



من القداسة إلى العلامة التجارية: تسليع الجسد الأنثوي الديني في الوسائط الرقمية

From the Sacred to the Brand: Commodifying the Female Religious Body in Digital Media

أحمد عبدلي*¹

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، A.abdelli@univ-emir.dz

مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية



<https://orcid.org/0009-0002-3243-3380>

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/29

تاريخ الاستلام: 2026/01/24

DOI 10.53284/2120-013-001-026

الملخص:

تعيد الوسائط الرقمية الجديدة، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي، تشكيل تمثيلات الجسد الأنثوي وفق منطق تسويقي-تسليعي، تُنتج من خلاله أنماط ونماذج بصرية متكيفة مع متطلبات السوق الرقمي القائم على الشراهة الاستهلاكية والكثافة التداولية للرموز. ويُعدّ الجسد الأنثوي الديني أحد أبرز هذه التمثيلات التي تخضع لإعادة التعريف وإعادة الإنتاج الهوياتي، عبر استثمار حمولة الرمزية وهالته القداسية داخل الفضاء الرقمي.

في هذا السياق، يُطوّر الجسد الأنثوي الديني ليغدو أداة تسويقية هجينة، تجمع بين البعد الجسدي بما يحمله من دلالات نفسية وسوسيولوجية وإيحاءات رغباتية، وبين القيمة الدينية المضافة التي تُضفي عليه شرعية رمزية وأخلاقية. ويُسهّم هذا التداخل في إنتاج توليفة بصرية-خطابية عالية القابلية للاستهلاك، تُستثمر في تسويق السلع والخدمات المختلفة، بما يسهّل اختراق وعي المستهلك والتأثير في سلوكياته الشرائية داخل الاقتصاد الرقمي المعولم.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية، الجسد، الأنثوي، الوسائط الرقمية، التسليع

Abstract

New digital media, particularly social networking platforms and artificial intelligence technologies, are reshaping representations of the female body through a marketing-driven logic of commodification. This process generates visual models adapted to the demands of the digital marketplace, characterized by intense consumerist appetite and dense circulation of symbols and brands. Within this framework, the female religious body emerges as a prominent representation undergoing redefinition and identity reproduction through the exploitation of its symbolic density and aura of sacredness. It is reconfigured as a hybrid marketing device that merges corporeal meanings with added religious value, conferring symbolic and moral legitimacy. This convergence produces highly consumable visual-discursive forms mobilized in the promotion of goods and services, facilitating the penetration of consumer consciousness and influencing purchasing behaviors within the globalized digital economy.

Keywords: Branding.Body.Female .Digital Media



مقدمة

تدفع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف تقاناتها، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، نحو توليدٍ لامتناهٍ لعناصر وسمات وأنماط الجسد المرتبط بالقيمة الدينية؛ بوصفه علامة أساسية وهوية بصرية ذات خصوصية تستدعي 'القيم' لإضفاء معنى أخلاقي عليها. ويأتي ذلك في سياق تمييزي يفرقه عن الأنماط الجسدية الأخرى ذات الدلالات الأنثروبولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، والتي تبتغي بناء نموذج جاهزة لمعنى الجسد المدفوع بقوة 'التخليق التكنولوجي' للسمات الأنثوية.

وإضافة إلى قدرة التكنولوجيا على توليد هذه الرموز، تبرز الضرورة الاستهلاكية للخصائص الجسدية القائمة على المعطى الديني، أو تلك التي تشكل المقاييس والمعايير الدينية قاعدتها المرجعية الأساس؛ حيث تُغذي التمثيلات الفردية والجماعية والمخيل العام، وتُبنى عبرها هويات فرعية في بيئات افتراضية، تتجسد في شكل رموز بصرية، وصور، وأفلام، ومقاطع فيديو، أو حتى شخصيات مولدة بالكامل عبر الذكاء الاصطناعي.

يقوم هذا المحتوى الجديد على تفكيك القوالب الدينية التقليدية التي رسمت المعالم الفيزيولوجية للمرأة، وحددت الأسيجة الفقهية والعرفية حولها وحول سلوكها في الفضاء العمومي، ويحيلها إلى نماذج مقارنة لعالم المرأة 'العصرية' أو 'المتفتحة'، بما يسمح بتطويع صورة المرأة المتدينة لتلبي متطلبات التسويق البصري القائم على لذة الاستهلاك لمنتجات نوعية خاضعة لمقتضيات السوق وقواعد الاقتصاد الاستهلاكي.

ومع أن هذا التوجه تقوده شركات ربحية وفاعلون مؤسسون، إلا أن تنفيذه عادة ما يُوكل إلى 'فاعلين دينيين جدد'، وهم المؤثرون وصناع المحتوى الرقمي الذين تتاح أمامهم منصات التعبير والظهور الرقمي. وتهدف هذه المنصات في مجملها إلى تطويع الجسد الأنثوي لمقتضيات السوق الاستهلاكي للمنتج الديني؛ ولذا برز بكثافة جيل جديد من الدعاة وصناع المحتوى الذين يعملون خارج أطر المؤسسات الدينية التقليدية، ويطورون رسائل مصممة خصيصاً لفئات ديموغرافية معينة، بأسلوب إنتاجي مصقول تديره شركات متخصصة، مدفوعين بمزايا ربحية ومصادر دخل غير تقليدية تعتمد على التسويق الرقمي للمنتجات.

ولا تُستثنى ديانة أو مذهب من هذه السطوة 'التكنو-تجارية'، مع وجود اختلافات تفصيلية في نظام العلامات وبناء الرموز المتعلقة بالجسد حسب موقعه في البنية الدينية؛ فبينما تعتمد المسيحية على تنميط الجمال المرتبط باللاهوت، يعتمد تسويق الجسد الأنثوي في السياق الإسلامي على ربط السلع بـ 'الملاءمة الجسدية' (Physical Fitness/Appropriateness)، وهو ما يعني تسويقاً رغباتياً للمنتجات التجارية -كالألبسة مثلاً- عبر جعلها متوافقة مع التشكيلات الجسدية العصرية".



1- الإشكالية

على امتداد التاريخ العربي الإسلامي، شكّل الجسد الأنثوي مجالاً مركزياً لإنتاج المعاني الاجتماعية والرمزية؛ إذ انتقل من كونه موضوعاً جمالياً وشعرياً في الثقافة العربية القديمة، إلى كيانٍ مؤطرٍ بمنظومة تشريعية وأخلاقية في الثقافة الإسلامية، تركز على مفاهيم العفة والطهارة والحشمة. غير أن التحولات السوسيو-اقتصادية المعاصرة، وعلى رأسها عولمة القيم الغربية وصعود 'اقتصاد الصورة'، أعادت تعريف الجسد الأنثوي خارج حدوده القيمة التقليدية، ليتحول إلى 'علامة تجارية' وسلعة قابلة للتسويق والاستهلاك داخل السوق الرمزي المعولم، وفي ظل التحول الرقمي الراهن وثورة الاتصال، يبرز 'الجسد الأنثوي الديني' في نسخته الرقمية بوصفه نموذجاً إشكالياً؛ حيث يُعاد إنتاجه وتنميته وتوظيفه ضمن استراتيجيات تسويقية تستثمر كثافته الرمزية وهالته القداسية لتطويعه لمتطلبات 'اقتصاد اللذة' واستهلاك الرموز. وعليه، تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

كيف يُعاد تشكيل الجسد الأنثوي داخل الفضاء الرقمي ليتحول من كيانٍ حاملٍ للقيمة الأخلاقية إلى موضوعٍ قابلاً للتسويق والتسويق في ظل هيمنة الخوارزميات وصناعة المحتوى الجديدة؟

2- تساؤلات بحثية: تتطرق هذه الدراسة من التساؤلات الآتية:

- ما المقصود بـ "الجسد الرقمي الديني الأنثوي"، وكيف يتشكل مفهوماً وهوياتياً داخل المنصات الرقمية في ظل تقنيات المحاكاة والذكاء الاصطناعي؟
- ما هي الآليات التقنية والاستراتيجيات الاتصالية التي تُستخدم لتحويل الجسد الأنثوي المتدين من كيانٍ ذي قدسية أخلاقية إلى "سلعة رقمية (Digital Commodity)" خاضعة لقوانين العرض والطلب؟
- كيف تُوظف المرجعيات الرمزية للدين (كالحجاب في الإسلام، أو التشكيلات الجمالية اللاهوتية في المسيحية) والخطاب الأخلاقي والقيم الروحية في تعزيز "قابلية الجسد للتسويق" واستدراج المستهلك عبر "الهالة الدينية الرمزية"؟
- إلى أي مدى يساهم "اقتصاد المؤثرين (Influencer Economy)" ومنطق الخوارزميات في إعادة إنتاج تمثيلات نمطية وهجينة للجسد الديني الأنثوي، تدمج بين "التقوى الظاهرية" و"الاستعراضية الاستهلاكية"؟



3-أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق:

- تحليل أنماط تمثيل الهوية الجسدية الأنتوية في البيئة الرقمية ، وكيفية بناء الرموز الاستهلاكية المتعلقة به، مع فحص لهذه التحولات في الديانات الكبرى: الإسلام، المسيحية، اليهودية.
- تحليل آليات واستراتيجيات صناعة الرمز الديني الأنتوي في المنصات الرقمية ذات الطابع الديني، وكيفية توظيفه إعلاميًا وتسويقيًا.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين التدين ومنطق التسويق الرقمي في بناء صورة المرأة داخل الفضاء الافتراضي.

4- التحليل المفاهيمي

أ-الجسد :

-لغة:

جاء في "لسان العرب" أن الجسد: هو بدن الإنسان، وقيل: هو ما كان فيه روح، فإذا فارقت الروح فهو جثة (ابن منظور، ص 101). أما ابن فارس فيرى أن الجيم والسين والذال أصلٌ يدلّ على غلظٍ وكثافةٍ في الشيء، ومنه الجسد؛ لأنه غليظٌ كثيفٌ من اللحم والعظم (ابن فارس ، 1969). وفي القرآن الكريم، وردت لفظة «الجسد» في مواضع محددة، منها قوله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلْنَاهُمْ جَسَدًا لَا يَأْكُلُونَ الطَّعَامَ﴾ (الأنبياء: 8)، وفي قوله تعالى: ﴿وَأَلْقَيْنَا عَلَى كُرْسِيِّه جَسَدًا﴾ (ص: 34). والجسد في المفهوم القرآني وسيلة لتحقيق الغاية الإلهية من خلق الإنسان، أي العبادة وعمارة الكون: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ﴾ (الذاريات: 56)، ولذا فالإنسان مطالب بالحفاظ عليه: ﴿وَأَنفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ. وَأَحْسِنُوا. إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ (البقرة: 195).

-اصطلاحاً:

يُعرّف "المعجم الفلسفي" الجسد بأنه: «الجسم الإنساني الحيّ الذي تقوم به الحياة، ويقابله الروح، وقد يُستعمل بمعنى الهيئة المادية للإنسان». أما "المعجم الوسيط" (مادة: جسد) فيعرفه بأنه: «بدن الإنسان أو الحيوان، أو ما كان فيه حياة، فإذا زالت منه الحياة فهو جثة» (مجمع اللغة العربية ، 2004) وقد حظي مفهوم الجسد بنصيب وافر من الاهتمام والتحليل لدى الفلاسفة المسلمين؛ فـ "الكندي" (ت 252هـ/866م) يرى أنه الجانب المادي من الكائن الإنساني، المكوّن من عناصر الطبيعة الأربعة (الحرارة،



البرودة، الرطوبة، اليبوسة): أي أنه جزء من العالم السفلي المتغيّر والزائل، وبالتالي فالجسد عنده ليس جوهرًا بسيطاً، بل جوهر مركّب قابل للفساد والانحلال (الكندي ، 1950). أما "ابن سينا" (980-1037م) فيرى أن الجسد آلةٌ للنفس في التدبير الدنيوي، أما كمال الإنسان فيعقل يدرك المعقولات استقلالاً عن المادة؛ ومن ثمّ فإن بقاء النفس بعد الموت أمر معقول، وإن تعلّقها بالبدن في الدنيا هو "تعلّق استخدام" (موسوعة الانترنت الفلسفية ، 2025)

يذهب "ابن رشد" (ت 595هـ / 1198م) إلى أن النفس هي "صورة الجسد"، وقواها خمس (غاذية، حاسة، مُتخيّلة، نازعة، ناطقة)، مؤكداً على التفسير الطبيعي لوظائفها، مع جدلٍ معروف حول العقل الفعّال وطبيعته. وموقفه هذا يُقَلِّص مسافة المفارقة، ويُعلي من شأن "الهيلومورفية" (Hylomorphism) والوحدة البنيويّة لنظام (نفس/ جسد) (موسوعة الانترنت الفلسفية ، 2025). وفي انعطافة فلسفية، يخرج "صدر الدين الشيرازي - ملا صدر" (ت 1050هـ / 1640م) عن المقولات الأرسطية والأفلاطونية بمقولته الشهيرة: «جسمانية الحدوث، روحانية البقاء»؛ حيث تشرع النفس في حدوثها جسمانياً من مادة البدن عبر "الحركة الجوهرية"، ثم تترقى في الوجود حتى تستغني عن الآلة البدنية وتبقى بوجود روحاني، كما يجمع في نظريته للمعاد بين الجسد الحسّي والجسد المثالي (الخيالي) في النشأة الأخرى (الشاملي ، 2025).

وفي الفلسفات الحديثة، يتخذ مفهوم الجسد أبعاداً فينومينولوجية، وجمالية، وأخلاقية، ونفسية، وتكنولوجية؛ مما يكسبه حمولات دلالية تختلف باختلاف السياق. فهو يقابل لدى "بول ريكور" (1913-2005) مفهوم (Chair) ، ولدى "مارك ريتشر" مفهوم (Leib) ؛ إذ يشكل الجسد الشخصي الوحدة الأنطولوجية التي تسمّ وجود الكائن في العالم، ومن ثمّ فهو هدفية الوجود الذاتي للإنسان. وهذا الطابع لا يخلو من معنى ثقافي ورمزي تعبيري يعيد عبره الجسد صياغة العالم ومنحه خصوصيات جديدة (الزاهي ، الجسد والصورة والمقدس في الإسلام، 1999، صفحة 32) فلا يُفهم الجسد هنا كمادة فيزيائية فحسب، بل ككيان رمزي وثقافي وديني، ومجالٍ لتمثيل الانضباط والطهارة والتدين.

ويشير "فريد الزاهي" في هذا الصدد إلى أن بعض الكتابات اتخذت كلمة "الجسد" بمعنى الجثمان أو الجثة، قائلاً: «ونحن في حقيقة الأمر مدينون لابن عربي بمنح عبارة الجسد وضعاً مفاهيمياً يقارب كثيراً المعنى الحالي الذي نمحه له» (الزاهي ، الجسد والصورة والمقدس في الاسلام، 1999، صفحة 11)، فهو أداة تعبيرية تواصلية، ووسيط بين ما هو حركي وحسي. وهذا ما يؤكده "فرانسوا كرايبية" (François Chirpaz) بتعريفه للجسد بأنه: «الصورة المعيشة والفاعلة المتحركة التي تتلاقى فيها



وتتألف العناصر الحسيّة مع العناصر الحركية؛ هو الإحساس الذي يجعلنا نحيا ونشعر بكل حركات عضلاتنا ومفاصلنا» (كرايبية، 2020، صفحة 70). أما "مالك شبل" فيرى أن الجسد كيان مركّب "مقهور ومقموع ومستباح"، مقيد بسلطة الأعراف والتقاليد والمؤسسة الدينية الفقهيّة في سياق الثقافة العربيّة، مشيراً إلى أن جيله هو أول جيل يهتم بالجسد ومتعته (الثابت زهرة ، 2020، صفحة 151).

ب-الجسد الرقمي الديني الانثوي :

يقصد به تمثيل ومحاكاة الجسد بخصائصه التمثيلية داخل الفضاء الرقمي، سواء في الصور أو الفيديوها أو الصور الرمزية (الأفاتارات)، أو من خلال الممارسات التفاعلية الرقمية؛ أي أنه النسخة الافتراضية للإنسان في العالم الرقمي. ولا يُشترط في هذا التمثيل التقيد بالملاح الفيزيولوجية الاعتيادية، إذ يمكن أن يتخذ أشكالاً مقاربة، سواء كانت حقيقية، أو معدلة، أو عبر الرموز التعبيرية المولدة بالتقنيات الرقمية، والتي تتشكل حولها تمثيلات ذاتية أو لدى الآخرين.

ويشير البعد الديني هنا إلى الخصوصية الوصفية، حيث يرتبط هذا «الجسد الرقمي» بالصفات والخصائص المستندة إلى الدين في المظهر، أو السلوك، أو اللغة، أو نوعية المحتوى المنتج حوله. وبذلك يصبح الجسد الرقمي وسيطاً ورمزاً للهوية الدينية؛ أي أن الدين يُعاد إنتاجه في شكل بصري وصوتي متاح رقمياً، مثل: الداعية الرقمي، الواعظة الشابة، الحاج الافتراضي، المقرئ على منصة يوتيوب، أو حتى الرموز الدينية المولدة بالذكاء الاصطناعي، وأنماط الموضة المستندة إلى المعايير الدينية. المفهوم الإجرائي لـ «الجسد الرقمي الديني الأنثوي»، فيشير إلى المعاني السابقة مسقطّة على المرأة وتمثيلاتها الرقمية بجميع أوضاعها، وكيفية إعادة إنتاجها وفق قوالب رمزية وتصويرية تشكل هويتها البصرية (المحجبة، الداعية، المتدينة، المحتشمة...)، مع تنميط سلوكي لها (العفة، الطهارة، الإيمان، التمكين...); لتصبح هذه التمثيلات قابلة للاستهلاك، أو وسيلة لتسويق المنتجات ذات الطابع الديني من خلالها".

5-منهج الدراسة وأدواتها

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الإطار المنهجي الرئيس؛ لملاءمته طبيعة الظاهرة التي تتناول «تسليع الجسد الأنثوي الديني» في البيئة الرقمية. وما تنطوي عليه من أبعاد رمزية، ودينية، وإعلامية، واقتصادية متداخلة. حيث يُوظف هذا المنهج لوصف أنماط تمثيل الجسد الأنثوي الديني في الوسائط الرقمية، وتحليل آليات إعادة إنتاجه وتسويقه ضمن السوق الرقمي.

6- الخلفية النظرية للبحث



ينفتح هذا البحث على خلفيات معرفية وفلسفية مختلفة؛ بفعل تعدد متغيراته وتنوع مجالاته التي يمكن المقاربة بينها من مناظير متنوعة تؤطره، وتسمح بتقديم أطر نظرية وافتراضات تفسيرية له. فمفهوم الجسد وتمثلاته يرتبط بالمرتكزات الثقافية والحضارية لكل مجتمع أو دين، وبالتراكيب والموروثات الاجتماعية والعرفية التي تُنشئ نظاماً خاصاً، ومفاهيم وأساليب تقييم، ومعايير تعامل؛ تُحدد من خلالها المباح والمحرم، وحدود الحرية، والعلاقة بباقي القوى الاجتماعية داخل الفضاء العمومي.

وفي الفلسفات الحديثة والمعاصرة، نجد نظرة تقييمية وتوصيفية أخرى للهويات الأنثوية الجسدية والدينية وفق منظورات متعددة؛ إذ تناول ميشيل فوكو (Michel Foucault) مفهوم الجسد باعتباره موقعاً للمعرفة والسلطة في آنٍ معاً؛ فالجسد لديه ليس مجرد كيان بيولوجي، بل هو نتاج للممارسات الاجتماعية، وتكنولوجيات السلطة والانضباط، ونظم المعرفة. وهو الهدف المركزي لآليات الضبط؛ حيث تتوجه السلطة الاجتماعية نحو «تدريب» أو «ترويض» الأجساد لتصبح «أجساداً مطيعة» (Docile Bodies) ومع طغيان وهيمنة المؤسسة الاجتماعية، إلا أن الجسد ليس مجرد موقع للخضوع، بل هو أيضاً موقع للمقاومة والتحدي، وإعادة التشكيل خارج القواعد السائدة؛ وأحياناً للتمرد والتفلت من القواعد الانضباطية المفروضة عليه (مثل: الحركات الجندرية، النسوية، أو شعار «جسدي ملكي»).

أما جان بودريار (Jean Baudrillard)، فيرى الجسد «كدالٍ (Signifier)» «لا كمجرد كيان بيولوجي ثابت؛ إذ يرى أن الجسد اليوم يُسوّق، ويُشخّص، ويُكوّن باعتباره علامة استهلاكية وتجارية (Body as Commodity-sign) ولذا، فهو في عصر «المحاكاة (Simulation)» «يصبح كوداً معلوماتياً أو «عضواً اصطناعياً (Prosthesis)» «بعد ذاته، وليس مجرد إضافة للجسد البيولوجي. وعلى سبيل المثال، يشير بودريار إلى تقنيات الاستنساخ، حيث يتحول الجسد من طبيعته البيولوجية كـ «عضو/قوة عمل» أو «كائن فاعل»، إلى جسد قابل للتعديل وإعادة التشكيل وفق مستلزمات الموضة، والجراحات التجميلية، والتغيرات الفيزيولوجية "...جنسية، تحويل الهوية الجسدية كلها تُعبّر عن أن الجسد ليس ثابتاً بل يُمارَس عليه ويُمارَس ذاته ضمن منطق «العلامة» والقيمة الجديدة، فالجسد في «العالم الذي فيه المحاكاة تُقدّم الواقع (hyperreality)»، «يصبح الجسد أقل «إحساساً حقيقياً» وأكثر «عرضاً» أو «مشاهدة» أو حتى «صورة». مثلاً، مفهومه عن «Clone Story» في كتابه Simulacra and Simulation حيث الاستنساخ يُمثّل «آخر مرحلة من تاريخ نمذجة الجسد (baudrillard, 1994)



أما هايدي كامبل (Heidi Campbell)، فتنتقل من مقارنة «التجسد/الجسد» (Embodiment)؛ وهي من أبرز الباحثين في مجال الدين الرقمي، آخذةً بعين الاعتبار السياق الرقمي الجديد. وقد قدّمت مفهوم «التشكيل الديني والاجتماعي للتكنولوجيا (Religious-Social Shaping of Technology)، حيث تحاول فهم كيفية إعادة تشكيل التكنولوجيا من خلال القيم الدينية وتهتم كامبل في تحليلها للجسد الرقمي بكيفية الظهور، والإدراك، وأداء الجسد ضمن البيئات الرقمية (مثل: العبادة عبر الإنترنت، المجتمعات الرقمية، والأيقونات/الأفاتارات). (Heidi A. Campbell، 2022)

وترى أن هذه التوليدات الرقمية تُفرز -بلا شك- توتراً بين التواجد الجسدي الفعلي (Physical Embodiment) وبين أشكال «افتراضية» أو «مُعقدة» للجسد أو الجماعة الدينية؛ ناتجاً عن الهويات الافتراضية الجديدة لمفهوم الجسد، وموقع الجماعة كضابط معياري وقيمي لهذه الهوية. ومن ثم، يمكن استنتاج أن الجسد -كوسيط أو كعنصر في التجربة الدينية- يتداخل مع الهوية والجماعة، خصوصاً فيما يُعرف بـ «المجتمعات الشبكية (Networked Community)» و«الواقع متعدد المواقع (Multisite Reality)»

7-تشكلات الجسد الديني في الوسائط الرقمية

7-1-المنصات الرقمية كمجالات للسلطة الدينية النسائية

مكنّت التقنيات الرقمية الناشطات والمؤثرات من صانعات المحتوى الديني من إعادة إنتاج الهوية النسوية الرقمية وفق معايير وخصائص جمالية وفنية، قابلة للتنميط والاستلهام السلوكي لدى المتابعين؛ متجاوزاتٍ في كثير من الأحيان الأطر الأبوية التقليدية التي يفرضها الفضاء والتفكير الديني التقليدي. فالهوية الرقمية الأنثوية يبدو أنها تحررت من القيود الضابطة والحدود المرسومة، لتنتج بنفسها «معنى الأنثى». وبالنظر إلى أهمية هذه الهوية، تدخلت العديد من القوى الاجتماعية والسياسية والتجارية على خط إعادة إنتاج الهويات الأنثوية الرقمية في سياقات تخدم أجنداتها، وخصوصاً الأجندات التسويقية؛ ليتحول الجسد الأنثوي بمظهرته إلى علامة تجارية (Brand) حيث يتم إنتاج وتوليد «الموضة» وأنماط السلوك القابلة للتدوير في بنية شبكية ترويجية تتوسع لحظياً بفعل دفع الخوارزميات، التي تستجيب آلياً لمقتضيات الشراة الاستهلاكية لهذه النماذج.

ولنأخذ «الحجاب» كمثال واضح؛ فإضافة إلى التحديدات الفقهية لشروطه (واسع، فضفاض، لا يصف ولا يشف)، فهو أيضاً رمز لمناعة أخلاقية وحاجز قيم معياري أمام محاولات الاقتراب غير المشروع. لكنه



أصبح رمزاً ومنتجاً عالمياً" يخضع لمعايير الدراما (التركية) أو الثراء (الخليجي)، التي نمطه وتقولبه ، لتعطيه صيغته الاجتماعية والانثوية كتمثيل قادر على تسويق الالتزام الديني الجديد ، وقد أظهرت دراسة صفحات المؤثرات المحجبات على منصات مثل «إنستغرام وتيك توك» (Heidi A. Campbell، 2022) أن الصور والفيديوهات التي تعرض الحجاب يمكن أن تحمل رسائل دينية بحتة، وفي أحيان أخرى رسائل اجتماعية أو تسويقية؛ مما يعكس قدرة الرقمنة على توسيع معاني الرمز الديني وتحويله من حالة جسدية واقعية إلى رمزية متعددة الأبعاد.

أ- صناعة الرمز الرقمي: (Symbol Production) يمر تحويل الرمز الديني المرتبط بالجسد من مجرد علامة إلى «أيقونة مؤثرة رقمياً» عبر عدة مراحل إجرائية متسلسلة:

-الترميز البصري: استخدام الرموز الدينية (كالحجاب، اللحية، الصليب.. إلخ) في المحتوى الرقمي والإعلانات كأداة للتأثير وجذب الانتباه، وربطها بإحياءات جسدية في سياق استثارة استجابة سلوكية محاكية لأشكال الموضة لدى غير المتدينات أو غير الملتزمات (Alexandru Balasescu، 2017)

-التجريد والتكثيف: تُنتج رموز بصرية مكثفة تحمل شحنات دينية وقيمية قوية، تهدف إلى تكريس نمطية بصرية ومشكلة لغوية؛ فموقع Aliexpress يسوقها تحت مسمى «ملابس رسمية إسلامية نسائية»، بينما يعرضها موقع (Alibaba) تحت مسمى «فستان إسلامي للبنات». وتسوق الكثير من الصفحات اللباس الإسلامي مقترناً بصورة الأنثى التي «يزيدها جمالاً»، دون التقيد بالاشتراطات الفقهية السابقة، بل يتجاوزها لتسويق ألبسة خاصة بالسباحة (بوركي)، أو ألبسة الأفراح والسياسة، مع ربطها بصفة «الإسلامي». كما يتم «عولة الموضة الإسلامية»؛ فالخمار التركي يصبح موضة، أو نمط العبادة الخليجية.. وهكذا تُنتج صور رقمية نمطية لألبسة ترتديها النجمات اللاتي يصحن «الرموز القائدة» لسلسلة الاستهلاك.

-تحديد الجمهور: يتم استخدام الرموز الدينية بشكل استراتيجي لجذب الجماهير ذات الميول الدينية، حيث تُحدث استجابة عاطفية إيجابية. ويتم تقسيم الجمهور إلى فئات حسب الفروق الفردية والجماعية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، بيئة العيش)؛ وهذه التفاصيل مهمة في صناعة رموز مناسبة لكل فئة تخاطب غرائزها الاستهلاكية بقوة الإقناع العاطفي. وتحليل نماذج الإعلانات لموقع (AliExpress)، نجدها تُعرض عبر نماذج نسائية حية يقمن بـ «الاستعراض العملي» لإثبات الصلاحية الجمالية والأناقة، من خلال دلائل اختيار القماش وربطات الحجاب ومطابقة الألوان. تساهم هذه الاستراتيجيات في تشكيل قوالب نمطية حول «الجسم المتدين المثالي»، مما قد يؤدي إلى تعزيز الأحكام المسبقة أو إقصاء من لا يتوافق مع هذه المعايير الجمالية المستحدثة



8-التكتيكات التسويقية للجسد الرقمي الديني

أنتجت شبكات التواصل الاجتماعي فضاءات تسويقية هائلة من حيث القدرة على تمدد السوق وتنوع الفاعلين والجمهور المستهدف وفق مبدأ «الاهتمام المشترك»؛ حيث أعاد صُنّاع المحتوى والمؤثرون الجدد صياغة المفاهيم التسويقية، عبر إنتاج الرموز وتطويرها لتتحول إلى علامات تجارية وأيقونات يتأسس حولها خطاب الاستهلاك. وفي هذا السياق، تنشط «التجارة الاجتماعية (Social Commerce)» بأشكال مختلفة، مثل المتاجر المباشرة عبر Facebook / TikTok Shop / Instagram Shop (Shops)، التي تقدم تجربة بصرية مباشرة للملابس، بقياسات دقيقة وتفصيل جذابة تبرز ملاءمتها لجسد المرأة وقدرتها على الجذب.

كما تنشط عروض «البث الحي للتسوق (Live Shopping)»، ولعل المستجد هو تسويق «سلعة الجسد بالجسد» فيما يعرف بـ «التسويق بالمؤثرات (Influencer Marketing)»؛ حيث تستخدم المؤثرات الرقميات أجسادهن ومظاهرهن (المنمّطة دينياً) لترويج المنتجات والخدمات (مثل: الأزياء المحتشمة، الأطعمة الحلال، الخدمات الدينية)، مما يدمج البعد الروحي في الثقافة الاستهلاكية الرقمية، (Bouziiane Zaid, 2022)، وتعتمد المتاجر على مؤثرات محجبات «متوافقات قيمياً» لزيادة المصادقية ومعدلات التفاعل، وهي عملية لا تخلو من تجاذبات اجتماعية حادة تصل أحياناً إلى الإسفاف أو العنف اللفظي والتحرش.

وتبرز بعض النماذج التسويقية التي تخلق حالة من «التقمص الوجداني» لدى المتابعات، مثل تصوير رحلة اقتناء السلعة من تركيباً وصولاً إلى المتجر في مدينة «سطيف»، وعرضها على أجساد فتيات بتفاصيل تسويقية جذابة. ولزيادة «المرئية (Visibility)»، يعتمد هؤلاء التجار على تقنيات تساعد الخوارزميات في دفع المنتجات إلى واجهة البحث، مثل: حملات «الوسم (Hashtag)» اليومية، مسابقات «أفضل إطلالة محتشمة»، مواكبة «الترند (Trend)»، واستخدام الكلمات المفتاحية ثنائية اللغة) مثل: (Modest fashion, Hijab styles) بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة (Paid Advertisements)، وعروض الشحن المجاني، والرسائل الفورية عبر (WhatsApp) و (SMS).

التجربة الرقمية المتقدمة مرشد المقاسات الذكي، تقييم قماش/نفاذية، جداول تغطية، فترة بحسب مستوى الاحتشام. المعاينات القصيرة (Reels/Shorts) لطرق اللف، واستخدام «قبل/بعد» لإبراز الفروقات بين الخامات والقصّات.

وبذلك ينتقل الجسد الانثوي الديني الرقمي، من "ثقافة الستر" إلى "ثقافة العرض" المستندة إلى المرئية والظهور الدائم. وبذلك لم يعد الجسد المتدين يُعرّف بمدى غيابه عن الأنظار، بل بمدى "جودة



ظهوره" وكفاءته في جذب واستقطاب الفعل والسلوك الانتباهي. وهنا تبرز مفارقة «الجسد الشفاف»؛ حيث يتم تطويع الرموز الدينية (كالهجاب) لتصبح جزءاً من «أداء الهوية» (Identity Performance) الذي تفرضه منصات التواصل، تعطويعاً لسوق استهلاكية يتم توليد الشراهة فيها بصفة مثيرة للانتباه: توليد المثير «الرموز البصرية» واستثارة الاستجابة «الاستهلاك» في حلقة دائرية لانهائية لها.

وتؤدي هذه الحالة إلى سقوط هذا الجسد في فخ «الاغتراب الرقمي»، حيث تصبح المؤثرة الدينية أسيرةً لصورتها المسلّعة، تضطر لإعادة تشكيل هويتها البصرية باستمرار لإرضاء ذوق الجمهور المتغير وخوارزميات المنصات التي لا تعترف بالثبات القيمي، بل بالتجدد الاستهلاكي. إنها عملية «افراغ صامت لهذا الجسد من كل أحواله القيمية والدينية الرمزية»، حيث يظل الرمز (الهجاب) باقياً في شكله، لكن مضمونه الروحي يُفرغ لصالح وظيفة تجارية وتواصلية بحتة، تحول الجسد من كيان إيماني ذي غاية أخروية، إلى منتج رقمي ذي قيمة سوقية لحظية.

9- تسليع وتسويق الجسد الأنثوي عبر الذكاء الاصطناعي

يتوسع الجسد الرقمي الأنثوي «المُسوّق والمُسَلَّع» إلى حدود غير متوقعة؛ فمع تطور الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، بات بالإمكان توليد أجساد رقمية ذكية «على المقاس والذوق» من خلال نظام الأوامر البرمجية (Prompts) ويشير كل من «أوكتان ويَفاش» إلى أن تصميم الجسد الأنثوي للمؤثرات الافتراضيات بالذكاء الاصطناعي يُعيد صياغة الحدود بين الإنسان والآلة في الثقافة الاستهلاكية. (Oktan & Yavaş, 2022) إذ تعتمد الشركات اليوم على مولدات الصور مثل (Stable Diffusion) و (Midjourney) لتصميم حملات إعلانية دون الحاجة إلى عارضات حقيقيات. وغالباً ما تُنتج هذه الأنظمة صوراً لنساء بمواصفات جمالية نمطية (بشرة فاتحة، ملامح أوروبية، جسد نحيف)؛ وهو ما يُعيد إنتاج الأيديولوجيا الجمالية المهيمنة (Rosalind Gill, 2021).

تعيد هذه القوة الهادرة تشكيل الكثير من المفاهيم والتراتيبات الاجتماعية والسلطوية؛ ولذا تحذركيت كروفورد (Kate Crawford) من أن الذكاء الاصطناعي ليس تقنية محايدة، بل يحمل بنيةً سلطوية واقتصادية تُعيد إنتاج التفاوتات الجندرية والعرقية. (Kate Crawford, 2021) لقد أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي يُصمّم ويُولّد خوارزميةً وفق معايير جمالية وتسويقية مُسبقة؛ حيث بات بالإمكان إنتاج أجساد أنثوية افتراضية محاكية للطبيعة البشرية في الأفعال والأقوال، وبرمجتها على أداء أدوار مختلفة قابلة للتعديل اللامحدود، وصولاً إلى درجة «التزييف العميق» والتضليل والتحريف. وبذلك ينفصل الجسد عن مرجعيته الإنسانية والأخلاقية والقيمية، ويُدمج ضمن اقتصاد رمزي-استهلاكي تُدار



فيه القيم الجمالية والدلالات الثقافية بواسطة الخوارزميات؛ بما يخدم الأهداف التسويقية والترويجية للسلع المادية والرمزية. ولقد صار بالإمكان التخلي عن الجسد الحقيقي، والاستعاضة عنه بأجساد رقمية تبرمج الخوارزميات أدوارها وتحدد أغراضها.

10: الجسد الانثوي في الديانات من المعيارى إلى السلي

لا شك أن الجسد الأنثوي الديني قد تأثر بالتحويلات الثقافية والتكنولوجية وافرازات الحداثة وما بعدها، مثله مثل باقي النظم والظواهر الاجتماعية الأخرى؛ وذلك تحت ضغط «قوى السوق» والشراة العارمة لتوسيع رقعة الاستهلاك، والحاجة إلى أدوات ذات كفاءة تسويقية بوصفها رموزاً وعلامات ذات معنى اجتماعي وقيمي قادرة على إنتاج رغبة استهلاكية مضاعفة.. وتعتبر ظاهرة تسليع الجسد في البيئة الرقمية ظاهرة عابرة للأديان ومرتبطة ببنية النظام الرقمي والرأسمالي نفسه، لا يستثنى منها دين، إذ تعتبر السوق الرأسمالية كل

أولاً: تحولات الجسد الانثوي الرقمي الإسلام،

يُعد «الجسد الإنساني» في عمومته محل تكريم وإعلاء، والإنسان مسؤول عنه؛ لذا ورد النهي الإلهي: ﴿وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ﴾ (البقرة: 195). ولقول النبي ﷺ: «يا عبد الله، ألم أخبر أنك تصومُ النهارَ وتقومُ الليلَ؟ قلتُ: بلى يا رسولَ الله، قال: فلا تفعلْ، صُمْ وأفطرْ، وقُمْ ونَمْ، فَإِنَّ لجسَدِكَ عليك حقًّا...» (أخرجه البخاري ومسلم). ويستوي في هذا التوجيه الذكور والإناث؛ فالجسد له وظيفة محددة هي «العبودية» بممارساتها (صلاة، صيام، حج..)، والوظيفة «الاستخلافية» بالسعي في الأرض لتحقيق المعاش.

أما الجسد الأنثوي، فله ترتيبات أخرى ترتبط بخصوصيته، وهو مشمول بمنظومة تصويرية مقننة فقهيًا (أحكام النساء)، وأخلاقياً (معايير العفة)، وعرفياً؛ مما يضفي عليه ثقلًا قيمياً مرتبطاً بالشرف والطمهارة. وينتج عن هذه الترتيبات تحديد «الهوية الاجتماعية للأنثى»، حيث تتلقى الفتاة القيم والتمثيلات الاجتماعية لمفهوم الجسد، الذي يفرض عليهن نسقاً من المواقف يستجيب لتنميطة اجتماعي مسبق (علاوة عبله ، 2024)، وتحرص الجماعات الدينية على إنتاج «الرموز الأنثوية» كصورة ذهنية في المخيال الجمعي؛ فالجماعات المتطرفة والسلفية تحرص على تقديم صورة معتمة أو سواتر بصرية مانعة للتعرف على التشكيل الجسدي (النقاب)، لإنتاج فكري: «المجهولية» التي تفرز الإثارة والرهبه، و«النمذجة المثالية» للطمهارة، وهو مدخل نفسي للاستقطاب. ويشبه ذلك التزام نساء «الحريديم» (اليهود



المتشددین) بالحشمة العالية التي قد تصل لارتداء البرقع، وهو تجسيد للجسد الإيماني المندمج في المقدس.

غير أن الأجيال المسلمة الجديدة، المتأثرة بروح الحداثة وعلامة «الموضة»، اتخذت أشكالاً جسدية تعبيرية قد تنافي المطلوب الشرعي في حده الأدنى، معيدةً رسم مفاهيم جديدة للجسد الأنثوي الديني. هذا التحول هو في الحقيقة «إعادة تعريف ذاتية» لمفهوم الجسد، يؤسس لعلاقة جديدة مع البيئة الرقمية تحت وطأة الخطاب الثقافي المعولم للجمال.

ثانياً: الجسد الأنثوي في المسيحية

وإذا انتقلنا إلى إنتاج الرموز الجسدية الأنثوية الرقمية في المسيحية، نجد أنها لا تختلف كثيراً عن مثيلتها الإسلامية من حيث الخضوع للمنطق الرقمي؛ بل إن طبيعة التحول التاريخي الطويل وما نتج عن عصر الأنوار من رفض للهيمنة الكنسية، قد ولّد نزعة تحررية تجاه الجسد عبّرت عنها الحركات النسوية لاحقاً، واعتبرت الجسد في عمومها «ملكية خاصة» للمرأة. ولذا كانت الثقافة الغربية أكثر وأسرع استجابةً لليبرالية السوقية، عبر «سلعة الجسد» وتحويله إلى رموز استهلاكية في سياقات تجارية وإعلانية، وفق مبدأ العرض والطلب.

ويتجلى ذلك في تمثيلات «الجسد الرقمي للعدراء»، الذي يمثل أعلى رمز ديني أنثوي؛ إذ لم يعد إنتاجها رقمياً يقتصر على التعبير عن القداسة، بل أضحت تعبيراً عن جمالية مبرمجة ونمذجة تصويرية دائمة. هذه الصور تمزج بين الروحانية والأنوثة المثالية، مما يجعلها جزءاً من سوق «الفن الديني الرقمي» الذي يُباع أو يُستخدم في الحملات الكنسية الافتراضية. ويلاحظ أن العديد من هذه الصور تُنتج بمعايير جمالية معاصرة (وجه ناعم، بشرة مضيئة، ملامح أوروبية)، مما يُعيد إنتاج التحيز الجمالي الغربي في تمثيل القداسة الدينية الأنثوية (Emma St. Lawrence، 2024). ولهذا، تستغل بعض الحملات الكنسية الرقمية صوراً أنثوية مولدة (بملامح مريمية أو ملائكية) لجذب المتابعين وإحداث تأثير إقناعي عاطفي، خصوصاً في تطبيقات الإنجيل الإلكترونية وحملات التبشير عبر الإنترنت. ويصف الباحث "جوه" (Joseph Goh، 2021) هذه الظاهرة بأنها «تسويق القداسة»؛ أي تحويل الرموز الدينية إلى أدوات بصرية ضمن منطق التواصل الرقمي، حيث أصبح الجسد المقدس يُدار برمجيّاً لا شعائريّاً

ثالثاً: الجسد الأنثوي الرقمي في اليهودية



يحتل الجسد الأنثوي في اليهودية موقعاً مركزياً ضمن منظومة دينية وتشريعية صارمة تُؤطّرهما أحكام «الهالاخاه» (Halakha) «؛ فهو بموجب أحكامه الصارمة يُعد مجالاً للانضباط الطقوسي والأخلاقي، ومصدراً للقداسة والاضطراب الرمزي في آنٍ واحد. وبوصفه حاملاً لمعاني الطهارة والنجاسة، تُنظّمه تشريعات دقيقة تتعلق بـ «النِدَّاه/ Niddah» (الحيض)، واللباس المحتشم «تزنيوت» (Tzniut) الذي يشبه برقع النساء المسلمات لدى بعض الطوائف المتشددة. ويهدف هذا التنظيم إلى ضبط الظهور الجسدي للمرأة في الفضاء العمومي، وحصره ضمن منطق الحشمة والانفصال الرمزي بين الجنسين؛ بما يجعل الجسد الأنثوي علامة أخلاقية ودينية أكثر من كونه حضوراً فردياً حراً (Fonrobert, 2025).

لكن اليهودية المعاصرة، خاصة في سياقات الليبرالية والرقمية، شهدت تحولات ملحوظة في تمثيلات الجسد الأنثوي؛ حيث يُعاد توظيف بعض الرموز التقليدية داخل فضاءات إعلامية ورقمية جديدة. وكمثيلتها المسيحية والإسلامية المنفتحة على ليبرالية السوق، لا تمنع القوى النسائية في إعادة إنتاج مفهوم الجسد وسلعته، ليتماهى مع المعطيات التكنولوجية والتجارية الجديدة ضمن «اقتصاد الصورة». ووفق هذا المنطق، يتم الترويج لـ «الباروكات الدينية» (Sheitel) «كمنتج تجاري رقمي؛ حيث تُسوق الباروكة بوصفها بديلاً شرعياً للشعر الطبيعي، ليتحول الجسد إلى واجهة إعلانية تُدار بين منطق الالتزام الديني ومنطق الجاذبية والإغراء البصري.

كما تُؤثّر المؤثرات اليهوديات (Jewish Influencers) البيئة الرقمية بمحتوى يجمع بين الحياة الدينية اليومية والاستهلاك العصري (الأزياء، التجميل، نمط العيش)؛ حيث يُقدّم الجسد الأنثوي كـ «جسد ديني عصري» يُوظّف لخلق الثقة والمصداقية لدى الجمهور. وفي سياق «الفن الديني الرقمي»، تُنتج صور لأنماط أنثوية مستلهمة من شخصيات توراتية (سارة، راحيل، إستير) تُسوّق في منصات الفن الرقمي. وتُقدّم هذه الأجساد بصيغ جمالية عالية النمذجة؛ ما يحوّل الرمز الديني الأنثوي إلى منتج ثقافي قابل للبيع، ويُعيد صياغة القداسة وفق منطق السوق البصري. كما يُستثمر الجسد الأنثوي الديني كعلامة هوية بصرية تُسهّل عملية الاستهداف التسويقي وتعزز الانتماء الثقافي ضمن منطق تجاري واضح، (Varda Wasserman, 2023)

وكخلاصة مقارنة يمكننا القول أن الجسد الأنثوي الديني

الإسلام: الحجاب المودرن. (Hijab Fashion) كمعيار جمالي خاضع لمطالب التنطوير والموضة



المسيحية: الأيقونة المريمية الجمالية. (Sacred Aesthetic) كمعيار للجمال الدائم

الدافع لمختلف عمليات المحاكاة .

اليهودية: الاحتشام العصري والباروكية. (Modern Sheitel) كمظهر من مظاهر الانفلات من التشدد الديني نحو حرية رقمية غير مصادمة .كلها تخدم "اقتصاد المرئية" حيث يصبح الدين "مظهراً" قابلاً للاستهلاك، ويمكننا في خلاصة استنتاجية قول مايلي:

-هيمنة "خوارزمية السوق" اما تراجع "مرجعية المقدس": فالقوة الناعمة للخوارزميات وسلطة "اقتصاد الانتباه" قد نجحت في إخراج الجسد الديني من حيزه التقليدي (القائم على الستر والحجب) إلى فضاء "المرئية المطلقة". لقد تحول الحجاب، والباروكية، والأيقونة المريمية من رموز للتقوى الأخروية إلى «علامات تجارية» تخدم التمدد الاستهلاكي، مما يشير إلى نوع من «العلمنة الصامتة» التي تُبقي على الشكل الديني وتُفرغه من مضمونه الزهدي.

-الجسد كـ "أداء هوياتي": (Identity Performance) "لم يعد الالتزام بالمعايير الدينية (كالحشمة) مجرد ممارسة تعبدية، بل أصبح "أداءً رقمياً" يُستثمر لخلق المصادقية والجذب. إن المؤثرات الدينيات عبر "إنستغرام وتيك توك" يعيدون تعريف "هوية المرأة المتدينة" وفق معايير جمالية معولة، حيث تماهت الحدود بين "الداعية" و"المودل"، وبين "المقدس" و"المرئي".

-استلاب الجسد في عصر الذكاء الاصطناعي: يمثل ظهور الأجساد الافتراضية المولدة خوارزمية (AI Influencers) المرحلة القصوى من تسليع الجسد؛ حيث تم الاستغناء عن "الإنسان" لصالح "النموذج المثالي". هذا التحول يهدد المرجعية الإنسانية للجسد، ويضع المرأة الحقيقية في مواجهة معايير جمالية مستحيلة، مما يعزز من قيم الاغتراب الرقمي ويؤصل لتبعية الجسد المطلقة لإرادة الآلة والسوق.

-عولمة "النمط الجمالي" الواحد: كشف البحث عن "نمذجة" بصرية موحدة عابرة للأديان؛ فالصور الرقمية (سواء للمحجبة، أو العذراء، أو المرأة التوراتية) باتت تخضع لمعايير الجمال الغربي (البشرة الفاتحة، النحافة، الملامح المتناسقة)، مما يكرس هيمنة ثقافية تُقصي التنوع الطبيعي للأجساد لصالح "صورة نمطية" قابلة للبيع عالمياً.

-ملاحم المقاومة الانثوية لتسليع الجسد في الفضاء الرقمي

باللارغم من شراهة السوق الاستهلاكية العارمة، وتوظيفها لكل الرموز الممكنة لتسويق السلع، دون اعتبار لمعايير القداسة او اخلاقيات معينة، فإن ما يمكن تسميته حركات المقاومة الأنثوية الرقمية،



من أجل استعادة "الهوية الخاصة" والكرامة الروحية للجسد. لانتوقف عن فعل مضاد لهذه النزعة ، مدعومة بدافعية الدين في حد ذاته، ودافعية عريزية دفاعية عن الهوية ، (البدوي ، 2025) غير أن هذه المقاومة لا تتجسد في الانسحاب من الفضاء الرقمي، بل في إعادة توظيفه لكسر الأنماط الاستهلاكية، وتتجلى في عدة مسارات:

-حركات الواقعية والجمال الأخلاقي: (Anti-Filter Movement) كدفاع عن "الجسد الطبيعي" في وجه "الأجساد المبرمجة" بالذكاء الاصطناعي، تبرز تجارب لمؤثرات دينيات يرفضن استخدام "الفلاتر" أو التعديلات الخوارزمية، بهدف كسر "المقارنة الخاسرة" التي تعيشها المرأة العادية مع النماذج الافتراضية، وإعادة الاعتبار للجسد ككيان إنساني لا "أيقونة استهلاكية" (Ana Sofia Elias, 2017).

-التمرد على "تسويق القداسة": في مقابل تفرغ الرموز الدينية من محتواها، ظهرت مبادرات مثل (Un-influencing) في أوساط المحجبات والمؤثرات المسيحيات واليهوديات؛ حيث يتم رفض "العروض التجارية" (Branding) والتركيز على المضمون الفكري والروحي، لإيقاف تحويل الرمز (كالحجاب أو الصليب) إلى مجرد "كود بصري" جاذب للانتباه.

الاحتجاب كفعل سياسي ومقاوم: في بيئة رقمية تشترط "المرئية المطلقة" (Visibility) لتحقيق النجاح، تبرز تجارب توظف "الستر" أو "الاحتجاب الجزئي" كأداة للمقاومة؛ حيث ترفض العديد من النساء تسليع ملامهن مقابل "رأس المال الانتباهي"، مؤكدات على حق الجسد في الخصوصية بعيداً عن شراة "اقتصاد الصورة".

تقويض الهيمنة الجمالية عبر الفن البديل: تبرز محاولات فنية رقمية تعيد رسم الشخصيات المقدسة والنموذجية (سارة، مريم، خديجة) بملامح محلية وواقعية (سمراء، غير نحيفة، غير أوروبية)، لتقويض "التحيز الجمالي الغربي" الذي تكرسه مولدات الصور بالذكاء الاصطناعي، وإعادة الاعتبار للتنوع الأنثروبولوجي للجسد الديني.

إن هذه الحركات تؤكد أن الجسد الأنثوي، وإن كان موقعاً للخضوع والانضباط كما رآه "فوكو"، فإنه يظل موقعاً دائماً للتحدي وإعادة التشكيل، مما يفتح أفقاً جديداً لـ «سوسيولوجيا المقاومة الرقمية» التي تحاول حماية "الجسد الإيماني" من الذوبان الكامل في "اقتصاد العلامة التجارية".



خاتمة

تنتج الفضاءات الرقمية أنماطا مختلفة الجسد الديني الأنثوي، وتعيد تعريفه وتحديد هويته، ولا تكتفي بذلك بل تتوسع لتتحول الى صناعة الرموز والتمثيلات التجارية القابلة للتسويق، فالجسد الديني الأنثوي وبالرغم من الضوابط الدينية التشريعية والأخلاقية، التي عادة ما تكون بمثابة اسيجة مانعة له، ألا أنها تتراجع أمام هذا المد الهادر للتكنولوجيا. وفتوحات شبكات التواصل الاجتماعي التي خلفت مجتمعات افتراضية لها القدرة على انتاج المعنى وفق مقتضيات السوق والحاجة الى التسويق.

ويزداد الوضع تطور مع ثورة الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يعاد تصنيع الجسد الأنثوي وتوليد أنماط محاكية ومشاكلة له، لكن وفق تفضيلات جمالية نمطية محددة المعالم، لا تستجيب فقط لرغبا الاستهلاك ولكنها تستثير وتصنع الشراهة الاستهلاكية المستمرة.

المصادر والمراجع

- 1-ابن فارس , أحمد .(1969). مقاييس اللغة مقاييس اللغة. مصر: شركه مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده.
- 2-ابن منظور .(1993). لسان العرب ، ج10 باب الجيم، بيروت: دار صادر.
- 3-الزاهي , فريد .(1999). الجسد والصورة والمقدس في الاسلام .لبنان: افريقيا الشرق..
- 4-الشاملي , عباس علي .(2025, 11 02). الملا صدرا والخلق الجسدي للروح . Retrieved from <https://al-islam.org/printpdf/book/export/html/144239>
- 5-صليبا , جميل .(1982). المعجم الفلسفي ، ج1، بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- 6-علاوة عبلة , م .(2024). قراءة انثروبولوجية لجمالية الجسد الأنثوي بين فكي التنميط والانسلاخ . مجلة الفكر المتوسطي.(02)13 ,
- 7-كرايبية, أمينة وآخرون .(2020). سوسيولوجيا الجسد .الجزائر: دار الفا للنشر.
- 8-مجمع اللغة العربية .(2004). المعجم الوسيط .(4 ed.) القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- 9-موسوعة الانترنت الفلسفية .(2025, 11 02). ابن رشد . Retrieved from <https://iep.utm.edu/ibn-rushd-averroes>
- 10-Ahmet Oktan, B. (n.d.).(2023) Intertextuality in the Body Designs of AI-Based Virtual Influencers. doi:<https://doi.org/10.21659/rupkatha.v16n3.02>
- 11-Alexandru Balasescu. (2017). Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures. *Journal of Middle East Women s Studies*. doi:10.1215/15525864-3861378



- 12-baudrellard, j. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- 13-Bouziane Zaid, M. (2022). *Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices*. doi:<https://doi.org/10.3390/rel113040335>
- 14-Emma St. Lawrence. (2024). The Algorithm Holy: TikTok, Technomancy, and the Rise of Algorithmic Divination. doi:<https://doi.org/10.3390/rel115040435>
- 15-Heidi A. Campbell, R. (2022). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (2nd edition ed.). Routledge. doi:<https://doi.org/10.37680/adabiya.v17i2.1316>
- 16-Joseph Goh. (2021). The Digital Body of Christ: Theologies of Virtual Presence in Christian Media. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 10(2).
- 17-kate Crawford. (2021). *Atlas of AI Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. United States of America: Yale University Press. Retrieved from <https://mega.nz/file/dkAnnQZZ#yUOI-QNObR-M687dXTToPCYULWaEPU5zmQoFEzfihsi8>
- 18-Rosalind Gill. (2021). Perfect: Feeling judged on social media. *Feminist Media Studies*, 21(3). Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&hl=en&cluster=16621978312842790903>
- 19-Toffoletti, b. K. (2025, 11 02). The Baudrillard dictionary. Retrieved from https://baudrillard.en-academic.com/21/body?utm_source=chatgpt.com