المحور العلمي

المرأة بين الاحتشام الإسلامي والتسليع الإعلاني في الثقافة الغربية

• د. ابتسام صبري يونس[1]

الملخّص

هدفت الدراسة إلى تحليل صورة المرأة بين نموذج الاحتشام الإسلامي وبين ظاهرة التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية، باعتبارهما نموذجين متباينين في المبدأ والغاية. انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أنّ الاحتشام في الإسلام ليس مجرد مظهر خارجي، إنّما هو منظومة قيمية متكاملة تُعلي من كرامة المرأة وتحدّ من اختزالها في الجسد أو المظهر، بينما يقوم التسليع الإعلاني، بوصفه نتاجًا لتطور الصناعة الإعلامية والاستهلاكية الغربية، على تحويل جسد المرأة إلى أداة جاذبة تُستثمر تجاريًا في سياقات الدعاية والتسويق. تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تتبع الجذور الفكرية لكلا النموذجين، إضافة إلى المنهج المقارن لرصد الفوارق الجوهرية بينهما من حيث المرجعية والممارسة والآثار، كما تستفيد من تحليل نماذج مختارة من المحتوى الإعلاني الغربي المعاصر، بهدف كشف الآليات التي تُستثمر بها صورة المرأة في الخطاب البصري. توصلت النتائج إلى أنّ الاحتشام الإسلامي يساعد في ترسيخ صورة تحترم إنسانية المرأة وتمنحها حضورًا اجتماعيًا قائمًا على الكفاءة والدور، بينما يؤدي التسليع الإعلاني في كثير من الحالات إلى تكريس أنماط من التشييء البصري والضغط النفسي المرتبط بمعايير الجمال والإغراء.

الكلمات المفتاحية: المرأة، الاحتشام الاسلامي، الثقافة الغربية، صورة المرأة، الخطاب الاعلامي، التشييء، الهوية الاجتماعية.

---

١. م. د. ابتسام صبري يونس، جامعة واسط، كلية الآداب، قسم الاجتماع.

المقدّمة

أصبحت قضايا المرأة في العقود الأخيرة محورًا أساسيًا في الدراسات الاجتماعية والثقافية والإعلامية، لما تحمله من أبعاد متشابكة مست البنية القيمية للمجتمعات، وتعكس طبيعة التحولات التي يشهدها العالم المعاصر. فلم يعد حضور المرأة في الخطاب العام محصورًا في أدوارها الاجتماعية التقليدية، إنّما أصبح تمثيلها البصري والثقافي جزءًا من صناعة الوعي الجماعي، وأداة مؤثرة في إعادة تشكيل التصورات المتعلقة بالهوية، والجمال، والكرامة الإنسانية. وفي ظل هذا التحول، ظهرت الحاجة إلى دراسات علمية تتجاوز المعالجات السطحية، وتسعى إلى فهم السياقات الفكرية التي تحكم تمثيل المرأة في مختلف البيئات الثقافية. وفي هذا الإطار، يلفت الانتباه التباين الواضح بين المنظومة الإسلامية التي تؤسس لمفهوم الاحتشام باعتباره قيمة أخلاقية متكاملة تنبع من تصور شامل للإنسان والعلاقة بين الفرد والمجتمع، وبين الثقافة الغربية المعاصرة التي شهدت توسعًا ملحوظًا في توظيف صورة المرأة ضمن الخطاب الإعلاني، في سياق تحكمه اعتبارات السوق والجاذبية البصرية. ولا يمكن النظر إلى هذا التباين بوصفه اختلافًا شكليًا فقط، إنّما هو انعكاس لاختلاف أعمق في المرجعيات الفكرية والفلسفات التي تحدد معنى الحرية، وحدود الجسد، ودور المرأة في الفضاء العام. ويُلاحظ أنّ الاحتشام في الرؤية الإسلامية لا يُطرح كآلية ضبط اجتماعي تقليدية، وإنما كجزء من منظومة أخلاقية تهدف إلى حماية الإنسان من التشييء، وتحقيق التوازن بين الحضور الاجتماعي وصون الكرامة الإنسانية. في المقابل، تقوم آليات التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية على إعادة إنتاج الجسد الأنثوي ضمن قوالب بصرية نمطية، تُختزل فيها المرأة في قدرتها على الإغراء وجذب الانتباه، الأمر الذي يثير تساؤلات جوهرية حول الآثار النفسية والاجتماعية لهذه الممارسات، ومدى انسجامها مع خطاب تمكين المرأة الذي ترفعه بعض الاتجاهات المعاصرة. ومن هنا تنبع إشكالية هذه الدراسة التي تسعى إلى تفكيك العلاقة بين المرأة والخطاب الإعلامي من خلال مقارنة نموذجين متباينين في الرؤية والوظيفة: نموذج الاحتشام الإسلامي ونموذج التسليع الإعلاني الغربي. وتهدف الدراسة إلى تحليل الأسس القيمية والفكرية التي يقوم عليها كل نموذج، ورصد الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل صورة المرأة في الوعي الاجتماعي، سواء بوصفها كيانًا إنسانيًا فاعلاً أو بوصفها موضوعًا بصريًا خاضعًا لمنطق الاستهلاك. كما تحاول الدراسة تجاوز الثنائيات الحادة بين «التقييد» و«التحرر»، من خلال تقديم قراءة نقدية متوازنة تضع الظاهرة في سياقها الثقافي والتاريخي، حيث تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تلامس بعدًا إنسانيًا يتجاوز الجدل النظري إلى الواقع المعاش، حيث تؤثر صور المرأة المتداولة في الإعلام على تكوين مفهوم الذات لدى النساء، وعلى المعايير الاجتماعية المتعلقة

بالجمال والقيمة والقبول. كما تساعد الدراسة في إثراء الحقل الأكاديمي العربي بدراسة مقارنة تجمع بين التحليل القيمي والخطاب الإعلامي، وتفتح المجال أمام مقاربات جديدة تعيد النظر في مفاهيم الاحتشام، والحرية، والتمكين بعيدًا عن التبسيط أو التنميط. وتعتمد الدراسة في تحقيق أهدافها على منهج وصفي تحليلي في تناول المفاهيم الأساسية، إلى جانب المنهج المقارن في دراسة النموذجين، مع الاستفادة من تحليل محتوى نماذج مختارة من الخطاب الإعلاني الغربي، بما يتيح الكشف عن البنية البصرية والرمزية التي يُعاد من خلالها إنتاج صورة المرأة. وتسعى الدراسة، من خلال هذه المعالجة المنهجية، إلى الوصول إلى نتائج علمية يمكن أن تساعد في بناء خطاب إعلامي وثقافي أكثر وعيًا وإنصافًا في تمثيل المرأة. وبذلك تحاول هذه الدراسة أن تقدّم إسهامًا علميًا يعيد طرح قضية المرأة ضمن إطار إنساني متوازن، ينظر إلى الاحتشام بوصفه قيمة أخلاقية لا تُقصي المرأة عن الفضاء العام، ويكشف في الوقت ذاته عن الإشكالات الكامنة في تسليع الجسد الأنثوي تحت شعارات الحرية والتمكين، سعيًا إلى بلورة رؤية أكثر شمولاً تحترم المرأة وتُعلي من مكانتها الإنسانية. تمحورت الدراسة أساسًا حول قضية صورة المرأة ومكانتها بين نموذجين ثقافيين متباينين، وقد جاءت من أربعة مباحث إضافة إلى خاتمة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الاحتشام في المنظور الإسلامي

١. الاحتشام لغةً ودلالةً اصطلاحية

يرتبط مفهوم الاحتشام في اللغة العربية بجذر (حشم)، الذي يدل على الانقباض والحياء وترك ما يُستقبح عرفًا أو خلقًا، حيث ورد في المعاجم اللغوية أن الاحتشام هو التوقي من القبيح، والتحلي بالوقار، وضبط السلوك بما ينسجم مع المروءة والحياء[١]. ويكشف هذا البعد اللغوي أنّ الاحتشام ليس مجرد سلوك ظاهري، إنما حالة نفسية وأخلاقية تنعكس على تصرفات الفرد في المجالين الخاص والعام. أما في الاصطلاح الإسلامي، فيُفهم الاحتشام بوصفه منظومة قيمية وأخلاقية شاملة تهدف إلى تنظيم علاقة الإنسان بذاته وبالآخرين، على أساس صيانة الكرامة الإنسانية، وضبط السلوك، ومنع اختزال الإنسان في بعده الجسدي أو الغريزي. ولا يقتصر هذا المفهوم على المرأة وحدها، إنما يشمل الرجل كذلك، إذ إن الخطاب القرآني في قضايا الحياء وغضّ البصر وضبط السلوك موجّه للطرفين على السواء[٢].

---

١. ابن منظور، لسان العرب، ص١٨٧ (مادة حشم).

٢. الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، ص١٢٣.

٢. الأساس الشرعي للاحتشام في الإسلام

ينطلق الاحتشام في الرؤية الإسلامية من نصوص قطعية تؤسس لمنظومة أخلاقية متكاملة، حيث يرتبط بمقاصد الشريعة في حفظ النفس، والعرض، والكرامة الإنسانية. وقد وردت في القرآن الكريم إشارات واضحة تؤكد هذا المعنى، من أبرزها قوله تعالى: ﴿قُل لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ﴾، ثم قوله: ﴿وَقُل لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ﴾ النور: (٣٠-٣١) وهو ما يدل على أنّ الاحتشام قيمة أخلاقية مشتركة، لا تُحمَّل المرأة وحدها مسؤوليتها. كما يؤكد الحديث النبوي الشريف مركزية الحياء في البناء الأخلاقي، حيث قال النبي ﷺ: «الحياء شعبة من الإيمان»[١]، وهو حديث يؤسس لربط الحياء والاحتشام بالمنظومة الإيمانية، لا بالضغوط الاجتماعية أو الأعراف المتغيرة، ويستفاد من ذلك أنّ الاحتشام في الإسلام ليس إجراءً شكليًا، إنما تعبير عن وعي داخلي بقيمة الإنسان وحدود السلوك المشروع.

٣. الاحتشام بين المظهر والسلوك

من الإشكالات الشائعة في تناول مفهوم الاحتشام اختزاله في البعد الخارجي المتعلق باللباس، في حين أن التصور الإسلامي يقدّمه بوصفه منظومة تشمل المظهر، والسلوك، والخطاب، والعلاقات الاجتماعية، فاللباس. المحتشم يُعدّ أحد تجليات هذه المنظومة، لكنه لا يمثل جوهرها الكامل. وقد أشار عدد من علماء الفكر الإسلامي إلى أن التركيز على المظهر دون الجوهر يُفرغ الاحتشام من مقاصده الأخلاقية، ويؤدي هذا الفهم الشمولي إلى إعادة الاعتبار لدور المرأة في المجال العام، حيث لا يُنظر إلى الاحتشام بوصفه عامل إقصاء أو انعزال، إنما كإطار أخلاقي يضبط الحضور الاجتماعي ويمنع تحوّله إلى مجال للتشييء أو الاستعراض. وبهذا المعنى، يصبح الاحتشام أداة حماية للمرأة من الاختزال، لا وسيلة لتقييد فاعليتها[٢].

٤. الاحتشام وصورة المرأة في المجتمع الإسلامي

يساعد الاحتشام في تشكيل صورة المرأة داخل المجتمع الإسلامي من خلال تحويل مركز التقييم من الجسد إلى القيمة الإنسانية، ومن المظهر إلى الدور والكفاءة. فالمرأة المحتشمة تُقدَّم بوصفها فاعلة اجتماعيًا، ومشاركة في التعليم والعمل وبناء المجتمع، دون أن تكون قيمتها مرهونة بمعايير الجمال أو الجاذبية البصرية. وقد شهد التاريخ الإسلامي نماذج عديدة لنساء جمعن بين الاحتشام والمشاركة الفاعلة في الحياة العلمية والاجتماعية، وهو ما يدحض التصورات التي تربط

---

١. مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم، ص١٢٣.
٢. يوسف القرضاوي، الصحوة الإسلامية بين الجحود والتطرف، ص٩٧.

بين الاحتشام والتهميش. كما يساعد هذا النموذج في بناء علاقات اجتماعية قائمة على الاحترام المتبادل، ويحدّ من هيمنة النظرة الجسدية التي تفرضها بعض الخطابات الإعلامية المعاصرة. ومن ثم، يمكن القول إن الاحتشام في المنظور الإسلامي يُعدّ أداة وقائية تحافظ على توازن العلاقة بين الرجل والمرأة، وتحدّ من النزعات الاستهلاكية في النظر إلى الجسد[1].

٥. الاحتشام بوصفه قيمة إنسانية عالمية

على الرغم من خصوصية المرجعية الإسلامية للاحتشام، فإنّ جوهره الأخلاقي يلتقي مع دعوات إنسانية عالمية تنتقد تشييء الجسد وتحويله إلى سلعة. وقد أشار بعض المفكرين المعاصرين إلى أنّ أزمة الإنسان الحديث لا تكمن في قلة الحرية، بل في غياب الضوابط الأخلاقية التي تحمي الإنسان من الاستغلال.

ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى الاحتشام الإسلامي بوصفه نموذجًا أخلاقيًا قابلاً للحوار مع الثقافات الأخرى، لا باعتباره حالة انغلاق أو خصوصية معزولة. يتضح من خلال هذا العرض أن الاحتشام في المنظور الإسلامي ليس مفهومًا شكليًا أو سلوكًا اجتماعيًا محدودًا، إنما منظومة قيمية متكاملة تستند إلى أسس شرعية وأخلاقية تهدف إلى صون كرامة الإنسان، وبخاصة المرأة، ومنع اختزالها في بعدها الجسدي. ويشكّل هذا الفهم قاعدة أساسية لمقارنة الاحتشام بنموذج التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية[2].

ثانيًا: التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية وأثره في صورة المرأة

١. مفهوم التسليع الإعلاني وأبعاده الاصطلاحية

يُقصد بالتسليع الإعلاني عملية تحويل القيم أو الأشخاص أو الرموز الإنسانية إلى عناصر قابلة للاستخدام التجاري ضمن منطق السوق، بحيث تُفرّغ من بعدها الإنساني وتُعاد صياغتها بما يخدم أهداف الربح والاستهلاك.

وفي السياق الإعلامي، يشير التسليع إلى توظيف الصورة والرمز والجسد بوصفها أدوات جذب تسويقي، يتم استثمارها لإثارة الرغبة وتحفيز الاستهلاك. ويُعد الجسد الأنثوي من أكثر العناصر حضورًا في هذا النمط من الخطاب الإعلاني، لما يحمله من قدرة على التأثير البصري والنفسي. ولا ينفصل مفهوم التسليع الإعلاني عن تطور الصناعات الثقافية في المجتمعات الغربية، حيث

---

١. محمد عامرة، تحرير المرأة بين الغرب والإسلام، ص٤٥.

٢. زيغمونت باومان، الحداثة السائلة، ص١١٢.

أصبحت الصورة أداة مركزية في بناء الخطاب الإعلامي، وتحوّل الإعلان من وسيلة تعريف بالمنتج إلى منظومة رمزية تُعيد تشكيل القيم والمعايير الاجتماعية[١].

٢. الجذور الفكرية والفلسفية للتسليع في الثقافة الغربية

يرتبط التسليع الإعلاني بجذور فلسفية تعود إلى الفكر الرأسمالي الحديث، الذي يقوم على مبدأ السوق الحر وتعظيم المنفعة، إلى جانب الفلسفة الليبراليّة التي تضع الحرية الفرديّة في مركز البناء الاجتماعي، حيث ساعد هذا التداخل بين الاقتصاد والفلسفة في إعادة تعريف الجسد بوصفه ملكية فردية قابلة للتوظيف، دون ضوابط أخلاقية ملزمة سوى ما يفرضه القانون أو الطلب الاستهلاكي[٢].

ومع تطور وسائل الإعلام الجماهيري، ولا سيما بعد الثورة الرقمية، أصبح الإعلان مساحة مفتوحة لإعادة إنتاج صورة المرأة ضمن قوالب جمالية محددة، تُسوَّق بوصفها نموذجًا للنجاح والجاذبية، ويشير عدد من الباحثين إلى أن هذا التوجه لا يعكس بالضرورة تحرر المرأة، إنما يعكس خضوع صورتها لمنطق السوق الذي يعيد إنتاج أنماط نمطية تخدم الاستهلاك[٣].

٣. صورة المرأة في الخطاب الإعلاني الغربي

تُقدَّم المرأة في كثير من الإعلانات الغربية بصفتها جسدًا مثاليًا يخضع لمعايير صارمة تتعلق بالنحافة، والشباب، والجاذبية الجنسية، وهو ما يؤدي إلى اختزال هويتها الإنسانية في بعدها الشكلي. ولا يقتصر هذا التمثيل على الإعلانات المرتبطة بالموضة أو الجمال، إنما يمتد إلى مجالات متعددة، تُستخدم فيها صورة المرأة كوسيلة جذب بصري بغض النظر عن صلة ذلك بالمنتج المُعلن عنه.

وقد أدى هذا النمط من التمثيل إلى ترسيخ ما يُعرف بـ«التشييء البصري»، حيث تُعامَل المرأة بوصفها موضوعًا للنظر والاستهلاك، لا كفاعل اجتماعي مستقل. وتشير دراسات إعلامية ونفسية متعددة إلى أن هذا الخطاب يساعد في تشكيل وعي اجتماعي يُقيّم المرأة بناءً على مظهرها، ويقلل من الاعتراف بأدوارها الفكرية والمهنية[٤].

٤. الآثار النفسية والاجتماعية للتسليع الإعلاني على المرأة

---

1. Storey John, Cultural Theory and Popular Culture, p. 112.
2. David Harvey, A Brief History of Neoliberalism, p. 56.
3. Rosalind Gill, Gender and the Media, p. 89..
4. Marika Tiggemann, Media Exposure and Body Image, Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 22, 2003, pp. 523..

تتجاوز آثار التسليع الإعلاني حدود الصورة الإعلامية لتؤثر بشكل مباشر في الصحة النفسية للمرأة وتقديرها لذاتها، إذ تسهم المعايير الجمالية غير الواقعية التي تروّجها الإعلانات في زيادة معدلات القلق المرتبط بصورة الجسد، واضطرابات الأكل، والشعور بعدم الرضا عن الذات، لا سيما لدى الفتيات في مراحل عمرية مبكرة. وعلى المستوى الاجتماعي، يؤدي هذا النمط من الخطاب إلى إعادة إنتاج علاقات قائمة على التقييم الجسدي، ويُضعف من حضور المرأة بوصفها شريكًا متكافئًا في المجال العام، كما يخلق فجوة بين الخطاب المعلن عن تمكين المرأة، والممارسة الفعلية التي تختزلها في دور استهلاكي، وهو ما أشار إليه عدد من الباحثين الغربيين بوصفه أحد تناقضات الخطاب النسوي المعاصر[1].

٥. النقد الغربي المعاصر لظاهرة تسليع المرأة

على الرغم من شيوع التسليع الإعلاني، فقد برز داخل الفكر الغربي نفسه تيار نقدي واسع يرفض اختزال المرأة في الجسد، وينتقد الاستخدام المفرط للصورة الأنثوية في الإعلان، حيث تناولت دراسات نسوية وإعلامية هذه الظاهرة بوصفها شكلاً جديدًا من الهيمنة الناعمة، التي تُمارَس تحت غطاء الحرية والاختيار الفردي. ويرى بعض المفكرين أن المشكلة لا تكمن في ظهور الجسد في المجال العام بحد ذاته، إنما في غياب الإطار الأخلاقي الذي يمنع تحوّل الجسد إلى سلعة، ويعيد الاعتبار للبعد الإنساني في تمثيل المرأة. وتلتقي هذه الانتقادات، في جوهرها، مع الدعوات التي تؤكد ضرورة ضبط العلاقة بين الإعلام والكرامة الإنسانية. فالتسليع الإعلاني في الثقافة الغربية ليس مجرد ممارسة إعلامية معزولة، إنما هو نتاج منظومة فكرية واقتصادية تُخضع صورة المرأة لمنطق السوق والاستهلاك. وقد ساعد هذا التوجه في تكريس أنماط من التشييء البصري والضغط النفسي، مما ينعكس سلبًا على صورة المرأة في الوعي الاجتماعي[2].

المبحث الثاني: صورة المرأة بين النموذجين الإسلامي والغربي

أولاً: صورة المرأة في النموذج الإسلامي

تنطلق صورة المرأة في النموذج الإسلامي من رؤية شمولية للإنسان تقوم على مبدأ التكريم الإلهي، حيث لا تُفهم المرأة بوصفها كيانًا تابعًا أو عنصرًا هامشيًا، بل باعتبارها شريكًا أصيلاً في بناء المجتمع. ويُعد هذا التصور امتدادًا مباشرًا للمنظومة القيمية التي تحكم علاقة الإنسان بذاته وبالآخرين، والتي

1. Angela McRobbie, The Aftermath of Feminism, p. 23..
2. Naomi Wolf, The Beauty Myth, p. 10.

تُعلي من شأن الكرامة الإنسانية وتضع الأخلاق في صدارة معايير التقييم الاجتماعي. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل صورة المرأة في النموذج الإسلامي من خلال ثلاثة محاور أساسية: الكرامة الإنسانية، والاحتشام بوصفه قيمة أخلاقية، وحضور المرأة في المجال العام:

١. مركزية الكرامة الإنسانية في صورة المرأة

يقوم التصور الإسلامي للمرأة على مبدأ أصيل يتمثل في المساواة الإنسانية بين الرجل والمرأة في أصل الخلق والكرامة، وهو ما تؤكده النصوص القرآنية التي تخاطب الإنسان بوصفه كيانًا مكرمًا دون تمييز على أساس الجنس. وقد جاء هذا المبدأ في سياق تصحيحي لواقع تاريخي كانت تُنتقص فيه المرأة وتُختزل أدوارها، فجاء الإسلام ليؤكد إنسانيتها الكاملة وحقها في الاحترام والتكريم. ولا تُقاس قيمة المرأة في هذا النموذج بمعايير الشكل أو الجاذبية الجسدية، بل تُربط بالقيم الأخلاقية، والكفاءة، والمسؤولية الاجتماعية. ويُلاحظ أن هذا التصور يحدّ من النزعة إلى التشييء، إذ يمنع اختزال المرأة في جسدها أو مظهرها الخارجي، ويعيد توجيه الاهتمام إلى دورها بوصفها فاعلاً اجتماعيًا ومشاركًا في مختلف مجالات الحياة[١].

٢. الاحتشام بوصفه قيمة أخلاقية لا قيدًا اجتماعيًا

يُعد الاحتشام أحد أبرز المكونات التي تشكّل صورة المرأة في النموذج الإسلامي، غير أن فهمه غالبًا ما يتعرّض للاختزال أو التأويل الخاطئ. فالاحتشام، في جوهره، لا يُطرح بوصفه آلية تقييد أو إقصاء، بل كقيمة أخلاقية تهدف إلى تنظيم الحضور الاجتماعي للمرأة بما يحفظ كرامتها ويصون إنسانيتها. ويؤكد عدد من المفكرين المسلمين أنّ الاحتشام لا ينفصل عن منظومة الحياء العامة التي تشمل الرجل والمرأة على السواء. ويُلاحظ أنّ الخطاب الإسلامي يربط الاحتشام بمقاصد أوسع تتعلق بحماية الفرد من الاستغلال، وضبط العلاقات الاجتماعية، ومنع تحويل الجسد إلى أداة للعرض أو الاستهلاك. وبهذا المعنى، يصبح الاحتشام وسيلة لتحرير المرأة من ضغط المعايير الجمالية والنظرة الجسدية، لا سببًا في تهميشها أو تعطيل فاعليتها[٢].

٣. حضور المرأة في المجال العام في التصور الإسلامي

خلافًا للتصورات الشائعة التي تربط بين الاحتشام وانعزال المرأة، يُظهر التاريخ الإسلامي نماذج متعددة لنساء جمعن بين الالتزام القيمي والمشاركة الفاعلة في الحياة العامة، حيث أسهمت المرأة في مجالات التعليم، والتجارة، والرواية، والطب، بل والمشورة السياسية، ضمن إطار أخلاقي

١. محمد الغزالي، قضايا المرأة بين التقاليد الراكدة والوافدة، ص ٥٤.
٢. محمد ابن سعد، الطبقات الكبرى، ج ٨، ص ١٢.

يحفظ خصوصيتها ويؤكد مكانتها الإنسانية، ويؤسس هذا الحضور المتوازن لصورة امرأة فاعلة، لا تُقاس قيمتها بمدى انكشافها أو قدرتها على لفت الانتباه البصري، إنما بما تقدّمه من إسهام معرفي واجتماعي. كما يساعد هذا النموذج في بناء علاقات اجتماعية تقوم على الاحترام المتبادل، ويحدّ من النزعات الاستهلاكية التي تطغى على تمثيل المرأة في بعض الثقافات المعاصرة[1].

ثانيًا: المرأة في النموذج الإعلاني الغربي

شهدت الثقافة الغربية المعاصرة تحوّلًا عميقًا في تمثيل المرأة داخل الفضاء الإعلامي، ولا سيما في الخطاب الإعلاني، حيث لم يعد الإعلان مجرد وسيلة للترويج للسلع، إنما أصبح أداة لإنتاج المعاني وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية. وفي هذا السياق، ظهرت صورة المرأة بوصفها عنصرًا بصريًا مركزيًا في الصناعة الإعلانية، ما أثار نقاشًا واسعًا حول حدود الحرية، ومعنى التمكين، وأثر هذا التمثيل على كرامة المرأة وهويتها الإنسانية. ويتضح ذلك بصورة واضحة من خلال:

١. اختزال المرأة في الجسد ضمن الخطاب الإعلاني

يُعدّ اختزال المرأة في بعدها الجسدي من أبرز سمات النموذج الإعلاني الغربي، حيث تُقدَّم المرأة في عدد كبير من الإعلانات بوصفها جسدًا جذابًا يُستخدم لاستثارة الانتباه وتحفيز الرغبة الاستهلاكية، بغضّ النظر عن طبيعة المنتج المُعلَن عنه. وقد أشار عدد من الباحثين في دراسات الإعلام إلى أنّ الجسد الأنثوي تحوّل إلى «لغة إعلانية» قائمة بذاتها، تُستدعى لزيادة التأثير البصري وتحقيق الربح. ويؤدي هذا النمط من التمثيل إلى تغييب الأبعاد العقلية والإنسانية للمرأة، إذ يُعاد إنتاجها في صورة نمطية تُقاس قيمتها بمدى توافقها مع معايير الجمال السائدة، ولا يقتصر هذا الاختزال على الإعلانات التجارية، إنما يمتد إلى المجلات، والملصقات، ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يعزز حضور الجسد بوصفه المرجع الأساسي لتقييم المرأة[2].

٢. أثر الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة

يسهم الخطاب الإعلاني، بما يمتلكه من انتشار واسع وقدرة على التكرار، في بناء صورة ذهنية جماعية عن المرأة داخل المجتمع. وقد بيّنت دراسات علم النفس الاجتماعي أنّ التعرّض المستمر لصور نمطية متشابهة يؤدي إلى تطبيعها داخل الوعي الجمعي، بحيث تصبح معيارًا غير معلن

---

١. أحمد الريسوني، مدخل إلى مقاصد الشريعة، ص ١٤٥.

2. Marika Tiggemann, “Media Exposure and Body Image”, Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 22, No. 5, 2003, pp. 523.

للحكم على الذات والآخرين. وفي هذا الإطار، تُنتج الإعلانات نموذجًا «مثاليًا» للمرأة يتسم بالنحافة المفرطة، والشباب الدائم، والجاذبية الجنسية، وهو نموذج يصعب تحقيقه في الواقع. وتكمن خطورة هذا التمثيل في أنه لا يُقدَّم بوصفه خيارًا واحدًا من بين خيارات متعددة، بل بوصفه النموذج السائد الذي يُقاس عليه القبول الاجتماعي، ما يؤدي إلى إقصاء أشكال متنوعة من الجمال والهوية النسائية[1].

٣. صناعة المعايير الجمالية والضغط النفسي

ترتبط صناعة الإعلان ارتباطًا وثيقًا بما يُعرف بـ«اقتصاد الجمال» حيث تُسوَّق المنتجات من خلال خلق شعور بالنقص لدى النساء، ثم تقديم المنتج بوصفه وسيلة لتحقيق القبول والجاذبية. وقد أظهرت دراسات متعددة أنّ هذا النمط من الخطاب يسهم في زيادة معدلات القلق المرتبط بصورة الجسد، واضطرابات الأكل، وتدنيّ احترام الذات، خاصةً لدى الفتيات في سن المراهقة.

وتشير نظرية «تشييء الجسد[2]» إلى أن تعرّض المرأة المستمر للنظرة الجسدية يؤدي إلى ما يُعرف بـ«التشييء الذاتي»، حيث تبدأ المرأة في النظر إلى نفسها من منظور خارجي، وتقييم ذاتها بناءً على شكلها لا على كفاءتها أو إنجازاتها. ويُعد هذا الأثر من أخطر نتائج التسليع الإعلاني، لما يحمله من انعكاسات نفسية طويلة المدى[3].

٤. التناقض بين خطاب التمكين وممارسة التسليع

يرفع الخطاب الإعلامي الغربي في كثير من الأحيان شعارات تمكين المرأة والحرية الفردية، إلا أنّ الممارسة الإعلانية تكشف عن تناقض واضح بين الخطاب والمحتوى. فبينما يُقدَّم استخدام الجسد بوصفه تعبيراً عن الحرية والاختيار، يرى عدد من الباحثين أنّ هذا «الاختيار» يتم داخل إطار ثقافي واقتصادي يفرض معاييره الخاصة، ويحدّ من إمكانات الاختيار الحقيقي. وقد انتقدت بعض المفكرات النسويات هذا التوجه، معتبرات أن تسويق الجسد تحت غطاء الحرية لا يختلف في جوهره عن أشكال الهيمنة السابقة، إنما يمثل صورة أكثر نعومة للتشييء، تتخفى خلف مفردات التمكين والاستقلال[4].

1.Fredrickson, Barbara & Roberts, Tomi-Ann, “Objectification Theory”, Psychology of Women Quarterly, Vol. 21, 1997, p. 173.

2. Objectification Theory

3. Angela McRobbie, The Aftermath of Feminism, p. 18.

4. Rosalind Gill, “Postfeminist Media Culture”, European Journal of Cultural Studies, Vol. 10, 2007, p. 147.

٥. انعكاسات النموذج الإعلاني على العلاقات الاجتماعية

لا تقتصر آثار النموذج الإعلاني الغربي على المرأة وحدها، إنما تمتد لتؤثر في طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الجنسين، إذ يسهم التركيز المفرط على الجسد في إعادة تشكيل العلاقة على أساس بصري استهلاكي، ما يقلل من مساحة التفاعل الإنساني القائم على الاحترام المتبادل والقيم المشتركة، كما يؤدي إلى تعزيز ثقافة المقارنة والمنافسة بين النساء أنفسهن، بدلاً من التضامن والتكامل[1].

المبحث الثالث: الآثار النفسية والاجتماعية للنموذجين على المرأة

تتجاوز دراسة آثار تمثيل المرأة حدود الشكل الخارجي والمظهر الظاهري، لتصل إلى مستويات أعمق تتعلق بالهوية الفردية والاجتماعية والقيم الأخلاقية. ففي العصر الحديث، لم يعد تصوير المرأة مجرد انعكاس للواقع، إنما أصبح أداة فعّالة في تشكيل الوعي الجمعي، وصياغة المفاهيم المرتبطة بالكرامة والحرية والمكانة الاجتماعية. وعند المقارنة بين النموذجين يتضح أنّ:

١. الاحتشام الإسلامي والآثار النفسية والاجتماعية

ينبع أثر الاحتشام في الإسلام من فلسفة أخلاقية متكاملة تنطلق من قيمة الإنسان وكرامته، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تجربة المرأة الذاتية والمجتمعية. فالمرأة في إطار الاحتشام الإسلامي تشعر بأن تقييمها لا يرتبط بملامح جسدها أو مدى جاذبيتها، إنما بقيمتها الفكرية والاجتماعية وقدرتها على المشاركة الفاعلة، وهذا التوجه يعزز احترام الذات، ويخلق شعورًا بالثقة والتمكين الداخلي، إذ تدرك المرأة أنها ليست مجرد موضوع بصري، وإنّما كيان إنساني كامل. وتشير الدراسات الاجتماعية إلى أنّ هذا الوعي الذاتي يساهم في الحد من القلق المرتبط بصورة الجسد، ويعطي المرأة قدرة أكبر على اتخاذ قراراتها بحرية ضمن حدود القيم الأخلاقية التي توازن بين الحشمة والفاعلية، كما يحد الاحتشام الإسلامي من التشييء البصري، ويخلق بيئة ثقافية واجتماعية تدعم الاحترام المتبادل. فالخطاب القيمي الذي يؤكد على الحياء والاحتشام لا يقتصر أثره على الفرد فقط، إنّما يمتد إلى المجتمع بأسره، إذ يعزز نظرة عامة ترى في المرأة شريكًا متساويًا في الحقوق والواجبات، وليس مجرد أداة للعرض أو الجذب، وهذا يساهم في تشكيل علاقات اجتماعية قائمة على الاحترام والتقدير، ويمنح المرأة شعورًا بالانتماء إلى مجتمع يحترم قيمها الإنسانية[2]. إضافة إلى ذلك، يخلق الاحتشام مساحة للمرأة لتطوير قدراتها الفكرية والمهنية، حيث يمكنها الانخراط

1. Zygmunt Bauman, Consuming Life, p. 83.
2. Yusuf Al-Qaradawi, The Lawful and the Prohibited in Islam, p. 55.

في التعليم والعمل والمجالات العامة دون أن يختزل حضورها في المظهر الخارجي. ويؤكد هذا النموذج على أنّ الحرية والفاعلية لا تتعارضان مع الكرامة، بل إن الالتزام بقيم الاحتشام يحمي المرأة من الانخراط في بيئات قد تستغل جسدها أو تقلل من مكانتها، ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الاحتشام الإسلامي يسهم في بناء هوية متكاملة للمرأة تجمع بين الكرامة الشخصية والمشاركة المجتمعية، وهو ما ينعكس على الصحة النفسية والتوازن الاجتماعي[1].

٢. التسليع الإعلاني الغربي وآثاره النفسية والاجتماعية

على النقيض، يعتمد التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية على اختزال الجسد الأنثوي إلى عنصر بصري قابل للاستثمار التجاري، حيث تصبح صورة المرأة أداة لإثارة الرغبة وتحقيق أهداف السوق. ويؤدّي هذا الاختزال إلى تشكيل معايير جمال صارمة وغير واقعية، ما يولد ضغطًا نفسيًا مستمرًا على النساء للامتثال لهذه الصور المثاليّة.

وتؤكد الدراسات أنّ التعرض المستمر للإعلانات التي تعرض الجسد المثالي يؤدي إلى شعور بعدم الرضا عن الذات، وزيادة القلق والاكتئاب، إضافةً إلى ظهور اضطرابات غذائية لدى فئات معينة، لا سيما بين المراهقات والشابات اللواتي يبحثن عن تحقيق صورة مثالية تتوافق مع المعايير المجتمعية المفروضة.

وتتعدى هذه التأثيرات الفردية لتطال البيئة الاجتماعية بأكملها، حيث يسهم التسليع في إعادة إنتاج معيارية الجسد كوسيلة لتقييم المرأة، وهذا يعزز الثقافة التي ترى في المرأة كائنًا يجب أن يلتزم بمعايير الجمال لتنال الاحترام أو التقدير، ويؤدي إلى الحد من قدرتها على المشاركة الاجتماعية المتكافئة. فالتركيز المفرط على المظهر يحوّل المرأة من فاعل اجتماعي متكامل إلى موضوع للتقييم البصري، وهو ما يقلل من الاعتراف بقدراتها الفكرية أو المهنية[2].

ويخلق التسليع الإعلاني أيضًا شعورًا زائفًا بالتمكين، إذ يتم تقديم المرأة في الإعلانات على أنها حرة ومستقلة، بينما يقتصر دورها الفعلي على التعبير عن جاذبيتها وإغراء الآخرين. وينتج عن ذلك فجوة بين الهوية الذاتية الحقيقية والتوقعات المجتمعية، مما يزيد من الضغوط النفسية ويؤثر على الصحة الاجتماعية. وفي هذا الإطار، يصبح التسليع وسيلة لإعادة إنتاج السلطة الاجتماعية بطريقة

1.Lila Abu-Lughod, Do Muslim Women Need Saving?, p. 78

2. John Storey, Cultural Theory and Popular Culture, p. 112.

غير مباشرة، حيث تُفرض على المرأة معايير مضللة لتقييم قيمتها، وهو ما يثير جدلاً واسعًا حول تأثير الإعلام في تكوين الهوية[1].

المبحث الرابع: مناقشة نقدية ورؤية مستقبليّة

بعد أن عالجت المباحث السابقة الأسس النظرية للاحتشام الإسلامي، وآليات التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية، ثم حلّلت آثار كل منهما نفسيًا واجتماعيًا، يصبح من الضروري الانتقال في هذا الفصل إلى مستوى أعمق من القراءة النقدية والتركيب المعرفي. فالقضية لا تتعلق بمفاضلة ميكانيكية بين نموذجين، إنّما بإعادة التفكير في الطريقة التي تُنتج بها الثقافات صورة المرأة، وكيف يمكن إعادة صياغة هذه الصورة بما يحفظ كرامتها ويعزّز حضورها الاجتماعي في آنٍ واحد. ينطلق هذا المبحث من فرضية مركزية مفادها أن أزمة تمثيل المرأة ليست أزمة لباس أو جسد فقط، إنّما أزمة منظومات قيم، وآليات إعلام، وبنى اقتصادية، وأنماط سلطة رمزية تتداخل جميعها في تشكيل الوعي العام بالمرأة، ومن ثمّ فإن المناقشة النقدية هنا لا تستهدف الدفاع المطلق عن نموذج، ولا الإدانة الشاملة لآخر، إنّما تسعى إلى كشف نقاط القوة والقصور في كل منهما، وصولاً إلى رؤية مستقبليّة أكثر توازنًا وعدلاً. ويمكن توضيح ذلك من خلال:

أولاً: قراءة نقدية معمّقة للنموذج الإسلامي للاحتشام بين المقاصد والتطبيق الاجتماعي

ينطلق مفهوم الاحتشام في التصور الإسلامي من بنية أخلاقية مقاصدية تتجاوز حدود المظهر لتطال علاقة الإنسان بذاته وبالآخر وبالمجتمع. فالاحتشام ليس مجرد نمط لباس، إنّما هو منظومة قيم تنظم حضور المرأة في المجال العام بما يحفظ كرامتها، ويمنع اختزالها في بعدها الجسدي، ويعيد توجيه معيار التقدير الاجتماعي من الشكل إلى الجوهر. حيث تشكل الحشمة جزءًا من أخلاق الضبط الذاتي التي تُعلي من قيمة الإنسان بوصفه كائنًا عاقلاً ومسؤولاً، لا موضوعًا للاستهلاك البصري أو التسليع الرمزي. حيث أكد الباحثين المعاصرين أنّ الحشمة في الإسلام ارتبطت تاريخيًا بمبدأ «صيانة العرض والكرامة» لا بمبدأ الإقصاء أو الحجر على المرأة في الفضاء العام[2]، إلا أن القراءة النقدية المتأنية تكشف أنّ المسافة بين المقاصد النظرية والتطبيقات الاجتماعية للاحتشام لم تكن دائمًا متطابقة. ففي كثير من السياقات المعاصرة، جرى تضييق معنى الاحتشام وتحويله إلى

1. Theodor Adorno, Max Horkheimer, Dialectic of Enlightenment, p. 120.

٢. طه جابر العلواني، مقاصد الشريعة ومنهجية التعامل مع النص، ص ٢١٠.

معيار شكلي مركزي، تُقاس به أخلاقية المرأة قبل كفاءتها أو إنجازها أو مشاركتها المجتمعية. خلق هذا التحول من الجوهر إلى الشكل ما يمكن تسميته «أخلاق المظهر» حيث يصبح اللباس معيارًا أوليًا لتقييم المرأة، بينما تُهمل قضايا أكثر جوهرية مثل العدالة في فرص التعليم والعمل، وحمايتها من العنف، وتمكينها في مواقع القرار[١]. وتشير بعض الدراسات السوسيولوجية العربية إلى أن هذا التركيز الشكلي قد أسهم أحيانًا في تحميل المرأة وحدها عبء الأخلاق العامة، في حين بقي سلوك الرجل أقل مساءلة اجتماعيًا[٢]. ومن زاوية نقدية أخرى، يُظهر تحليل الخطاب الديني الشعبي أنّ الاحتشام قد استُخدم في بعض الأحيان كأداة للضبط الاجتماعي بدل أن يكون أداة للتحرر الأخلاقي. ففي مجتمعات معيّنة، ارتبطت الحشمة ضمنيًا بفكرة «تقليل حضور المرأة في المجال العام» بدل أن ترتبط بتأمين حضورها الآمن والمحترم. وقد بيّن باحثون في الأنثروبولوجيا الدينية أن هذا الاستخدام الانتقائي للحشمة لا يعكس بالضرورة روح النصوص الإسلامية، إنّما يعكس أعرافًا اجتماعية أبوية أعيد تغليفها بلغة دينية، وبذلك يصبح الاحتشام أحيانًا ساحة صراع بين القيم الدينية والممارسات الثقافية المحلية[٣].

ومع ذلك، فإنّ النقد لا يعني نفي القيمة الأخلاقية للاحتشام ذاته، إنّما يهدف إلى إعادة قراءته مقاصديًا، فالاحتشام في صورته المقاصدية الأصلية يمكن أن يكون رافعة حقيقية لتمكين المرأة؛ إذ يحررها من ضغط الامتثال لمعايير الجمال القسرية التي تفرضها الثقافة الاستهلاكية، ويمنحها مجالاً لتأكيد ذاتها الفكرية والمهنية بعيدًا عن التشييء البصري. وقد أظهرت الدراسات النفسية الثقافية أن كثيراً من النساء المسلمات يعتبرن الاحتشام خيارًا واعيًا يعزز شعورهن بالسيادة على الجسد والهوية، لا قيدًا مفروضًا عليهن[٤]. كما أن الاحتشام، حين يُفهم بوصفه قيمة متبادلة لا أحادية، يمكن أن يساعد في إعادة توازن العلاقات الاجتماعية بين الجنسين، بحيث لا تُحمَّل المرأة وحدها مسؤولية ضبط الأخلاق العامة، إنّما يصبح الاحترام المتبادل معيارًا مشتركًا للسلوك[٥].

---

١. فاطمة المرنيسي، ما وراء الحجاب: الجنس والسياسة في المجتمع الإسلامي الحديث، ص ١٣٠.

٢. نوال السعداوي، المرأة والجنس، ص ٤٥.

3. Talal Asad, Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity, p. 205.

4. Saba Mahmood, Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject, p. 155.

٥. محمد الطاهر بن عاشور، مقاصد الشريعة الإسلامية، ص ٢٧٥.

من ناحية أخرى، تكشف المقارنة التاريخية أنّ المجتمعات الإسلامية الكلاسيكية لم تربط الحشمة بإقصاء المرأة عن المجال العام؛ فقد شاركت النساء في التعليم، والرواية، والتجارة، والعمل الاجتماعي، مع التزامهن بأطر أخلاقية عامة، وهذا يدل على أن الإشكال ليس في مفهوم الاحتشام ذاته، إنّما في كيفية تأويله داخل سياقات حديثة تتقاطع فيها الدين مع السلطة والثقافة والسياسة[1].

وبناءًا على ذلك، ترى الباحثة إن النقد العلمي للاحتشام ينبغي أن يسير في اتجاهين متكاملين:

الأول هو تحرير المفهوم من الاختزال الشكلي وإعادته إلى أفقه الأخلاقي المقاصدي الواسع.

والثاني هو فصل الدين عن العادات الأبوية التي تُقدَّم أحيانًا بوصفها شريعة ثابتة.

إنّ الاحتشام، حين يُقرأ بهذه الطريقة، لا يتعارض مع تمكين المرأة ولا مع حضورها العام، إنّما يمكن أن يكون إطارًا أخلاقيًا يوازن بين الحرية والمسؤولية، ويصون الكرامة دون أن يحوّل الجسد الأنثوي إلى ساحة رقابة اجتماعية دائمة. وبذلك فإنّ المشكلة ليست في الاحتشام، إنّما في أنماط السلطة والمعايير الثقافية التي تُسقِط عليه معاني قد لا تنتمي إلى جوهره.

ثانيًا: قراءة نقدية معمّقة للتسليع الإعلاني الغربي بين خطاب الحرية ومنطق السوق

يقوم التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية على منطق اقتصادي-اتصالي يجعل الصورة أداة مركزية للإقناع، ويحوّل الجسد الأنثوي إلى وسيط رمزي للبيع والاستهلاك. ومن ثمّ لم يعد الإعلان مجرد رسالة معلوماتية عن منتج، إنّما أصبح خطابًا ثقافيًا ينتج معاني حول الجمال والأنوثة والنجاح والقيمة الاجتماعية. وفي هذا السياق، تُقدَّم المرأة غالبًا بوصفها رمزاً بصريًا مرتبطًا بالرغبة والجاذبية، لا بوصفها ذاتًا معرفية أو فاعلاً اجتماعيًا متكاملاً[2].

وهذا التحول يعكس انتقالاً من «تمثيل المرأة» إلى «استخدام المرأة» داخل بنية السوق، ومن منظور نقدي، لا يمكن فهم التسليع الإعلاني بمعزل عن الاقتصاد السياسي للإعلام؛ فالشركات الكبرى لا تبيع سلعًا فقط، إنّما تبيع أنماط حياة وقيمًا ومعايير جمالية. حيث بيّنت دراسات في النقد الثقافي أن الإعلان الحديث لا يكتفي بعرض المنتج، إنّما يصنع سرديات حول الجسد الأنثوي بوصفه رأس مال بصريًا قابلاً للاستثمار. ونتيجة لذلك، يصبح جسد المرأة ساحة تنافس بين العلامات التجارية،

---

١. ليلى أحمد، المرأة والنوع الاجتماعي في الإسلام: الجذور التاريخية للجدل الحديث، ص ٩٥.

2.John Berger, Ways of Seeing, p. 45..

وتتحول الجاذبية إلى معيار للشرعية الاجتماعية[1]، ورغم أن الخطاب الليبرالي الغربي يقدّم هذا النمط بوصفه تعبيراً عن «حرية المرأة في امتلاك جسدها» فإنّ القراءة النقدية تكشف مفارقة أساسية؛ فهذه الحرية غالبًا ما تكون مشروطة بالامتثال لمعايير جمال موحّدة تفرضها الصناعة الإعلانية. وتشير أبحاث علم النفس الاجتماعي إلى أنّ التعرض المستمر لصور نسائية منمذجه يؤدي إلى تعزيز ما يُعرف بـ «المقارنة الجسدية الاجتماعية» حيث تقيس النساء قيمتهن الذاتية مقارنة بنماذج غير واقعية، وهذا لا يحرر المرأة، إنّما يضعها تحت رقابة بصرية دائمة[2]. اما على المستوى النفسي، ساعد التسليع في ترسيخ علاقة متوترة بين المرأة وصورتها الجسدية؛ إذ تُربط قيمتها بالرشاقة والشباب والجاذبية وفق معايير ضيقة، حيث أظهرت دراسات طبية-نفسية أن انتشار هذه الصور ارتبط بارتفاع معدلات القلق المرتبط بالمظهر واضطرابات الأكل لدى الفتيات والنساء. كما أنّ هذا الضغط لا يقتصر على النساء، إنّما يعيد تشكيل توقعات الرجال أيضًا، فيزداد الميل إلى تقييم النساء على أساس الشكل لا الكفاءة[3] اجتماعيًا، يعيد التسليع إنتاج أنماط تنميط جندري؛ فالمرأة تظهر غالبًا في أدوار استعراضية أو تزيينية، بينما يُقدَّم الرجل بوصفه الفاعل العقلاني أو صاحب القرار. وهذا التقسيم الرمزي يعزز تفاوتات السلطة بدل أن يقوضها.

وقد بيّنت دراسات تحليل الخطاب الإعلامي أن حتى الإعلانات التي تدّعي «تمكين المرأة» كثيراً ما تُسَوّق التمكين عبر الجسد لا عبر الإنجاز المهني أو السياسي[4]، إلا أنّ النقد لا ينبغي أن يكون أحاديًا أو تبسيطيًا؛ فالثقافة الإعلامية الغربية أتاحت للمرأة حضورًا واسعًا في الفضاء العام، وفتحت مساحات للتعبير الذاتي والتمثيل المتنوع، إلا أنّ الإشكال أن هذا الحضور ظلّ غالبًا محكومًا بمنطق السوق لا بمنطق العدالة الثقافية. وبعبارة أخرى، لم تُستبعد المرأة من المجال العام، لكنها أُعيد إدماجها داخله وفق شروط بصرية واقتصادية محددة مسبقًا[5].

من زاوية سوسيولوجية، يمكن قراءة التسليع بوصفه شكلاً من «الهيمنة الناعمة» إذ لا تُفرض السيطرة بالقسر، إنّما عبر إغراء الصورة وتطبيع معايير الجمال الاستهلاكية. فالمرأة لا تُجبر صراحة على

1. Stuart Hall, Representation and the Media، p. 117.
2. Leon Festinger, A Theory of Social Comparison Processes, p. 34.
3. Naomi Wolf, The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women, p. 60.
4. Laura Mulvey, Visual Pleasure and Narrative Cinema, p. 6.
5. Angela McRobbie, Feminism and Youth Culture, p. 120.

الظهور بطريقة معينة، لكنها تجد نفسها محاصرة بثقافة تجعل القبول الاجتماعي مشروطًا بالامتثال لهذه المعايير، وهذا ما يجعل التسليع أكثر تأثيرًا وخطورة من القيود الصريحة، لأنه يعمل على مستوى الرغبة واللاوعي الاجتماعي[1]. كما أن التسليع لا يؤثر على صورة المرأة فقط، بل يؤثر على معنى الأنوثة ذاته؛ إذ تتحول الأنوثة إلى أداء بصري قابل للتسويق، بدل أن تكون هوية إنسانية متعددة الأبعاد، وتُختزل الأنوثة في الجاذبية والشباب، بينما تُهمّش أبعادها الفكرية والأخلاقية والاجتماعية، وهذا يخلق فجوة بين الذات الحقيقية للمرأة والصورة المفروضة عليها إعلاميًا[2]. وفي ضوء ذلك، ترى الباحثة أن المشكلة ليست في وجود المرأة في الإعلام، إنّما في طبيعة تمثيلها، فالحضور الواسع دون تمثيل عادل قد يكون أكثر إشكالية من الغياب؛ لأنه يرسّخ صورًا مشوّهة بدل أن يصححها. ومن هنا تنبع ضرورة الانتقال من «كمّ الحضور» إلى «جودة التمثيل».

الخاتمة

تتضح من خلال الدراسة أن التباين بين نموذج الاحتشام الإسلامي والتسليع الإعلاني الغربي يعكس اختلاف المرجعيات القيمية والثقافية التي تقوم عليها كل منظومة. فالنموذج الإسلامي للمرأة يقوم على رؤية شمولية تأخذ بالاعتبار الكرامة الإنسانية، وتحمي المرأة من الاختزال في مظهرها الجسدي، وتمنحها مساحة للتمكين الفكري والاجتماعي. ويؤكد الاحتشام على أن التقدير الحقيقي للمرأة ينبع من احترامها لذاتها وللآخرين، ومن مساهمتها الفاعلة في المجتمع، وليس من مجرد الجاذبية أو الشكل الخارجي.

ومن هنا، فإنّ الاحتشام لا يمثل قيدًا أو قيودًا تعيق الحرية، إنّما يشكل إطارًا أخلاقيًا يحفظ المرأة ويضمن مشاركتها في الحياة العامة بطريقة متوازنة وآمنة. على النقيض، يؤدي التسليع الإعلاني في الثقافة الغربية إلى اختزال المرأة في بُعد جسدي سطحي، حيث يُركز على المعايير الجمالية المثالية ويحوّل صورة المرأة إلى سلعة تسويقية. ويسفر هذا النموذج عن آثار نفسية واجتماعية سلبية، بما في ذلك زيادة القلق، والشعور بعدم الرضا عن الذات، إضافة إلى إعادة إنتاج التمييز الاجتماعي والنظرة الاستهلاكية للمرأة.

---

1. Pierre Bourdieu, Masculine Domination, p. 45.
2. Judith Butler, Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, New York, 1990, pp. 128.

ويبرز التسليع كأحد عوامل تشويه الهوية الحقيقية للمرأة، ويخلق فجوة بين الذات الحقيقية والصورة المفروضة، ما يؤثر على قدرتها على المشاركة الفاعلة في الحياة الاجتماعية والمهنية. وتبين المقارنة بين النموذجين أنّ الاختلاف لا يقتصر على المظهر والسلوكيات الفردية، إنّما يمتد إلى فلسفة القيم نفسها، ومدى تأثيرها على بناء الهوية، وتنمية الذات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية الصحية. ويبرز من ذلك أن الاحتشام يمثل نموذجًا قيميًا يمكن أن يوازن بين الحرية والكرامة، بينما يشكل التسليع مثالاً على ضغوط ثقافية وإعلامية تؤثر سلبًا على صحة المرأة النفسية والاجتماعية. وفي ضوء هذه النتائج، تصبح الحاجة ماسة إلى خطاب ثقافي وإعلامي متوازن يحترم كرامة المرأة، ويوازن بين حرية التعبير والالتزام الأخلاقي، بحيث تتمكن المرأة من ممارسة دورها الاجتماعي والفكري دون تهميش أو تشييء، مع تعزيز وعي المجتمع بالقيم الإنسانية التي تحمي المرأة وتتيح لها المشاركة الفاعلة والمستقلة. كما تشير الدراسة إلى أهمية التربية الإعلامية والثقافية كأساس لبناء وعي نقدي لدى المرأة والمجتمع على حد سواء، بما يساهم في الحد من آثار التسليع السلبي ويعزز القيم الأخلاقية للحشمة والكرامة. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن هذه الدراسة تؤكد على أن فهم وتمكين المرأة يحتاج إلى تجاوز الاختزال السطحي أو الاستهلاكي، والاهتمام بالبعد الإنساني والأخلاقي الذي يشكل قاعدة صلبة لحياة متوازنة ومجتمع صحي يحترم كل أفراده، ويضمن مشاركة المرأة الكاملة والفاعلة في مختلف المجالات.

المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية:

١. ابن الحجاج، مسلم، صحيح مسلم، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط١، بدون تاريخ.

٢. ابن سعد، محمد، الطبقات الكبرى، دار صادر، بيروت، ١٩٦٨م.

٣. ابن عاشور، محمد الطاهر، مقاصد الشريعة الإسلامية، دار سحنون، تونس، ٢٠٠٦م.

٤. ابن منظور، لسان العرب، بيروت - لبنان، دار صادر، ١٤١٤هـ.ق.

٥. أحمد، ليلى، المرأة والنوع الاجتماعي في الإسلام: الجذور التاريخية للجدل الحديث، جامعة ييل للنشر، نيوهافن، ١٩٩٢م.

٦. باومان، زيغمونت، الحداثة السائلة، ترجمة: حجاج أبو جبر، المنظمة العربية للترجمة، بيروت – لبنان، ٢٠١٦م.

٧. الأصفهاني، الراغب، المفردات في غريب القرآن، دار القلم، دمشق، ١٤١٢ هـ.

٨. الريسوني، أحمد، مدخل إلى مقاصد الشريعة، دار الكلمة، القاهرة، ٢٠١٠م.

٩. السعداوي، نوال، المرأة والجنس، دار الآداب، بيروت، ٢٠٠٨م.

١٠. العلواني، طه جابر، مقاصد الشريعة ومنهجية التعامل مع النص، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، واشنطن، ١٩٩٥ م.

١١. الغزالي، محمد، قضايا المرأة بين التقاليد الراكدة والوافدة، دار الشروق، القاهرة، ١٩٩٩م.

١٢. القرضاوي، يوسف، الصحوة الإسلامية بين الجحود والتطرف، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٤٠٢هـ.ق.

١٣. عمارة، محمّد، تحرير المرأة بين الغرب والإسلام، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٩م.

١٤. المرنيسي، فاطمة، ما وراء الحجاب: الجنس والسياسة في المجتمع الإسلامي الحديث، ترجمة: عبد الهادي عباس، دار توبقال، الدار البيضاء، ١٩٩٢م.

المصادر باللغة الأجنبية:

15. Abu-Lughod, Lila, Do Muslim Women Need Saving? Harvard University Press, Cambridge, 2013.

16. Adorno, Theodor & Horkheimer, Max. Dialectic of Enlightenment, Stanford University Press, 2002.

17. Al-Qaradawi, Yusuf, The Lawful and the Prohibited in Islam, Islamic Book Trust, Kuala Lumpur, 2013.

18. Asad, Talal, Formations of the Secular: Christianity, Islam, Modernity, Stanford University Press, 2003.

19. Berger, John, Ways of Seeing, Penguin, London, 1972.

20. Bauman, Zygmunt, Consuming Life. Polity Press, Cambridge, 2007.

21. Bourdieu, Pierre, Masculine Domination, Stanford University Press, 2001.

22. Butler, Judith, Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, New York, 1990.

23. Festinger, Leon, A Theory of Social Comparison Processes, Stanford University Press, 1954.

24. Fredrickson, Barbara & Roberts, Tomi-Ann, "Objectification Theory", Psychology of Women Quarterly, Vol. 21, 1997.

25. Gill, Rosalind, "Postfeminist Media Culture", European Journal of Cultural Studies, Vol. 10, 2007.

26. Harvey, David, A Brief History of Neoliberalism, Oxford University Press.

27. McRobbie, Angela, Feminism and Youth Culture, Macmillan, London, 1991.

28. McRobbie, Angela, The Aftermath of Feminism, SAGE Publications, London, 2009.

29. Mulvey, Laura "Visual Pleasure and Narrative Cinema," Screen, Vol. 16, No. 3, 1975.

30. Saba, Mahmood, Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject, Princeton University Press, 2005.

31. Storey, John, Cultural Theory and Popular Culture, Routledge, London, 2018.

32. Tiggemann, Marika, "Media Exposure and Body Image", Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 22, 2003.

33. Wolf, Naomi, The Beauty Myth, HarperCollins, New York, 2002.

34. Wolf, Naomi, The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women, HarperCollins, New York, 1991.