Rs. 500 to Rs. 5000; and any eateries, restaurants, or hotels found serving food during fasting hours were to be fined Rs. 50,000 (Wasim, 2018). Even though the bill is applicable only to the Federal Capital, Islamabad, people are being fined and arrested in other parts of the country as well.

آرڈیننس تمام شہریوں کے درمیان رمضان کے مقدس مہینے کے احترام کو نافذ کرنے کے لیے متعارف کرایا گیا تھا، جس کے ذریعے عوامی مقامات کے لیے روزے کے اسلامی رواج کے مطابق کچھ ضوابط وضع کیے گئے تھے۔ اگرچہ یہ آرڈیننس مسلمانوں کے لیے ہے، لیکن غیر مسلموں کو فتوانوں پر عمل نہ کرنے پر گرفتار کیے جانے کے کیسز رپورٹ ہوئے ہیں۔

جنوری ۲۰۱۸ میں وفاقی کابینہ نے روزے کے اوقات میں حناؤں، درزیوں سے متعلق سزاؤں میں اضافے کے لیے اس وقت کی حکمران جماعت کے ایک سینیٹر کے تجویز کردہ آرڈیننس میں ترمیم کی منظوری دی۔ 'احترام-رمضان (ترمیمی) بل ۲۰۱۷' کے عنوان سے، روزے کے اوقات میں کھانے، پینے یا سگریٹ نوشی کرنے والے شخص کے لیے جرمانہ ۵۰۰ روپے سے بڑھا کر ۵۰۰۰ روپے کر دیا گیا۔ اور کسی بھی کھانے پینے کی دکانوں، ریستوران یا ہوٹلوں پر روزے کے اوقات میں کھانا پیش کرتے ہوئے پائے جانے پر ۵۰,۰۰۰ روپے جرمانہ عائد کیا جائے گا۔ (وسیم، ۲۰۱۸)۔ اگرچہ یہ بل صرف وفاقی دارالحکومت اسلام آباد پر لاگو ہے، لیکن ملک کے دیگر حصوں میں بھی لوگوں کو جرمانے اور گرفتار کیا جا رہا ہے۔

### Section 3

**3. Prohibition of eating, etc, in public places.—** (1) No person who, according to the tenets of Islam, is under an obligation to fast shall eat, drink or smoke in a public place during fasting hours in the month of Ramazan.

(2) Whoever contravenes the provisions of sub-section (1) shall be punishable with simple imprisonment for a term which may extend to three months, or with fine which may extend to five hundred rupees, or with both.

### Section 4

Prohibition on serving eatables in certain public spaces.

خصوص عوامی مقامات پر کھانے کی اشیاء پیش کرنے پر پابندی

### Section 6

Cinema houses, theatres, etc. to remain closed during Ramzan.

سینما گھر، تھیٹر وغیرہ رمضان کے دوران بند رہیں گے۔

### Section 10

Ordinance to override other laws.

دیگر قوانین کو زیر کرنے کا آرڈیننس

*Chain thyself for Ramzan is here.*

—Dawn Article, 2012

"رمضان کے لیے اپنے آپ کو زنجیر لگائیں"

ڈان آرٹیکل، ۲۰۱۲

*Bakhtawar slams 'ridiculous' bill forbidding public eating, drinking in Ramzan.*

—Dawn Article, 2012

بختاور نے رمضان میں عوام کے کھانے پینے پر پابندی کے "مضحکہ خیز" بل پر تنقید کی

ڈان آرٹیکل، ۲۰۱۲



*SHC rejects Hyderabad eateries' petitions for exemption from Ehteram-i-Ramzan Ordinance.*

—Dawn Article, 2019

سندھ کی اعلیٰ عدالت نے احترام رمضان آرڈیننس سے استثنیٰ کے لیے حیدرآباد کے کھانے پینے والوں کی درخواستوں کو مسترد کر دیا  
ڈان آرٹیکل، ۲۰۱۹ء

*Ehteram-e-Ramzan Ordinance: man jailed for 5 days freed after 6 years.*

—Tribune Article, 2013

احترام-رمضان آرڈیننس: ۵ دن کے لیے جیل میں بند شخص کو ۶ سال بعد رہا کیا گیا  
ٹریبون آرٹیکل، ۲۰۱۳ء

**Imprisonment up to  
3 months.**

۳ ماہ تک قید

**Fine from Rs.500  
to Rs.50,000.**

۵۰۰ روپے سے ۵۰,۰۰۰ روپے تک جرمانہ

**More than 200 people were arrested for violating the  
Ehteraam-e-Ramzan Ordinance from 2018-2019.**

۲۰۱۸-۲۰۱۹ کے دوران احترام رمضان آرڈیننس کی خلاف ورزی پر ۲۰۰ سے زائد افراد کو گرفتار کیا گیا

**149 cases were filed in Sindh under the Ehteraam-e-Ramzan  
Ordinance from 2015-2019.**

سندھ میں ۲۰۱۵-۲۰۱۹ کے دوران احترام رمضان آرڈیننس کے تحت ۱۴۹ مقدمات درج کیے گئے

**Both of the above.**

مذکورہ بالا دونوں



## RELIGIOUS MINORITIES & RAMZAN

مذہبی اقلیتیں اور رمضان

The ordinance imposes yet another form of restriction on religious minorities in Pakistan. Although minorities are not penalized under the ordinance, they are particularly careful in the month of Ramzan when the 'defenders of piety and religion' are ever vigilant.

آرڈیننس پاکستان میں مذہبی اقلیتوں پر ایک اور قسم کی پابندیاں عائد کرتا ہے۔ اگرچہ اقلیتوں کو آرڈیننس کے تحت سزا نہیں دی جاتی، لیکن وہ رمضان کے مہینے میں خاص طور پر محتاط رہتے ہیں جب 'تقویٰ اور مذہب کے محافظ' ہمیشہ چوکس رہتے ہیں۔

*This evening, when every Muslim was greeting each other with the blessings of Ramzan, I was thinking about the minorities of Pakistan. Willingly or not, minorities living in Pakistan must fast with their fellow Muslims.*

*The laws of this country force everyone to go hungry during the month of Ramzan.*

— Shamim Masih (2016)

آج شام جب ہر مسلمان ایک دوسرے کو رمضان کی مبارکباد دے رہا تھا، میں پاکستان کی اقلیتوں کے بارے میں سوچ رہا تھا۔ اپنی سرمنی سے یا نہیں، پاکستان میں رہنے والی اقلیتوں کو اپنے ساتھی مسلمانوں کے ساتھ روزہ ضرور رکھنا چاہیے۔ اس ملک کے قوانین رمضان کے مہینے میں سب کو بھوکا رہنے پر مجبور کرتے ہیں۔ - شمیم مسیح (۲۰۱۶)

## RAMZAN BROADCASTS & THE GAME SHOW TREND

مذہبی اقلیتیں اور رمضان



"Ramzan Transmissions" take place daily as 20-hour long shows that are dedicated to interactions between audiences and celebrity hosts who play different games to win prizes ranging from electronic items to bikes and travel tickets. The emergence of game shows hosted by celebrities during prime-time hours has meant consumers are glued to their television sets before and after Iftari time. Amir Liaquat, a popular televangelist has been hosting Ramzan transmission shows for well over a decade. In his shows, Liaquat deliberately uses crude remarks and demeaning commentary about participants' weight, colour, clothing, and other aspects to sensationalize the atmosphere. His clips have become viral for "unholy moments" during the holy month (Hamid, 2016) –clips of awkward snake dances and flirting with celebrity guests– a testament of how not to act in the holy month of Ramzan.

Similarly other celebrities, like the popular actor Fahad Mustafa who hosts the game show "Jeeto Pakistan" (win Pakistan), gain higher ratings in Ramzan even though their shows are transmitted throughout the year.

رمضان نشریات۔ "روزانہ ۲۰ گھنٹے طویل شو کے طور پر ہوتے ہیں جو سامعین اور مشہور شخصیت کے میربانوں کے درمیان بات چیت کے لیے وقف ہوتے ہیں جو الیکٹرانک اشیاء سے لے کر موٹر سائیکل اور سفری ٹکٹوں تک انعامات جیتنے کے لیے مختلف کھیل کھیلتے ہیں۔ پرائم ٹائم کے اوقات میں مشہور شخصیات کے ذریعہ میربانی کرنے والے گیم شو کے اجلاس کا مطلب یہ ہے کہ صارفین انٹاری کے وقت سے پہلے اور بعد میں اپنے ٹیلی ویژن سیٹوں سے چپکے رہتے ہیں۔ عاسر لیاقت، ٹیلی ویژن کی ایک مقبول شخصیت ایک دہائی سے زیادہ عرصے سے رمضان نشریات کی میربانی کر رہے ہیں۔ اپنے شو میں، عاسر لیاقت حسان یوچھ کر ماحول کو سستی خیز بنانے کے لیے شرکا کے وزن، رنگ، لباس اور دیگر پہلوؤں کے بارے میں ناگوار تبصروں اور توہین آمیز تبصروں کا استعمال کرتے ہیں۔ اس کے تراشے متدس مینے کے دوران "نپاک لکھات" کے لیے واٹزل ہوچکے ہیں (حسامد، ۲۰۱۶)۔ عجیب و غریب سانپ کے رقص اور مشہور شخصیات کے ساتھ چھوڑ چھڑا کے تراشے۔ رمضان کے متدس مینے میں کام نہ کرنے کا ثبوت۔

اسی طرح دیگر مشہور شخصیات، جیسے کہ مقبول اداکار فہد مصطفیٰ جو گیم شو "جیتو پاکستان" کی میربانی کرتے ہیں، رمضان میں زیادہ شہرت حاصل کرتے ہیں حالانکہ ان کے شو کو سال بھر نشر کیا جاتا ہے۔

## RAMZAN SPECIFIC PRACTICES

رمضان کے مخصوص معمولات



Throughout Ramzan, drummers walk through streets at sunrise to wake people up for Sehri.

پورے رمضان میں، ذھول بجانے والے محسری کے لیے لوگوں کو چگانے کے لیے طلوع آفتاب کے وقت اور قبل سڑکوں پر چلتے ہیں



Near the end of Ramzan, many migrants travel away from the city to spend Eid holidays with their families.

رمضان کے اختتام کے متسرب، بہت سے تارکین وطن اپنے اہل حسانہ کے ساتھ عید کی چھٹیاں گزارنے کے لیے شہر سے دور چلے جاتے ہیں۔



Large crowds gather in mosques for Taraweeh prayers. Mosques collect donations during Ramzan to install air conditioners for such events.

نماز تراویح کے لیے مسجد میں بڑی تعداد میں لوگ جمع ہوتے ہیں۔ مسجد رمضان کے دوران اس طرح کے پروگراموں کے لیے لیئر کنڈیشننگ لگانے کے لیے چندہ جمع کرتی ہیں۔



Fried foods such as *pakoray* and *samosay* are considered essential for Iftari.

پکوڑے اور سموے جیسے تیلے ہوئے کھانے افطاری کے لیے ضروری سمجھے جاتے ہیں۔



NGOs and private parties arrange free-access Iftari spreads along road sides.

پکوڑے اور سموے جیسے تیلے ہوئے کھانے افطاری کے لیے ضروری سمجھے جاتے ہیں۔



## 3.2 The Journey Continues

Perjalanan Masih Berlanjut >>



After Ramzan, even though the obligation of fasting ends, the journey of maintaining piety continues. Regarding the heat issue, in Jakarta, we see there are two gaps that need to be filled by the government.

- There is a need to improve water management, both in terms of infrastructure and institutions. Look at the fact that water is very important for a cool-down workout.
- The need to improve government consistency in policies, as well as maintain authority for each policy setting.

### THE JOURNEY OF MAINTAINING PIETY CONTINUES.

### AFTER RAMZAN, EVEN THOUGH THE OBLIGATION OF FASTING ENDS,

>> Usai Ramadhan, meski kewajiban puasa berakhir, perjalanan menjaga takwa tetap berjalan. Terkait masalah panas, di Jakarta setidaknya kita melihat ada 2 celah yang perlu dipenuhi oleh pemerintah.

- Perlunya peningkatan tata kelola air, baik dari segi infrastruktur maupun kelembagaan. Melihat fakta bahwa air sangat penting untuk latihan pendinginan.
- Perlunya meningkatkan konsistensi pemerintah dalam kebijakan, serta menjaga otoritas untuk setiap pengaturan kebijakan



**Cool Infrastructures: Life with Heat in the Off-grid City**  
**CopyLeft Cool Infrastructures 2021**

[coolinfrastructures.com](http://coolinfrastructures.com) | [ed.ac.uk](http://ed.ac.uk) | [itb.ac.id](http://itb.ac.id) | [karachiurbanlab.com](http://karachiurbanlab.com)



**THE UNIVERSITY**  
*of* **EDINBURGH**



**KARACHI**  
**URBAN**  
**LAB**

**IBA** Institute of  
Business Administration  
Karachi  
*Leadership and Ideas for Tomorrow*