



## الموضة و أنموذج المرأة المصرية الحديثة

أمانى الصيفي

جامعة هومبولت، كلية الإنسانيات والعلوم الإجتماعية، مركز الدراسات الجندرية المتعددة

amany.abdelrazek@hu-berlin.de

### المستخلص:

تعتمد هذه الدراسة منهج يشتمل عدة نظريات منها نظرية الموضة وما بعد الاستعمار والنظرية النسوية لتحليل تأثير وسائل الإعلام والنزعة الاستهلاكية على توجيه مواقف النساء المصريات في العصر الحديث تجاه أسلوب اللباس والقيم العلمانية الغربية. يركز البحث في هذا السياق، على تحليل مواقف نماذج نسائية تجاه أساليب اللباس الغربية من خلال مناقشة إشكالية دلالات ارتداء أو الحجاب أو نزعه ومعنى تبني زي حديث في مصر ما بعد الاستعمار. من خلال تتبع السياق السياسي والعوامل الاقتصادية التي تسيطر إلى حد كبير على وسائل الإعلام، نتساءل في هذه الدراسة عن مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام البديل) في انتشار أنماط الملابس التي ترتديها النساء المصريات، وإلى أي مدى يمكن لهذه الأزياء تمثيل مجتمع أكثر تعددية، يتحدى الحدود التطبيقية والجندرية والثقافية، وتمثل أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية نقدية حول إشكالية ودلالة "اختيارات" النساء الذين يسعون للتكيف مع النموذج الثقافي المعياري السائد حول مفهوم "المرأة المصرية الحديثة" في مجتمع بطريكي إستهلاكي طبقي، والتحديات التي تواجهه من يتمردون على هذا النموذج المعياري من داخل الثقافة المحلية وخارجها.

كلمات مفتاحية: موضة، نزعة استهلاكية، نسوية، إسلام، ما بعد الاستعمار، علماني، كوني.

## Fashion and the Model of the Modern Egyptian Woman

Amany A-Alsiefy

Humboldt University of Berlin, Faculty of Humanities and Social Sciences, Centre for  
Transdisciplinary Gender Studies

amany.abdelrazek@hu-berlin.de

### Abstract:

This study relies on a methodology that encompasses several theories, including fashion theory, post-colonial theory, and feminist theory, to analyze the impact of media and consumerism on shaping the attitudes of Egyptian women in the modern era towards clothing styles and Western secular values. Within this framework, the research critically examines the positions of female models towards Western attire, addressing the complex implications of wearing or removing the veil and embracing modern clothing styles in post-colonial Egypt. By analyzing the political and economic contexts that significantly impact the media landscape, the study raises inquiries regarding the role of social media (alternative

media) in disseminating diverse clothing patterns worn by Egyptian women, and how these garments may signify a more inclusive society, challenging societal divisions based on class, gender, and culture. Consequently, the importance of this study lies in providing a critical viewpoint on the decisions made by women striving to adhere to the prevailing cultural norms surrounding the concept of the “modern Egyptian woman” within a patriarchal, class-stratified consumerist society, alongside the obstacles faced by those who deviate from this normative model, both within and beyond the confines of local culture.

**Keywords:** fashion, consumerism, feminism, Islam, post-colonialism, secular, universal.

## مقدمة

تُشكل أنماط اللباس وتصمم في المجتمع بناءً على المعايير الجندرية السائدة، والقيم الدينية والطبقية، مع تأثير السياقات الاقتصادية والسياسية. في المجتمع المصري، وكما هو الحال في ثقافات إسلامية أخرى تُحث النساء على ارتداء ملابس محتشمة والابتعاد عن التبرج وتزيين الجسد، الذي يُعدّ مثيراً للفتنة والفوضى في الفضاء العمومي، والذي يُنخيل في الثقافة الإسلامية المحافظة السائدة بوصفه فضاءً للذكور (Mernissi, *Beyond the Veil* 1987). ومع ذلك، ففي المجتمعات الإسلامية قبل القرن التاسع عشر كانت النساء المسلمات يرتدين ملابس فضفاضة إلى حد ما، سواء كانت فساتين طويلة أو قمصاناً فوق السروال، وقد تباينت الأزياء في الأقمشة والتصاميم وفقاً للطبقة الاجتماعية والعادات المحلية والظروف السياسية والاقتصادية والتي لعبت دوراً حاسماً في تطبيق الشعائر والقيم الإسلامية وشكل ممارسة التدين الحافظ للتقاليد (Ahmed, *Women and Gender In Islam* 1992).

على الرغم من أن السجلات التاريخية قد وصفت النساء المسلمات بوصفهنّ منغمسات في الثقافة الاستهلاكية، حيث أبدت المرأة المسلمة اهتماماً كبيراً بجمالها ومظهرها في الأماكن العامة والخاصة، وأن هذا الاهتمام قد تباين ليس فقط حسب الفترة الزمنية والطبقة الاجتماعية والمناطق الجغرافية فقط، ولكن أيضاً وفقاً لتوجهات الحكام السياسية والدينية؛ فإن استهلاك السلع الغربية، خاصة فيما يتعلق بلباس النساء ومظهرهن في المجتمعات المسلمة، وأصبح يُفسر كـ "غزو ثقافي" وهيمنة قيم الحداثة الغربية على الثقافة الإسلامية منذ القرن العشرين. يُرجع هذا التحول، وبشكل خاص، إلى الالتقاء الثقافي بين المجتمعات المسلمة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والنزاع حول معنى القيم الثقافية الإسلامية في سياق الاستعمار في القرن التاسع عشر.

كان النقاش حول زي المرأة المسلمة -البرقع خصوصاً الذي كانت ترتديه نساء الطبقات الثرية واللواتي كن محجوبات عن المجال العمومي- بوصفه رمزاً لقمع المرأة الشرقية وتخلفها شائعاً في الكتابات الاستعمارية الفرنسية والبريطانية، وكذلك في خطابات السياسيين المستعمرين في مصر منذ الاحتلال البريطاني لها عام 1882، لكن النقاشات حول زي المرأة والحداثة قد اشتدت وتيرتها بين شرائح المجتمع المصري وفئاته مع نشر كتابي القاضي والمفكر قاسم أمين (1863-1908)، "تحرير المرأة" (1899) و "المرأة الجديدة" (1900). لقد دافع (أمين) عن تعليم المصريات بهدف تحويلهن إلى زوجات وأمّهات جيدات، وشجع المرأة المصرية على التخلي عن ارتداء البرقع واعتماد اللباس الغربي كرمز لتطور المرأة في المجتمع على الرغم من الانتقادات التي واجهت رؤى (أمين) من تيارات قومية ومحافظية، والتي اعتبرت التخلي عن البرقع رمزاً لتفوق الثقافة الغربية المستعمرة على الثقافة المصرية/الإسلامية، خاصة في سياق هجوم القادة الاستعماريين على زي المرأة المسلمة، حيث كانوا يصورونها كرمزٍ لدين يعادي النساء ويُعدّون الرجال المسلمين أفضالاً غلاماً .

هذه الصورة، التي عبّرت عنها مئات اللوحات الزيتية والصور التذكارية والكتب والأعمال الأدبية الاستشراقية حول المرأة المسلمة المقهورة، كانت جزءاً من استراتيجية الاستعمار في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وكانت تهدف إلى دعم انتصار الرجل الأوروبي على الرجل المسلم عن طريق إقناع المرأة المسلمة بالتخلي عن ممارسات تعبر عن ثقافتها، لكنها لم تكن داعمة للنساء المسلمات بالفعل. ففي كتابها "النساء والجنود في الإسلام"، تشير المؤرخة والنسوية المصرية الأمريكية ليلي أحمد إلى أنه في هذه الفترة، بدأت "معركة الحجاب" تتكشف بوصفها نقطة صراع بين المحتل الغربي والقوميين والمحافظين في المجتمعات الإسلامية. مع ذلك فقد اكتسبت رؤى "أمين" شعبية في الفترات اللاحقة، وخاصةً من قبل الطبقة الثرية التي تحتل مكانة بارزة ولها علاقات وثيقة مع النظام الحاكم (

1987) Shaarawi). كانت هذه النخبة الجديدة من الطبقات الثرية قد تعرفت على الثقافة والخطاب الأوربي الحديث وتأثرت به من خلال تلقيها التعليم الأوربي سواء في أوروبا أو المدارس الأوربية في المستعمرات.

لم يشهد هذا الخطاب الاستعماري حول العلاقة بين زي المرأة المصرية والتخلف والتبعية بعد الاستقلال السياسي تغييرا ملحوظا. فقد تناولت العديد من الكتب والدراسات النسوية قمع المرأة المصرية في إطار تبعيتها في مجتمع يهيمن عليه الذكور مسلطة الضوء على الربط بين لباس المرأة المسلمة وخاصة الحجاب، وبين قمع المرأة وتخلفها، وأو انتمائها السياسي إلى أيديولوجية سياسية محافظة. وتشمل بعض هذه الكتابات على سبيل المثال: كتابات النسوية المصرية البارزة نوال السعداوي منها "الوجه العاري للمرأة العربية" (1980)، "مذكرات طبيبة" (1988)، وكتاب النسوية المصرية الأمريكية منى الطحاوي "الحجاب وغشاء البكارة: لماذا يحتاج الشرق الأوسط إلى ثورة جنسية" (2015).<sup>1</sup> وعلى النقيض من ذلك، تدافع بعض الدراسات المعاصرة عن حق المرأة في الحجاب واللباس "الإسلامي" وترفض الارتباط الحتمي بين ارتداء زي معين للمرأة وقمعها وتبعيتها لزوج شرقي مسلم "متعصب". فقد ركزت بعض هذه الدراسات مثلا على "حرية" اختيار المرأة لتفضيل هويتها الإسلامية والجانب الروحاني في مواجهة النزعة الاستهلاكية الغربية وتسليح جسد المرأة، و الإمبريالية والعنصرية الغربية. وتشمل بعض هذه الدراسات التي تمثل هذا الادعاء "الحجاب بين الحشمة والخصوصية والمقاومة" (2017) لأستاذة الأنثروبولوجيا المصرية فدوى الجندي، و"سياسات التقوى: النهضة الإسلامية والموضوع النسوي" (2005)،<sup>2</sup> و"ثورة هادئة: صعود الحجاب، من الشرق الأوسط إلى أمريكا"<sup>3</sup> (2012) للمؤرخة والنسوية المصرية الأمريكية ليلي أحمد.

ومع ذلك، تُقدم في هذا البحث فرضية تشير إلى أن مساهمة موجة واسعة الانتشار من النساء المصريات اللواتي يمزجن بين الحجاب العصري والأزياء الغربية الأنيقة ووضعها ومكانتها نادرا ما تم تسليط الضوء عليه ومناقشته في خطابات دراسات ما بعد الاستعمار. بدأت هذه الموجة السائدة خلال فترة الثمانينات وحشدت زخما من خلال الاندماج في الثقافة الاستهلاكية مزجة بين القيم الثقافية الغربية والإسلامية، إذ أصبح الدين وارتداء الحجاب موضة تجذب الإناث من خلفيات اجتماعية وتعليمية متنوعة في المناطق الحضرية والريفية في الكثير من البلدان المسلمة ومنها مصر وإلى حد اليوم، تعرض المجالات وصفحات الأزياء على الإنترنت صيحات الموضة بشكل موسمي للنساء اللواتي يرتدين الحجاب. علاوة على ذلك، فإن الفعاليات التجارية التي تعرض ماركات الأزياء المتضمنة للحجاب أصبحت تجذب جمهورا واسعا، وهي في تزايد مستمر (Daily News Egypt 2020).

على الرغم من أن اللباس والأزياء قد تم تجاهلها كظاهرة نسائية سطحية، إلا أنه منذ منتصف الثمانينات جذب اللباس وجماليات الزي الاهتمام من قبل علماء الاجتماع والمؤرخين والاقتصاديين لدراسة تاريخ المرأة والضغوط السياسية، والهوية، والعلاقة بالجسد في المجتمع (Reilly 2020; Wilson 2003). وفقا لهذه الفرضية نقوم في هذا البحث برصد تحولات المواقف تجاه لباس النساء المصريات وتباين معاني هذه التحولات منذ السبعينيات في القرن العشرين. وننطلق من فرضية تجادل أن هذه التحولات في المواقف والتوجهات، والتي تتجلى من خلالها أشكال مختلفة من التواصل الاجتماعي ومظاهر الطبقة والعلاقات الجندرية والمواقف تجاه ممارسة التدين، قد جاءت استجابة للتحولات الاقتصادية والسياسية ومدعمة بفضاءات التواصل والتعبير.

من هنا، نحاول في هذا البحث الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- إلى أي مدى يؤثر الانتقال من هيمنة وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل التواصل الاجتماعي في توجهات ومواقف النساء المصريات العاديات (غير المنتميات لأيديولوجيات سياسية أو دينية) تجاه ممارسة التدين والحضور في المجال العمومي في مجتمع بطريركي طبقي يهيمن عليه النزعة الاستهلاكية؟
- 2- وفقا لنظريات الموضة وما بعد الاستعمار، ماذا يعني اندماج المرأة المسلمة في الثقافة الاستهلاكية؟ وكيف نفهم الموقف الديناميكي للنساء المسلمات الأنيقات تجاه أسلوب اللباس؟

### الإطار النظري: الصورة والهوية وتمثيل المرأة المصرية

وفقا لنظريات الإدراك الاجتماعي يتأثر الأفراد بشكل كبير ببيئتهم الاجتماعية من خلال "العناصر النصية والبصرية" التي تؤثر في عملياتهم الإدراكية وسلوكياتهم (Bandura 2001; Shephard, Arlesa, et al. 2016). يُجادل الباحثون بأن الاستهلاك مرتبط برغبة الانتماء لمجموعة ما "نظرا لأن سلوك الشراء لا يحدث بمعزل عن الروابط الاجتماعية والانتماء

إلى العائلة أو المجتمع أو مجموعات أخرى" (Vargas-Bianchi 1). إذ يميل المستهلكون إلى التواصل والترابط مع بعضهم البعض، واستخدام بعض المنتجات بوصفها رمزًا للانتماء إلى مجموعة معينة، والتمتع بالرضا والمشاعر المشتركة (Ruane & Wallace 2015). وفي هذا السياق تلعب وسائل الإعلام دورًا مهمًا في الترويج للمنتجات التي يُفترض أنها تمثل مجتمعًا معينًا. وتؤثر وسائل الإعلام على عادات الفرد وسلوكه من خلال التلفزيون ومجلات الأزياء، وفي الآونة الأخيرة أصبح للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على كيفية اختيار أزياء النساء.

ويعدّ اللباس "على الموضة" عندما تتباهى مجموعة من الأشخاص به رمزًا للموضة إذ يُعترف بهذا الممثل / الرمز في مجتمعه (فئة من المجتمع) بناء على ما يمتلكه من وضع يمكنه من تحديد ما يُنظر إليه على أنه يسير "على الموضة". وتظهر الدراسات أن "المستهلكين أكثر استعدادًا لاستراتيجيات التواصل والتفاعل مع الإعلان والترويج عن موضة ما عندما يمثلها مشاهير التلفاز والأفلام" (Shephard, Arlesa, et al. 6) أو شخصيات مرموقة في المجتمع. ولا يعدّ تشجيع تبني لباس معين مجرد ترويج لسلعة بل يمكن أن يرسخ أيضًا أيديولوجية معينة على حساب أخرى. وهنا يؤكد (كريستيان فوكس) (2014) أن "وسائل الإعلام هي منظمات تُنتج وتوزع السلع، ووسيلة لتوزيع الإعلانات، ولكن لديها أيضًا "بعد أيديولوجي" من خلال نشر "أفكار حول الهياكل الاقتصادية والسياسية" (Fuchs 21). وفقًا لهذه الفرضية لا يعد استهلاك زي ما مجرد قماشٍ خارجي يغطي الجسد فحسب، بل يمكن أيضًا أن يؤثر في قناعات الأفراد وقيمهم وسلوكياتهم ويعبر عن قناعاتنا الأيديولوجية ووضعنا الاقتصادي أو الاعتقاد الديني للآخرين من حولنا (Nysrom 1928; Wilson 2003).

وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى اشكالية من لهم سلطة لتمثيل ما يعدّ النموذج "المرغوب فيه" والممثل للمجتمع والفئات المكونة له وخصوصًا فيما يتعلق بمجتمعات طبقية ما بعد الاستقلال السياسي. ففي مقالها الشهيرة "هل يستطيع التابع أن يتكلم؟" ترى (جايتري سبيفاك) -وهي منظرية وإحدى مفكرات المدرسة التفكيكية والمدافعة عن حقوق المرأة- أن فئة كبيرة من النساء في مجتمعات "العالم الثالث" ما بعد الاستعمار يقعن بين هيمنة الإمبريالية الغربية، من جهة والطبقية في مجتمعاتهن، من جهة أخرى ما ينتج عنه اختفاء صوتهن الحقيقي، حتى وأن مثلتهن إمرأة من وطنهن، فهذه المرأة الممثلة لفئة النساء حتى وإن كانت من نفس جنسهن هي غالبًا ما تنتمي لطبقة اجتماعية بقيم اجتماعية وثقافية مختلفة عن النساء من الطبقات المتواضعة والتي تسعى لتمثيلهن وإيصال أصواتهن. ووفقًا ل(سبيفاك) فإن المثقفين والناشطين من النخبة في تمثيلهم للجماعات المهمشة والذين لا يستطيعون تمثيل أنفسهم لا يمكنهم نيل انتباههم السياسية ومصالحهم الاجتماعية والاقتصادية لا إراديًا. تقول (سبيفاك): عند تعاملنا مع قضايا قد تخص النضال الاجتماعي والسياسي فنحن جميعًا نقع تحت "تأثير ذاتيتنا" فنمثل أفكارًا ووجهات نظر تخدم مصالحنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأيديولوجية، نفعل ذلك كله مدعين أن أفعالنا هي بالنيابة عن أولئك الذين نناضل من أجلهم. من هذا المنظور المذكور أعلاه فإن كل من أولئك الذين هم في السلطة وكذلك النخبة الفكرية سوف لن يمثلوا بالضرورة اختيارات تمثل كل فئات المجتمع في مجتمع طبقي بطريكي تختلف فيه ثقافة وقيم النخبة عن تلك التي تتبناها الجماهير من الطبقات الاجتماعية الأدنى (spivak 204).

### الحدائث والموضة والمرأة غير الغربية

تُعدّ "الموضة" واحدةً من السمات الرئيسية في المجتمع الحديث ويؤكد مؤرخو الاستهلاك أن مفهوم الموضة -الذي تعني تبني قطاع عريض من الناس لأسلوب ملابس سائد لفترة قصيرة- بدأ خلال العصور الوسطى (Nysrom 1928; Wilson 2003; Reilly 2020)، ولكن الثورة الصناعية في أواخر القرن الثامن عشر كان لها أثر كبير على الاندماج في ثقافة الموضة إذ لم تقم الثورة الصناعية بثورة "الفكر والمعتقد والأيديولوجيا" معززة الاعتقاد الغربي في العقلانية والعلم فقط، بل توسعت صناعة الملابس بسرعة كبيرة وأصبحت أنماط اللباس وأشكاله تتغير بوتيرة أسرع من أي وقت مضى. بالإضافة إلى ذلك أتاح الإنتاج الغزير للنسيج لقطاعات واسعة من المجتمع المشاركة في ثقافة الموضة التي ظلت لقرون، حصراً على الطبقات الأرستقراطية والنبلاء.

على الرغم من أن الرجال والنساء الأوروبيين في المجتمع الرأسمالي الغربي الحديث، قد انغمسوا في توجه حديث وجديد تجاه الملابس والموضة، إلا أن الموضة نفسها اعتبرت ظاهرة أنثوية بطبيعتها وأصبحت تعبيراً عن تحرر المرأة من القيم الدينية البطريركية القمعية من جهة، وعن السيطرة على جسدها من القيم الرأسمالية الحديثة، من جهة أخرى. فبينما تشجع القيم الدينية البطريركية على ورع المرأة ومظهرها المتواضع وعلى الاحتشام -بعيداً عن التبرج في

المجال العمومي- تمجد القيم الرأسمالية الأثر الجمالي لجسد المرأة باعتبارها مستهلكة للمنتجات. ووفقاً لانتقادات المجتمع الاستهلاكي الرأسمالي، أصبحت المرأة مقيدة بـ "وضع الزخرفة أو السلعة الجنسية" (Wilson 13; Mernissi, Scheherazade Goes West, 112; Bullock 20-21).

بدأت هذه التوترات حول علاقة المرأة بالموضة والمبالغة في تزيين الجسد تحشد زخماً خلال القرن التاسع عشر، حين بدأت مساءلة مكانة المرأة في المجتمع الغربي. وخلال هذه الفترة، كان دور المرأة في المجتمع محدوداً وكانت الملابس شكلاً من ترسيم الحدود الجندرية في المجتمع. ومثل لباس النساء عموماً رغم أناقته، الضوابط الاجتماعية التي فصلت بين حياة المرأة "المنزلية" كزوجة وأم لعائلة كبيرة وبين الترفيه خارج المنزل وحياة الرجال العملية في المجال العام (Wilson, 2003; Reilly 2020). وابتداءً من القرن التاسع عشر بدأت النساء الغربيات في مساءلة أدوارهن في المجتمع الحديث وعلاقة ذلك بأساليب الملابس النسائية. فقادت الناشطة النسوية الأمريكية البارزة إميلي بلومر (1818-1894) تيار النساء المدافعات عن حقوق المرأة لتغيير لباس النساء الأنيق الذي قيّد حركة المرأة. وحاولت بلومر تغيير لباس المرأة الأنيق غير الصحي (فستان معقد التفاصيل ومن تحته مشد للوسط) إلى لباس بسيط مريح وعملي. وكان زي بلومر يتألف من قميص وتنورة قصيرة فوق زوج من السراويل مستلهماً من زي النساء التركيات خلال تلك الفترة (السروال الذي كان منتشرًا في الإمبراطورية الإسلامية منذ احتكاكها مع الإمبراطورية الفارسية، التي يعود إليها أصل كلمة "سروال"، وكان يتأرجح بين الترويج لارتدائه تحت الملابس كرمز للحشمة، والنبد أحياناً خصوصاً عندما تستحدث النساء موضة تتطلب تقصير الزي فوق السروال ليتألق جمال السروال أو الحذاء). وواجه هذا الزي - زي بلومر النسوي- المعارضة واستقبل بالسخرية بوصفه خطوة رمزية نحو تبني الموضة التركية التي تعني جرأة المرأة وتخلي المرأة الأوروبية عن المعايير الأوروبية للأنوثة.

وعلى الرغم من عدم حشد موجة بلومر الزخم في البداية، فقد بدأت النساء في المجتمعات الغربية في تبنيها لحياة الحداثة العملية خلال فترات تالية. ويعود الفضل في ذلك لنشأة المجتمع الاستهلاكي وانتشار المعلومات حول الأساليب المعاصرة في المجلات النسائية، وصور الأزياء المحفورة على الأطباق الخزفية التذكارية، واختراع التصوير الفوتوغرافي منذ الأربعينيات من القرن التاسع عشر (Wilson 209).

### الموضة والمرأة المصرية الحديثة والاستعمار

وبالرغم من أن الموضة كفعل تلبس الجسد، وإعادة تصميم أنماط اللباس هي ظاهرة معروفة في جميع العصور والثقافات، فإن الخطاب الحداثي الغربي الاستعماري يميز بين الأزياء الحديثة الراقية العالمية (الغربية) واللباس "غير الحديث/ القبيح" غير الغربي. في هذا السياق، تعد الموضة الغربية تعبيراً عن تفوق الذوق الغربي وتفرض شكلاً متخيلاً من التفاوت العنصري والزمني على الشعوب غير الغربية (Titton and Gaugele 2019b)). في مقالها "What's In A Name?: Seeing Feminism, Universalism, and Modernity" (2004)، تنتقد النسوية والمنظرة السياسية الأمريكية (زيلا إيزنشتين) هذا الخطاب الاستعماري الحديث، فتكتب:

"يتم تلبس أجساد النساء لتمثيل وضع الأمة: الشادور، والبرقع، والساري، والتنانير القصيرة، والكعب العالي، والمكياج، وعمليات الشد، وما إلى ذلك. يُفسر اللباس غير الحديث، الذي يُقرأ على أنه الزي غير الغربي، كعلامة على التخلف أو عدم التطور. إذ تكشف الحداثة جسم المرأة، وكلما تعرى الجسد أكثر، كان أكثر حداثةً" (Eisenstein 4).

اعتبر المستعمر الأوروبي لباس النساء المصريات المتألف من فستان طويل فضفاض وغطاء للرأس، وأحياناً غطاء للوجه، لباساً "متخلفاً" ولذا دعا المستعمر "المتحضر" النساء المصريات إلى التخلي عن اللباس التقليدي "الإسلامي" الذي اعتبره زبناً قمعياً كذلك، واعتماد اللباس الأوروبي المزعوم باعتباره رمزاً للتحرر والحداثة. هذا الخطاب الذي أبدته أيضاً النخبة "العلمانية" والقادة السياسيين "العلمانيين" بعد الاستقلال السياسي (Ahmed 1992) كانت النخبة المثقفة الحديثة -التي كانت تنتمي عموماً إلى الطبقات الاقتصادية الثرية- التي درست أساساً في مؤسسات أوروبية في المستعمرات أو في أوروبا مفتونة بالحداثة الأوروبية وتأثرت بشدة بتفكيرها التاريخاني المعتمد على العلم والتقدم الخطي للتاريخ في القرن التاسع عشر، من جهة والفصل بين الوعي الماضي التقليدي "ما قبل الحداثي" والحاضر "الحديث" من جهة أخرى. وفقاً لهذا التصور، تمثل هذه التقاليد والممارسات غير الغربية حقبة ومحنة تاريخية

معينة ماضية من تاريخ الحضارة الغربية لا زالت تمر بها المجتمعات غير الغربية بحُسابها أقل تقدمًا (Chakrabarty 2000). وبناءً على ذلك، تطلعت فئة واسعة من النخب في المجتمعات غير الغربية إلى إقامة مجتمع حديث على غرار المجتمع الغربي وفقًا للنموذج الأوروبي الحديث بما في ذلك خصوصًا لباس النساء.

وكانت هذه الأفكار "التقدمية" المفترضة منتشرة على نطاق واسع بين النخبة الشابة في المجتمعات العربية خلال هذه الفترة، إذ كان يُعتقد "أنه كان كافيًا أن تستورد وصفة لنجاح الحضارة الغربية وتطبيقها في المجتمعات الإسلامية" (Arkoun 25). لذلك، واتفاقًا مع الخطاب الاستعماري قرأت النخبة المحلية المتبينة لخطاب حداثة الغرب لباس المرأة العربي الحديث بالضرورة بوصفه رمزًا لتقدم الأمة وحدثتها، مثلما تفترض السردية الاستعمارية ذلك فيما يخص الزي وجسد المرأة والحدثة.

### تمثيل المرأة المصرية الحديثة والزي

تعدُّ النسوية المصرية هدى شعراوي (1897-1947) المنتمية إلى الطبقة العليا، أبرز امرأة مصرية، كان لفعالها الثوري يخلع نقاب وجهها علنًا في محطة السكك الحديدية المصرية عند عودتها من مؤتمر المرأة الدولي في روما عام 1923 تأثير بارز على الحياة الاجتماعية في مصر. فقد أصبح هذا المشهد التاريخي فعلًا رمزيًا وثنوريًا لتحرير المرأة المصرية/العربية من النظام الاجتماعي/الحريم وكذلك رمزًا للمرأة المصرية الحديثة. وهنا يجب الإشارة إلى أن الفعل الثوري لهدى شعراوي لم يكن يعني أنها قد تخلت عن القيم الإسلامية أو انتقدت الدين الإسلامي، بل كان في خلعها البرقع ودعوتها المرأة المسلمة/المصرية للمشاركة في المجال العام دعوة للالتزام بقيم الدين الإسلامي الذي لم يحرم المرأة حقها في التعليم والعمل وكذلك دعوة إلى تنقية الإسلام من التفسيرات البطريركية والتقاليد والأعراف المجحفة والتي لا تُمتُّ لروح الإسلام بصلة.

كما أن الشعراوي قد عارضت الخطاب الغربي الاستشراقي الذي يصور المرأة المسلمة خلف البرقع على أنها "امرأة جاهلة وتابعة" بالضرورة. تلك هي الصورة النمطية التي سعت الشعراوي جامدة إلى تصحيحها أثناء زيارتها لأوروبا والولايات المتحدة، حيث كانت ممثلة عن المرأة المصرية في مؤتمرات تعنى بتحديث المرأة وحقوقها. إلا أن الشعراوي قد عبرت عن رغبتها القوية في التخلي عن البرقع واعتماد النمط الأوروبي للحدثة في اللباس دون أن يكون ذلك مناقضًا لنضالها في سبيل استقلال وطنها من الاستعمار البريطاني. كتبت الشعراوي في مذكراتها التي ترجمتها مارغوت بدران إلى اللغة الإنجليزية بعنوان "سنوات الحريم: مذكرات نسوية مصرية 1879-1924": *Harem Years: The Memoirs of an Egyptian Feminist 1879-1924*: "يمكن للنساء المصريات أن يتبعن خطى النساء في أوروبا في توعية نساءنا، حتى تتمكن من إعادة بلدنا إلى مكانها الطبيعي بين الدول المتقدمة". (Shaarawi, Harem). (Years, 252)

وكان موقف الشعراوي من الزي المصري -خصوصًا نزع البرقع -معارضًا في البداية، من المصريين المحافظين والقوميين ومن ينتمون إلى طبقات اجتماعية دنيا رأوا في التخلي عن الزي المصري تخليًا عن الثقافة المصرية وانتصارًا لثقافة المستعمر على الثقافة الإسلامية وهو نفس الموقف الذي كان تجاه قاسم أمين حول هذه المسألة. فالبرقع/الزي المصري أصبح رمزًا للدين الإسلامي كهوية مقاومة للاستعمار الغربي (Ahmed 1992).

في هذا السياق اتخذ الدين بعدًا سياسيًا أضيف إلى البعدين الاجتماعي والنفسي وأصبح أداة سياسية تتحدث باسم الأمة كما يقول (رستم بروبكار): "إن الشعارات التي قد ترفع باسم الدين قد تكون أيضًا خطابات باسم العرق، الجنس، أو الأمة" (Brubaker 12)، وهنا تكتسب الرموز الدينية أهمية كبرى "تمثلت في هذا السياق، في زي المرأة المصرية.

إلا أن شعراوي قد حشدت في النهاية دعم فئة واسعة من النساء المصريات والعرب، خاصة بين الطبقات الثرية والطبقات المتوسطة في المناطق الحضرية ليس من خلال المؤتمرات التي ظهرت فيها كرائدة المرأة المصرية الحديثة فحسب ولكن كذلك من خلال الاتحاد النسائي المصري الذي أسسته عام 1923 وأصبحت رئيسة له. وانتشرت أفكارها وتصدرت صورها المجلات الرسمية مثل المجلة التي قامت الشعراوي بإصدارها باللغة الفرنسية وموجهة للطبقة الأرستقراطية والعليا في عام 1925، ثم تلتها مجلة أخرى باللغة العربية لطبقات المجتمع المتعلم في عام 1937. كانت المجلتان تحملان عنوان "المصرية" واعتبرتًا موجهتين وممثلتين لصوت المرأة المصرية. في هاتين المجلتين كما في المجلات والصحف المصرية الشهيرة والرسمية، نُشرت صور شعراوي ونساء الطبقة العليا في المؤتمرات

واللقاءات النسائية والوطنية. وتظهر هؤلاء بدون غطاء للوجه وبعضهن دون غطاء للرأس ومرتديات أزياء على النمط الأوروبي رغم اختلاف درجات احتشام الملبس.

لم تمثل هذه الصورة السائدة للمرأة المصرية الحضرية الثرية في المجلات والصحف وسيلة بصرية للتعبير عن المرأة المصرية المعاصرة فقط، بل يمكن الزعم بأنها تجعل واقعاً معيناً مرئياً بينما تخفي أشكالاً أخرى من أزياء تمثل مناطق جغرافية وأوضاع اجتماعية ورؤى مختلفة. فقد اختفت تقريباً صور النساء المصريات في أزيائهن التقليدية باعتبارها تمثل نموذجاً مختلفاً للمرأة حديثة. من جهة أخرى لم تمثل شعراوي وهي شخصية عامة صورة لامرأة مصرية حديثة بوعي طبقي معين فقط بل تجاوزت صورتها كفرد لتُعتبر تمثيلاً لجميع النساء في عصرها، من خلال لغتها النسوية في المجلات والمؤتمرات النسائية في مصر والخارج؛ فمثلاً تستخدم شعراوي ضمير الملكية "لنا" وضمير الجمع "نحن" بدلاً من "أنا" في حديثها عن حقوق المرأة المصرية والحداثة؛ وهو مما يسلط الضوء هنا ليس على القومية وحب الوطن وحسب، بل على وضع النساء المصريات وموقفهن كذلك، بوصفهن كياناً موحداً تجاه الحداثة الأوروبية الذي تمثله رؤية شعراوي. بالإضافة إلى ذلك اختفى التقسيم الثنائي نحن/هم، لنا/لكم، المرأة المصرية/المرأة الغربية في لغتها الوطنية حول أساليب اللباس النسائي، إذ تشدد شعراوي على أهمية "السير على خطى النساء في أوروبا في صحوة نسائنا (المصرية) حتى تتمكن من إعادة بلدنا إلى مكانها الصحيح بين الدول المتقدمة" (Shaarawi, *Harem Years*, 252).

### صورة ونموذج بديل مهمش

إلى جانب هدى شعراوي هانم، كان هناك صوت نسوي لا يقل أهمية في النقاشات حول دور المرأة المصرية وشكل زيها في المجال العام والخاص، وهي الأديبة والنسوية ملك حفني ناصف أو "باحثة البادية" (1886-1918) كما يُطلق عليها. ناصف أول من مثّلت المرأة المصرية في المؤتمر المصري الأول الذي عقد عام (1911) لبحث طرائق ووسائل تحسين وضع المرأة. تلقت ناصف تعليمها في المدارس الأجنبية، ثم التحقت بالمدرسة السنّة، حيث حصلت على الشهادة الابتدائية عام (1900م)، ثم انتقلت إلى قسم المعلمات بالمدرسة نفسها، وبعد حصولها على الدبلوم عام (1905م) عملت في القسم نفسه بالمدرسة نفسها، وتزوجت في عام (1907م) من أحد أعيان الفيوم. وهناك وفي "بادية الفيوم" تعرفت على الحياة الاقتصادية القاسية، والعادات والسلوك الذي كان لفئة كبيرة من النساء يعشن بعيداً عن الحياة الحضرية في القاهرة، ومن ثمّ وجهت نشاطها إلى الدعوة لتحسين وضع المرأة ولإنصافها بما لا يتعارض مع الدين أو التقاليد.

وعلى الرغم من أن كتابات 'ناصف' دعت إلى وضع قوانين ترفض تعدد الزوجات، وتطالب بتحسين وضع النساء، من خلال التعليم والسماح لهنّ بالعمل، إلا أنها خالفت هدى شعراوي وقاسم أمين في التركيز على أهمية تبني الأزياء الأوروبية كضامن ورمز لتحسين أوضاعهنّ، واعتبرته تحسيناً شكلياً فقط، وتقليداً أعمى للحداثة الغربية دون مراعاة الخلفية التاريخية والثقافية في المجتمعات غير الغربية. وبالنسبة إلى ناصف لم يكن الحجاب والزّي المصري جزءاً من تقاليد الماضي الثقافي للمرأة فحسب، بل كان أيضاً حامياً للنساء من التعرض لما رآته "تدنياً لسلوك الرجل" في المجتمع الشرقي.

وعلاوة على ما سبق اعتبرت ناصف، أنّ الحل لا يكمن بالضرورة في تغيير الثياب، بل في تحسين سلوك كل من الرجل والمرأة وتربيتها تربية تصلح الأسرة والمجتمع (Nassef 25-28). في هذا السياق يمكن قراءة حجة ناصف على أنها رؤية نسوية متجذرة في معرفة ذاتية وواقعية لظروف مجتمعها، ولكنها في الآن نفسه، قد تُعد تأكيداً لصورة استشراقية تعتمد على التفاوض مع الظروف السائدة في مجتمع بطريركي محافظ والتعايش مع الأفكار الجائرة التي يمكن تحديها بأخرى أكثر إنصافاً لكنها صعبة التنفيذ .

وردًا على الادعاء بأن الزّي المصري كان زياً "تقليدياً" "قبلياً" مقارنةً بالزّي الأوروبي الأنيق، فإن ناصف كانت ترى "الأنماط الشرقية من اللباس أخف وأقل تكلفاً، وأكثر ملاءمة لطقسنا الحار من اللباس الغربي" (Nassef 51) على عكس النمط الغربي للباس الذي يتكون من "مجموعة من القطع المعقدة المتعددة التي يصعب ارتداؤها وخلعها"، والذي يستغرق وقتاً في ربط وفك الملابس كان يمكن الاستفادة منه بشكل أفضل لأنشطة مفيدة أخرى (Nassef 133). ولذلك، كان هذا الصوت النسوي المصري يميل إلى ترسيم هوية نسوية ضمن السياق المصري من خلال تفكيك العلاقة بين تقدم المرأة وتحررها واللباس الغربي ودعوة المرأة إلى اختيار فساتين مريحة عملية مناسبة لسياقاتها

الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية. وفي هذا السياق يجدر الذكر أن أفكار ناصف حول لباس المرأة والحدثة كانت متماشية مع ذلك التيار النسوي الذي قاده النسوية الأمريكية (إميليا بلومز) والذي انتقدت من خلاله فئة من النساء الغربيات اللباس الغربي المعقد خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر. وعلى الرغم من أن موجة إميليا بلومز كانت قد اكتسبت شعبية بين النساء في المجتمعات الغربية من خلال الصحف والمجلات والفن، إلا أن أفكار ناصف لم تنتشر في مصر بسبب وفاتها المبكرة والمأساوية في عمر الثانية والثلاثين، وكذلك بسبب التوجهات السياسية والاقتصادية السائدة في مجتمع رأسمالي داعم للنزعة الاستهلاكية والنموذج الغربي كنموذج حديثي كوني.

كان يروج للزي الأوروبي رسمياً بوصفه رمزاً للمرأة الحديثة، من خلال مجلات الأزياء ذات الشعبية الواسعة مثل مجلات بنت النيل، والعروسة، وآخر ساعة، والكواكب وغيرها وكذلك في المحلات التجارية الكبيرة في الحضر منذ العشرينات من القرن الماضي، حتى نهاية عهد الرئيس جمال عبد الناصر. بالإضافة إلى ذلك كان من النادر رؤية امرأة متعلمة تغطي رأسها وترتدي الجلابية على اختلاف أشكالها (والجلابية هي فستان طويل فضفاض كانت ترتديه النساء في المناطق الريفية والبدوية وصعيد مصر) في المناسبات الرسمية. أما في البرامج التلفزيونية والأفلام، فقد أصبح غطاء الرأس والجلابية مقتصرًا على الخادمت والمسنات وغير المتعلمات. ترى الباحثة في الدراسات النسوية والأنثروبولوجيا ليلي أبو لغد، في هذا الصدد، أن التلفزيون كان وسيطاً أساسياً لتوجيه قيم المصريين فيما يتعلق بعلاقات الجنس، والدين، والقومية، والقضايا الاجتماعية... كانت هذه الرؤية تحمل في الغالب، وجهة نظر الطبقة الوسطى، وقيمها متجاهلة بذلك الطبقات والفئات الاجتماعية الأخرى ما تطلق عليه أبو لغد "تحيز الطبقة الوسطى" (Abu-Lughod, 60, 83).

وفقاً لأبي لغد فقد كان هناك "خطاب حديثي أوسع يهيمن على ثقافة الدولة طيلة معظم القرن العشرين: الفرد المتعلم، المثقف يُمثل الخير، والقانون، والثقافة، والمسئولية الوطنية، والفخر بعظمة تراث الأمة" (Abu-Lughod, 60).

وهنا يؤكد عدد من الباحثين أنه حتى لو رفعت الدولة الناصرية شعار "العدالة الاجتماعية، وتقريب الفارق الطبقي"، فإن السلع والاستثمارات الحكومية استهدفت في الأساس، الطبقة الوسطى الحضرية المتعلمة، التي كانت تشكل أقل من نصف السكان. تقول الباحثة في مجال علم الاجتماع منى أباطة: "إذا كانت حكومة ناصر قد لبثت احتياجات الطبقات الوسطى الحضرية، فإن السلع الاستهلاكية لم تصل إلى الفلاحين والطبقات الفقيرة... انتشار التلفزيون والسيارات والمروحيات... لم يحدث قبل منتصف السبعينيات؛ وكان ذلك بسبب الهجرة الجماعية إلى دول الخليج (Abaza 95, 102). ومن هنا يمكن القول إن ترويج المؤسسات الرسمية والنسويات لأسلوب معين في اللباس باعتباره الزي الحديث من خلال وسائل متنوعة مثل التلفزيون ومجلات الأزياء وحضور الشخصيات العامة، في مقابل إدانة وتهميش أشكال لباس أخرى بوصفها رمزاً للنساء الجاهلات والمتخلفات، لا يتوافق مع تمثيل النساء المسلمات. كما أنه يتطابق مع الصورة الاستشراقية التي تجاهلت الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية المتنوعة للنساء المصريات وسعت إلى التأثير على التصورات وترسيخ أفكار وأيديولوجيات اجتماعية وسياسية معينة على حساب الأخرى التي عدت هامشية وبلا "قيمة".

ونجم عن ذلك أنه حتى الستينيات من القرن الماضي، كان اللباس المصري ينقسم تقريباً إلى قسمين رئيسيين: أولهما لباس المرأة المصرية "التقليدي" والذي ترتديه الجماهير من الطبقات الاجتماعية التقليدية غير المتعلمة في الأرياف والأحياء الحضرية الفقيرة، والتي لم تستطع الوصول إلى القيم والسلع الغربية المرتبطة برؤية النخبة الحديثة وثانيهما زي اعتنقته الطبقات المتعلمة وبشكل رئيس الطبقات الحضرية، يعكس اللباس الغربي العصري وما يعتقد أنه "الذوق الرفيع" في اللباس خلال النصف الأول من القرن العشرين. وكان اعتناق هؤلاء لهذا "الذوق الرفيع" يضمن عن استعداد هذه الطبقات للتخلي عن الذوق المحلي التقليدي "البلدي" والمفترض أنه "متخلف" ويمثل المرء واللباس المعنق من الطبقات الاجتماعية الأدنى والعامة من الجماهير والتي لم تصل إلى الحدثة بعد. وتصف منى أباطة هذا المشهد الثقافي والاجتماعي في مقالها "تحولات مشهد الأزياء في مصر المعاصرة" "Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt" (2007) قائلة:

"قبل خمسين عامًا في مصر كما في أماكن أخرى، كان من الأسهل بكثير تحديد فئة الشخص من خلال ملابسه مما هو عليه اليوم ويمكنك تحديد الفئة الاجتماعية للمصريين غير المتعلمين أولاً: من خلال الجلابية، التي كان يرتديها الرجال والنساء على حد سواء... أنماط

## الحجاب أيضًا كانت تميز نساء الطبقة الدنيا، وإلى حد ما لا تزال الجلابية والحجاب يحددان فئتي "البلدي" والفلاح (Abaza 285).

ومع ذلك، لم يعن اعتناق اللباس الغربي بالضرورة، أن النخب المصرية قد تخلت عن إيمانها بالإسلام أو أن المرأة المسلمة المصرية العصرية الأنيقة كانت قد تحررت، معنى ذلك أنها أصبحت مستقلة ماليًا ومتحررة جسديًا من هيمنة بطيركية بمفهوم النسوية الغربية. فالعمل بمقابل أجر لم يكن مقبولًا اجتماعيًا بالنسبة لهؤلاء النساء العصريات من الطبقة الثرية. كما أن العلاقات الجندرية داخل الأسرة، وكذلك منح أدوار قيادية في المجال العمومي للمرأة لم يكن قد شهد تغييرات ملحوظة فيما عدا حق الانتخاب وقوانين العمل والأمومة التي نالتها المرأة في عهد الرئيس عبد الناصر والدولة الاشتراكية التي كانت بحاجة لخروج النساء للعمل والمساهمة في الإنتاج. فقد ظلت المرأة تحت هيمنة الزوج والدولة التي حددت شكل حضورها في المجال العمومي، بل وظل زي النساء غير المحتشم في المجال العمومي، خارج "نواحي الرياضية والشواطئ والتجمعات الخاصة" محل جدال ونقاش مجتمعي حاد ظهرت أصدائه في صفحات الجرائد والمجلات وحتى البرلمان حتى نهاية الستينات (Nilson 1996).

ولذلك، يتعين علينا أن نشدد على أن تغيير الفضاءات الجندرية التقليدية من خلال اعتناق اللباس الغربي المفترض أن يكون تحرريًا دون تغيير ملحوظ في وصول المرأة إلى الموارد اللازمة لممارسة أدوار تدعم المساواة بين الجنسين وعلاقات جندرية مختلفة في المجتمع يمكن أن يكون أكثر تضليلًا، مما يجعل موقف المرأة أكثر هشاشة. وخلاصة القول أصبح اللباس العصري الذي كان يميل إلى تحدى الحدود الطبقية والجنسانية في المجتمع الأوروبي وسيلة للتمييز بين الطبقات الاجتماعية والخلفيات التعليمية والجغرافية في المجتمع المصري في النصف الأول من القرن العشرين مع عدم تحدي الحدود الجندرية حسب التصور البطريركي في الأسرة أو المجال العمومي بالضرورة.

### تصميم لباس محلي حديث وعصري

بدأت المواقف تجاه اعتناق الموضة الغربية في التغيير تدريجيًا عندما "رجعت" فئة واسعة من النساء في مصر لارتداء زي يجمع بين الزي الغربي "البنطلون والقميص الفضفاض أو الفستان الأنيق مع غطاء للرأس" اعتبارًا من السبعينيات في القرن الماضي. ويرى دارسو علم النفس والاجتماع وكذلك ما بعد الاستعمار أن هذا التوجه جاء في سياق ظروف اقتصادية وسياسية خصوصًا. ومع بداية السبعينيات أصبحت المرأة المصرية تحت هيمنة خطابات وقوى متناقضة إلى حد كبير. من جهة سادت خطابات الهوية المعادية للغرب، وهو خطاب ديني محافظ دعمته الدولة في عهد الرئيس محمد أنور السادات لمواجهة الجماهير الناصرية والمعارضة السياسية اليسارية ولمواجهة التفافم المستمر لارتفاع معدلات الفقر بعد حرب أكتوبر 1973. وقد اعتمد الرئيس أنور السادات (1918-1981) اتجاهًا مختلفًا عن الفكر العلماني/قومي الناصري. واستخدمت حكومة السادات شعار "العلم والإيمان" ومنحت منبرًا اعلاميًا واسعًا للقوى المحافظة التي كانت قد تعرضت للقمع في عهد عبد الناصر. وكان السادات بحاجة إلى هذه القوى المحافظة لمواجهة المعارضة الناصرية والاشتراكية (Abaza 57).

ومن جهة أخرى، اعتمدت حكومة السادات سياسات اقتصادية جديدة (سياسة الباب المفتوح الاقتصادية) التي هدفت إلى تحرير الاقتصاد وإعادة تأسيس العلاقات مع الغرب. في هذا السياق التاريخي أصبحت العائلة والنساء محورًا هذه الإصلاحات الاقتصادية، "خاصة من خلال مبادرات الأمم المتحدة للنساء والتنمية" (McLarney 119). ولم تعارض الحكومة عمل النساء ومشاركتهن في المجال العمومي، ولكنها اشترطت ألا يتعارض لباس النساء مع القيم والقوانين الإسلامية بشأن الاحتشام، وألا يؤثر عمل المرأة على مسؤولياتها الأسرية كراعية للمنزل (Hatem 667). ودعم هذه النهج تجاه حضور النساء في الحياة العامة ودورهن في الحياة الأسرية الدستور الجديد لعام 1971. فقد جددت المادة 5 من الدستور الذي صدر في عام 1956 والذي قال إن: "الأسرة أساس المجتمع، قوامها الدين والأخلاق والوطنية" (الوقائع المصرية ١٩٥٦)، لتؤكد خصوصية القيم العائلية المصرية ودور الدولة في الحفاظ على هذه القيم لتنص المادة 9 من الدستور الصادر في عام 1971 على أن "الأسرة أساس المجتمع، قوامها الدين والأخلاق والوطنية. وتحرس الدولة على الحفاظ على الطابع الأصيل للأسرة المصرية وما يتمثل فيه من قيم وتقاليد، مع تأكيد هذا الطابع وتنميته في العلاقات داخل المجتمع المصري" وتبعته نصوص جديدة لم تظهر في الدستور عام ١٩٥٦ لتؤكد على مسؤولية الدولة في الحفاظ على القيم والتقاليد المصرية في المجال العمومي في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة كما في المادة ١١ والمادة ١٢. فالمادة (١١) اقتضت بأن "تكفل الدولة التوفيق بين واجبات المرأة نحو الأسرة وعملها في المجتمع

ومساواتها بالرجل في ميادين الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، دون إخلال بأحكام الشرعية الإسلامية" أما المادة (١٢) فقد جاء فيها "يلتزم المجتمع برعاية الأخلاق وحمايتها، والتمكين للتقاليد المصرية الأصيلة، وعليه مراعاة المستوى الرفيع للتربية الدينية والقيم الخلقية والوطنية، والتراث التاريخي للشعب، والحقائق العلمية، والسلوك الاشتراكي، والآداب العامة، وذلك في حدود القانون. وتلتزم الدولة بإتباع هذه المبادئ والتمكين لها." (الجريدة الرسمية ١٩٧١).

أحدثت هذه الخطابات والقوانين والظروف السياسية والاقتصادية ذاتية/هوية وموقفًا جديدًا تجاه ممارسة التدين ولباس وموقف المرأة في الساحة العامة. فقد شرعت فئة من الفتيات المصريات الراغبات في المشاركة في التعليم والعمل في بيئة اجتماعية محافظة في ارتداء فساتين طويلة فضفاضة، وتنانير طويلة، وقمصان بأكمام طويلة مع أغطية رأس ملونة خاصة بين الطلاب القادمين من الخلفيات الريفية. وردًا على "عودة" ممارسة الحجاب، رفض كثير من المفكرين الغربيين وغير الغربيين هذا اللباس المسمى "الزي الإسلامي" بوصفه عودة إلى لباس قمعي عفى عليه الزمن، ومن الممكن أن يكون أيضًا مرتبطًا بالضرورة بأيدولوجية إسلامية رجعية (Schielke 2009; Sharif 1978).

وعلى الرغم من أن عددا كبيرا من الفتيات قد تأثرن بنشاط الحركات وسرديات "إحياء الإسلام" المرتبطة بنشاط الإخوان المسلمين والثورة الإيرانية خلال هذه الفترة، فإن مصطلح "الزي الإسلامي" يعد مصطلحًا مضملاً في هذا السياق، حتى لو كان شائعًا على نطاق واسع. فلم يكن هناك "زي إسلامي" واحدا فقط في المجتمع المصري قبل الاستعمار لتعود له الفتيات إذ تباينت أساليب لباس المرأة المسلمة المصرية على مر الزمن والمواقع الجغرافية منذ دخول الإسلام إلى مصر في القرن السابع الميلادي.

وعلاوة على ذلك لم تعد تلك الفتيات إلى اللباس التقليدي المصري قبل الاستعمار فهذا اللباس قد اختفى تقريبًا. وبدلاً من ذلك، يعد "الزي الإسلامي" في حقبة ما بعد الاستعمار تصميمًا أنيقًا لزي حديث جمع بين عناصر الاحتشام "الإسلامي" والاكسسوارات الغربية الحديثة. فقد ظهرت الفتيات المتعلمات في الشوارع أثناء ذهابهن للعمل أو الجامعة مرتديات فساتين طويلة محتشمة وتنانير وقمصان، وحجاب إسلامي، ونظارات شمسية (Carvalho 337).

في هذا السياق يمكننا الإشارة إلى مجادلة المؤرخ والفيلسوف من أصل هندي ديبيش تشاكرابارتي في كتابه "تريف أوروبا" (2000).<sup>iv</sup> ينفي تشاكرابارتي التمييز بين الفرد الحديث وغير الحديث وفقًا للتطور التاريخي والتجارب الغربية ويرى أن المؤرخين يقيسون الزمن اعتمادًا على الموقع الجغرافي الذي يتواجدون فيه ويستشهد تشاكرابارتي بالمؤرخ الهندي الشهير رانجيت غوها، الذي قال فيه: "ما بدا تقليديًا في هذه الحداثة كان تقليديًا فقط إلى حدود استطاعت [جذوره] أن تتبع إلى العصور ما قبل الاستعمار، ولكنها ليست أبدًا بمعنى التخلف" (Chakrabarty 15). بالنسبة لتشاكرابارتي "التاريخية" هي أيديولوجية تراتبية تميل إلى اعتبار أن ما حققه الغرب مستقبل محتوم ومحدد مسبقًا للمجتمعات الأقل "تطورًا"، مؤكدة على الأيديولوجية التي تدعي أن الأحداث تقع "أولًا في أوروبا، ثم تليها في أماكن أخرى" (Chakrabarty 7).

ومن هنا ترفض شريحة واسعة من دارسي ما بعد الاستعمار النظرة إلى المجتمع الأوروبي العلماني وقيمه كنموذج عالمي لجميع المجتمعات الحديثة بدلًا من قراءة النموذج الأوروبي للحداثة العلمانية في سياقها الاجتماعي والتاريخي. فلم يكن انحسار الممارسات الدينية في السياق الأوروبي، ناتجًا عن انتقال من عصر روحاني - ما قبل الحداثة - إلى عصر أكثر تطورًا وعقلانية، بل كانت نتيجة للعوامل التاريخية الداخلية والخارجية التي ساعدت في تحول "المسيحية الغربية الأوروبية من العصور الوسطى حتى الوقت الحاضر" (Casanova 12). ويمكن للشخص أن يرى تحول أوروبا في سياقها أثناء النظر إلى ثقافات أخرى حيث يظل الوعي الديني السابق حاضرًا في العصر الحديث جزءًا من هوية ثقافية. وهنا ومن وجهة نظر ما بعد الاستعمار، نذهب إلى أن اعتناق اللباس الإسلامي المعاصر الأنيق يُعدّ نقدًا لمطالب الحداثة العالمية التي تقصي التاريخ غير الغربي والسياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المختلفة. وفي هذا السياق يسأل الأنثروبولوجي طلال أسد عن ماهية مصطلح "الحداثة الأصيلة". إن هذا الوصف لهذه الحركات غير الغربية بأنها مضادة للحداثة ينفي إمكانية اعتبارها حركات "حديثة وتقليدية، أصيلة ومبدعة الوقت نفسه" (Asad 1-16).

إن الأصالة والإبداع ملحوظان بصورة واضحة في الزي الإسلامي المعاصر منذ التسعينيات، واتجاهًا نحو الألفية الجديدة. كان "الزي الإسلامي" يخضع لعملية "تثذيب gentrification"، اتفاقًا مع السياسات الاقتصادية الجديدة "الانفتاح" منذ السبعينيات؛ وهي السياسات التي دعمت هيمنة غير مسبوق للثقافة الاستهلاكية في مجتمع طبقي. ووفقًا لمنى أباطة في كتابها "تغيير ثقافات المستهلك في مصر الحديثة: إعادة تشكيل المشهد الحضري في القاهرة"،<sup>٧</sup> بدأت النساء في منح اهتمام خاص للون وشكل وفساتينهن (Abaza 198). فقد سعت الشابات المسلمات إلى تعديل المنتجات الغربية لتناسب مع قيمهن الإسلامية المحافظة والثقافة الاستهلاكية السائدة، وأضحى الاستهلاك أمرًا حاسمًا للتقدم الاجتماعي في المجتمع الطبقي الذي يتم فيه ضمان تفوق الأفراد وتقديرهم من خلال ما يملكون من ثروات وليس من خلال أنسابهم. وهنا، تصبح الملابس والمظهر الخارجي العلامة البصرية الواضحة لتقييم شخص ما، إذ يمكن تقييم قيمة فستان بسرعة من قبل الناظر بناءً على التصميم والنسيج واللون والإكسسوارات والمكياج؛ ولذا شجعت هذه الثقافة الاستهلاكية الجديدة جميع الطبقات والشرائح الاجتماعية، بما في ذلك الأفراد المحافظين دينيًا على اظهار/استعراض وضعهم الاجتماعي من خلال لباسهم (Abaza 11) و بدأت المواقف المعادية للملابس الأنيقة والمظهر البذخي بين النساء المسلمات المصريات تختفي تدريجيًا مع انتشار صناعة الأزياء الأنيقة على الطراز الغربي محليًا، وتذكرنا أباطة في هذا السياق، بدور هيمنة النزعة الاستهلاكية في التأثير على القناعات الشخصية فتقول: "الاستهلاك قد أثر في مفاهيمنا للجمال والتصور الذاتي. فهو يلعب دورًا حاسمًا في تمييز القيمة المعيارية حول ما هو مناسب وما هو غير مناسب، وفي التمييز بين الأنيق و"البلدي" البيئية" (Abaza 11).

بدأت موجة "الموضة المحتشمة" بالاستيراد من غرب أوروبا والولايات المتحدة منذ الثمانينات من القرن الماضي، وقد أظهرت نجاحها بوصفها عملية تجارية مربحة، مما شجع المصممين المحليين على تخصيص مساحة للنساء اللواتي يرغبن في اعتماد لباس أنيق ومحتشم. وابتداءً من عام 2000 شهدت صناعة "الزي الإسلامي الشيك" محليًا رواجًا تجاريًا ملحوظًا وبدأت الشركات في إنتاج منتجات محلية جاذبة وتنافسية. وساهمت هذه المنتجات المحلية المعروضة بأسعار معقولة، في تمكين فئة أوسع من النساء المصريات من المشاركة في ثقافة الأزياء بأسعار معقولة، على عكس العقود السابقة حيث كان اللباس العصري مصنوعًا أساسًا من مواد غريبة تستورد من الغرب، وكان يمكن اقتناؤه فقط من قبل فئة النساء المصريات الأثرياء. وبإتاحة الفرصة لفئة واسعة من المصريات من مختلف طبقات المجتمع من المشاركة في ثقافة ملاحقة الموضة ساهمت الموضة في طمس الحدود الطبقيّة والتي ميزها أولاً المظهر الخارجي. وتصف أباطة هذه الموجة بأنها "دمقرطة محتملة للذوق" (Abaza 200).

لاقت هذه الثقافة الناشئة أيضًا تأييدًا وترويجًا لها عبر فضاءات تعبير تليي ذوق ووعي هؤلاء الشبان والشابات المسلمين. على سبيل المثال، بالإضافة إلى القنوات التلفزيونية الحديثة الموجهة نحو الغرب، بدأت البرامج التلفزيونية الفضائية عبر الأقمار الصناعية ذات الطابع الإسلامي والتسجيلات تحشد جمهورًا. فقد اكتسب دعاة التلفزيون الأنيقين "الدعاة الجدد" شعبية من النساء المتعلمات من الطبقة الوسطى والطبقة العليا الوسطى في المدن، وحتى نجومات السينما الشهيرات. وبدأت النساء الحضريات في ارتداء قمصان ضيقة وجينز وفساتين لافتة للنظر ابتداءً من التسعينات حتى نهاية حكم حسني مبارك في عام 2011. ولم تتخلّ المحجبات عن أناقتهن وأنوثتهن أو مشاركتهن الفعّالة في المجال العام. بل، سعين إلى تلبية احتياجاتهن من خلال دمج القيم الإسلامية في السوق العالمية الحديثة (Hainey 2005; Moors 2006). في هذا السياق يمكن أن نفهم اختيار فئة من النساء ارتداء الحجاب توافقًا مع هذا الاتجاه الذي اتخذته فئة من النخبة في المجتمع، دون التخلي عن رغبتهم في أن يظهرن بمظهر عصري على ضوء تفسير نظرية ما بعد البنيوية لفاعلية الفرد في ثقافة معينة. ففي هذا التصور يتم بناء ذاتية الفرد من خلال اللغة، والخطاب، والأيديولوجية السائدة في المجتمع فتأتي اختيارات الفرد نتيجة لذلك "إذ إن كل هوية تميل إلى تخيل نفسها في سياق اجتماعي معين، وتُحدد اختيارات هذه الهوية بالرجوع إلى معايير واتفاقيات السياق الاجتماعي وداخله" (Taylor 58-74).

وفي هذا المناخ الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، سيتم اعتماد علامات تجارية غربية مثل الفرنسية أو الإنجليزية في المتاجر المحلية، وبدأت النساء في ارتداء حجاب جديد مزخرف مزين بالخرز وغيره، مستلهم من تصاميم وألوان غربية تمثلها خطوط الموضة في أوروبا وكندا والولايات المتحدة. ورمزت أساليب اللباس لديهن إلى ما يطلق عليه الباحث في علم الاجتماع السويدي (باتريك هايني) "إسلام السوق" في كتابه "إسلام السوق" (2005). يستند تحليل (هايني) في دراسته على بحث ميداني أجري في تركيا ومصر وإندونيسيا. ويتتبع تغيرات حركات "الإحياء الإسلامي" في مجتمع استهلاكي فيؤكد على تأثير العولمة وتداخل الثقافات والسياسات. وبالنسبة له يعدّ سلوك الشباب المسلم المعاصر تجاه

ممارسة الدين احتجاجاً من داخل المجتمع المسلم ضد مزاعم وجود إسلام عالمي من جهة وانتقاداً للحدثة العلمانية "الكونية" من جهة أخرى. ف"إسلام السوق" يدعم التعددية من هذا المنطلق إذ لا يتقيد منطق الربح في المجتمعات الإسلامية بنوع معين من الإسلام ولكنه يستجيب للظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع .

في الواقع، وفي مقابل متاجر "الموضة الإسلامية" في أوروبا التي تميل إلى الدلالة على أصالة أنماطها الإسلامية وتؤكد على الهوية الإسلامية في الغرب من خلال استخدام عناوين مستوحاة من المعاجم العربية والإسلامية مثل "الحياة" أو "الإخلاص"، نرى في مصر مثلاً صورة مختلفة تؤكد على الاندماج في الموضة العالمية وتتبع خطى أحدث خطوط الموضة في الغرب من خلال استخدام أسماء أجنبية. ويتم ذلك دون الشعور بالإحراج سياسياً أو نفسياً. وتشمل أشهر المتاجر لـ "الأزياء الإسلامية/ملابس المحجبات" في مصر، على سبيل المثال: Suzana Fashion التي تأسست في عام 1997 وتضم اليوم عشرة فروع، و Betty Women's Wear التي لديها فروع منذ أكثر من 15 عاماً، ومتجر Maleeka Designs في مصر الجديدة الذي يقدم خدمة التسوق عبر الإنترنت. وتقدم هذه المتاجر تشكيلة لا حصر لها من الأذواق المختلفة لنماذج أزياء المحجبات المحتشمة وتوفر أحدث صيحات الموضة لعملائها، بعيداً عما يعرف بملابس المحجبات التقليدية.

ومن جهة أخرى بدأ زي المحجبات الأنيق في مصر وموقف النساء من الموضة عمومًا في جذب انتباه على المستوى الدولي. على سبيل المثال في ربيع عام 2004، نظمت المصممة الألمانية (سوزان كومبيل) عرض أزياء في معهد جوته في القاهرة وتم تقديم العرض الذي كان مخصصاً أساساً للنساء المصريات غير المحجبات في مجلة Der Spiegel الألمانية التي أبرزت مشاركة تصميمات جذابة/مغرية صممتها نساء محجبات وهو ما كان "غير متوقع" كما يشير العنوان الذي يمكن ترجمته لما يلي: "الفتيات المحجبات يفقن النساء غير المحجبات". يصف المقال التناقض المزعوم لتصميمات إبداعية نساء محجبات والتي تظهر أكثر إغراءً وجاذبية من تصميمات شاركت بها نساء غير محجبات ودون أن تشعر المبدعات المحجبات بالحرَج بل هن فخورات بارتدائهن للحجاب في الآن ذاته. وعلقت (أباظة) على هذا الإبداع منوهة بتشجيع هؤلاء المصممات الموهوبات لتكون تصاميم الموضة في مصر مليئة للمعايير الدولية (Abaza 201-202).

### فتيات مصريات حديثات بين الموضة والاحتشام والهوية الإسلامية

اتخذت شابات مبدعات زمام المبادرة وصممن ملابسهن العصرية التي تعكس معتقداتهن. ففي عام 2009 أطلقت مجموعة من الفتيات الشابات فعاليات تجارية للأزياء المحتشمة الأنيقة، وكان هدفهن دمج الأناقة مع التدين والاحتشام؛ فقد ذكرت مؤسسة الفريق، (ياسمين محسن) لموقع العربية. نت أنها "ترغب في توفير ملابس ومكياج واكسسوارات مناسبة لتلبية احتياجات النساء اللواتي يخترن ارتداء الحجاب"، مدركة أن ممارسة الحجاب لم تعد مقتصرة على النساء في الطبقة الاجتماعية المتواضعة. تقول محسن: "اليوم، تأتي العديد من النساء المحجبات من الطبقات الثرية ويحتجن ارتداء ملابس أنيقة". وتضيف: "بعضهن حتى يترددن في ارتداء الحجاب لأنهن يعتقدن أنه سيجعلهن أقل أناقة".

بالإضافة إلى ذلك، لم يخاطب فريق (محسن) المجتمع المحلي فقط، بل سعى كذلك إلى تحدي الصورة النمطية في الغرب حول المرأة المسلمة كامرأة محجبة ترتدي زياً "قبلياً رجعيًا". تقول محسن: "نحن نقول إن الحجاب أنيق وأن كون المرأة محجبة لا يعني التزمت ونقصان الأنوثة"، وعلاوة على ذلك ترى (محسن) أن هدفها كذلك مواجهة تجسيد وتسليع جسد المرأة من خلال عرض الجسد واستغلاله في الإعلانات التجارية والعروض تحت شعار الأنوثة. تقول: "نحن هنا اليوم لمحاربة اتجاه العري الذي يستعرض جسد المرأة كسلعة للعرض والبيع... كشف الجسد ليس بأي حال من الأحوال أنيقاً أو أنثوياً" (AlArabiya.net 2009).

ومع ذلك لم تخل مبادرة (محسن) من الانتقادات من قبل الفئات المحافظة والليبرالية، والتي رأت أن أسلوب (محسن) في اللباس لا يمثل "اللباس الإسلامي الحقيقي" المتسم بأنه زي بسيط محتشم (Hainey 2005)، ولا إلى مجال "الموضة" الذي يتطلب بالضرورة كشف الجسد واستعراض مفاتنه، ويقضي خصوصاً عدم ارتداء الحجاب (Balasescu). (7)

ومع ذلك جذبت مبادرة محسن نساء عاديات ومئات من عارضات الأزياء المحترفات في الإعلانات التجارية التلفزيونية وقنوات اليوتيوب اللواتي انضممن إلى فريق (محسن) واستطعن الحصول على فرص عمل من خلال فريقها. تقول (محسن): "مع الزيادة في عدد النساء المحجبات أصبحت فكرة عارضة الأزياء المحجبة أكثر قبولاً، ولم تقتصر الأمور على تسويق منتجات النساء فقط؛ بل قامت المحجبات العاملات في مجال الإعلان بإنتاج مقاطع فيديو وإعلانات لقنوات الخليج (AlArabiya.net 2009). وفي هذا السياق يمكن رؤية الزي وممارسة التدين مشتملاً على كل من القيم الدينية التقليدية المفترضة وروح المادية والاندماج في ثقافة الأزياء الغربية."

ومع انتشار التكنولوجيا ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي الواسعة يحشد هذه اللباس العصري الأنيق والرؤية الجديدة لزي المرأة المسلمة العصرية شعبية واسعة بين المصريات من جميع الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية خصوصاً في مجتمع محافظ يدعو المرأة إلى ارتداء أزياء محتشمة في المجال العمومي كتعبير عن التزامها بالأخلاق والنظام العام في المجال العمومي - ما يعني التزام المرأة بعدم إثارة الفتنة من خلال المظهر المغربي في المجال العمومي-.

في عام 2020 أقيمت فعالية استثنائية لعرض الموضة المحتشمة إذ تجمع عدد من مصممي الأزياء المصريين للأزياء المحتشمة في أحد الأحياء الراقية بالقاهرة وهو (بارك مول في القاهرة الجديدة). كان هدف الفعالية الأساسي هو دعم مصممي الأزياء المصريين في الإعلان عن منتجاتهم وكسب شعبية أكبر. وقد عرضت الفعالية أكثر من مئة علامة تجارية مصرية للأزياء المحتشمة ("Daily Egypt News 2020"). ونظمت الفعالية (ليديا أكرم جلال) وهي مؤسسة LA Market والتي تشمل مجموعة من العلامات التجارية الناشئة المحلية للأزياء المحتشمة. وتأمل (أكرم) أيضاً في أن تطلق يوماً ما "عرض الأزياء" الخاص بها (Ismail 2021).

وعلى الرغم من أن مصر قد احتلت مؤخراً المركز الخامس عالمياً من حيث نمو سوق الأزياء المحتشمة في العالم حيث بلغت قيمتها 18.7 مليار دولار أمريكي ("Growing Modest Fashion markets 5")؛ فإن فكرة إطلاق عرض أزياء للموضة المحتشمة -الذي يجمع بين النساء اللواتي يرتدين الحجاب بشكل جذاب وأنيق- في مصر لا تبدو قابلة للتنفيذ حتى الآن. وسيكون هذا العرض بمثابة تحد صريح للنخبة المحافظة التي تدعي أن الحجاب هو رمز للمرأة المسلمة المحتشمة مقابل المرأة الاستهلاكية الغربية ومن ناحية أخرى سيكون تحدياً للنخبة "العلمانية" التي ترى أن الحجاب يرمز إلى المرأة المسلمة غير المتعلمة والمظلومة أو المخدوعة بأيدولوجية سياسية دينية. ومن هنا يمكن أن يكون عرض الأزياء للنساء اللواتي يرتدين الحجاب محرراً أيضاً للدولة. وعلى الرغم من الاهتمام بتنمية الثقافة الإسلامية وتشجيع ارتداء اللباس المحتشم يُمكن رؤية الترويج الصريح للحجاب على أنه رمز لنظام سياسي مستند إلى أيدولوجية دينية محافظة.

ويعود خطاب صورة الحجاب بوصفه رمزاً لتبعية المرأة المسلمة وتخلفها إلى الخطاب الاستعماري في القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين؛ وهي صورة أضيف إليها بعد آخر يزعم انتماء النساء المحجبات خصوصاً من يرتدين النقاب للأيدولوجيا الإسلامية المحافظة، وذلك من المثقفين العلمانيين ابتداءً من السبعينيات والثمانينيات كما ذكرنا سابقاً (Mahmood 2005; Carvalho 2013). غير أن عودة هذا الخطاب إلى الواجهة قد جاء في سياق الصراع على السلطة السياسية بين الإسلاميين والقوى العلمانية في أعقاب ثورة يناير عام 2011.

بعد الإطاحة بنظام (محمد حسني مبارك) في فبراير 2011 كان الشعب المصري متفائلاً بشأن مستقبل إقامة مجتمع ديمقراطي يضمن المساواة والكرامة والحرية لجميع المواطنين ولكن تفوق الأحزاب الإسلامية في الانتخابات البرلمانية الأولى التي عقدت في يناير 2012 وفوز مرشح الإخوان المسلمين في الانتخابات الرئاسية الأولى قد صدمت شرائح واسعة من الشعب المصري. وتساءلت فئات من المصريين هل أصبح المجتمع المصري أكثر محافظة؟ وكيف ينبغي ممارسة الدين في المجتمع المصري الحديث بعد الثورة؟ وفي سياق مناقشة هذه الأسئلة وهذه المخاوف برز الحجاب لدى القوى اليسارية والعلمانية خصوصاً كرمز للانتماء لقوى دينية "رجعية".

في هذا الجو المشحون، وعلى الرغم من أن الإحصائيات من عام 2012 تشير إلى أن 90% من النساء المصريات يرتدين أشكالاً مختلفة من غطاء الرأس (Elyas 6) فإن العديد من المرافق الترفيهية مثل المطاعم والحانات وحمامات السباحة في الأحياء المصرية الثرية قيدت دخول النساء اللاتي يرتدين الحجاب في حين أنها كانت ترحب بالفتيات

غير المتحجبات. وقد كشفت التحقيقات الأخيرة عن أن بعض الشركات المتعددة الجنسيات في مصر قامت بتغيير سياساتها وقيدت بيع الشقق السكنية للنساء اللاتي يرتدين الحجاب (BBC 2022) على اعتبار أن هؤلاء اللواتي يرتدين الحجاب ينتمين إلى الطبقة الدنيا وقيمها ولا يتناسب مظهرهن مع هذه الأماكن بمبانيها الفاخرة في هذه الأحياء الحديثة الغنية (Conrad 2015; Morsi 2020).

في هذا السياق يتجلى أن تعريف الإشكالية المتعلقة بدلالة ارتداء الحجاب المعاصر من قبل الغرب والتيارات اليسارية/العلمانية يعتمد على صورة نمطية تضع المحجبة كامرأة تابعة مستلبة من قبل تيارات رجعية محافظة، مقابل المرأة غير المحجبة المتحررة والداعمة لتيارات وأفكار سياسية تقدمية. إن هذه الرؤية لزي المرأة المحجبة المعاصر تتجاهل جماليات وتفصيل اللباس والذي لا يختلف عن الزي الغربي. فمن جهة، يتكون زي المرأة المحجبة الأنيق عمومًا من بلوزة وسروال أو بلوزة وتنورة، ومن جهة أخرى لا يلتزم هذا الزي بالضرورة بالمعايير الدينية السائدة للباس المرأة المسلمة ومظهرها غير المتبرج كما تحثها التفسيرات الإسلامية السائدة. ما يعني أن هذا الزي الأنيق يمكن أن يحمل في طياته أيديولوجية تبتعد عن تيارات سياسية محافظة تدعي هوية إسلامية "نقية/ أصيلة" مقابل هوية علمانية إمبريالية.

بالإضافة لذلك فالحجاب نفسه يخضع لعمليات تعديل مستمرة في الألوان والتصاميم وطريقة تغطية الرأس والجسد؛ مما ينطوي على علاقة فضفاضة بين المقدس والدنيوي في الساحة العامة المصرية. وتنطوي الرسالة الرئيسية لأساليب اللباس هذه على انتقاد للحركات السياسية التي تعتمد على النشاط السياسي لقضية الهوية الإسلامية، وهذا يعني أنه يجب على الإسلام السياسي الكلاسيكي في العالم الإسلامي، مثل تيارات اليمين والشعبوية في الغرب أن يعترف بهذه التغييرات على أرض الواقع والتي تتجذر في سياق سوسيو-اقتصادي وسياسي (Haieny 2005).

### نساء مصريات محجبات في عالم الموضة والعولمة

تجاوز الاندماج في صناعة الأزياء العالمية حدود المجتمعات العربية/الإسلامية، فقد قامت العديد من العلامات التجارية العالمية مثل (H&M) وعلامات الماركة الرياضية الأمريكية (Nike) بإطلاق خطوط أزياء محتشمة خاصة بالنساء المسلمات. جاءت حملة Nike للأزياء المحتشمة ردًا على طلب من إحدى الفتيات المحجبات من الطبقة الوسطى المصرية تدعى منال رستم وهي أول امرأة مصرية وعربية ترتدي الحجاب وتتسلق أعلى قمم في العالم منها: (كليمانجارو في تنزانيا وجبل كينيا). وعلاوة على ذلك شاركت رستم في خمسة سباقات من أكبر سباقات الماراتون العالمية مثل: ماراتون (طوكيو في عام 2020).

وفي أغسطس 2014، أنشأت رستم مجموعة على فيسبوك تحمل اسم "Surviving Hijab" لدعم وتشجيع النساء اللواتي يناضلن للاحتفاظ بقرارهن بارتداء الحجاب أو الاستمرار في ارتدائه في سياق اجتماعي وسياسي راهن، حيث ساد الجدل الحاد حول ارتداء الحجاب باعتباره رمزًا لأيديولوجية سياسية دينية رجعية، وقيم الطبقات الدنيا في المجتمع مقابل قيم حداثة وثورية المرأة المصرية المتحررة بعد الثورة في عام 2011. حيث ساد الخطاب حول حرية التعبير والمجتمع المدني الديمقراطي الذي شجع الفتيات على خلع حجابهن على الرغم من الضغوط من أسرهن أو البيئة الاجتماعية المحافظة خاصة في الأحياء الشعبية المكتظة. ففي هذه الأحياء يعد ارتداء الحجاب بمثابة تأشيرة احترام وتقدير للمرأة. وفي هذا السياق يمكن أن يكون هنا اختيار ارتداء الحجاب رغم الزي الجذاب الأنيق، تعبيرًا عن تحدٍ للتقاليد البطريركية السائدة ما يذكرنا بحجة النسوية (ملك حفني ناصف) قبل قرابة قرن من الزمن. على العكس من ذلك تُعتبر النساء غير المحجبات اللاتي يرتدين ملابس قصيرة وكاشفة عن ملامح أجسادهن غير ملتزمات بالنموذج الأخلاقي ما يعرضهن للتحرش بدرجة أكبر من غيرهن ولومهن على تعرضهن للتحرش.

في هذا السياق الاجتماعي والسياسي سعت مبادرة (رستم) إلى التأكيد على تنوع أساليب ومعنى لباس النساء المحجبات واحتياجاتهن وأمالهن المتنوعة متجاوزة الفرضية السطحية التي تفترض امرأة مصرية غير محجبة ومتعلمة وثرية وعصرية مقابل امرأة محجبة جاهلة غير أنيقة وتنتمي إلى الطبقة الاجتماعية الدنيا أو المناطق الريفية. تقول (رستم): "أرغب في نشر الوعي والتسامح والتعددية والطف والمساواة لجميع النساء من خلال (Surviving Hijab, Johnston 2019).

وبالإضافة إلى ذلك، وفي مجموعتها من المحجبات في هذا الفضاء الافتراضي طوعت (رستم) شغفها بالرياضة لدعم وتحفيز النساء المسلمات الشابات من خلال تمثيل الفتيات المسلمات اللواتي يرتدين الحجاب في مجال الرياضة. وكان هدف (رستم) هو مقاومة التصور البطريكي والغربي النمطي لهوية المرأة المسلمة ممثلة في لباس المرأة المسلمة، وقد منحها (Nike) هذا الفضاء للتعبير .

في عام 2014 بادرت (رستم) بمراسلة شركة (Nike) تستفسر عن معنى غياب اطلالات لإناث عربيات محجبات في الحملات الدعائية لـ (Nike)، وقد تلقت ردًا من المؤسسة يدعوها للمشاركة بوصفها ممثلة في حملات إعلانية دولية والمشاركة تحت شعار (Nike Pro Hijab) من أجل الحجاب ("An interview with Manal Rostom"). في الوقت ذاته كان عدد عضوات مجموعة (رستم) في الفضاء الافتراضي يتزايد ليتجاوز 750,000 مؤهلاً (رستم) للفوز بجائزة قيادة المجتمع على فيسبوك و50,000 دولار في عام 2018 لدعمها لمختلف أنشطة مجموعتها من الفتيات وتزويدها بالموارد الفعالة اللازمة لتطوير المجموعة (Johnston 2019).

وعلى ذلك فإنه من خلال استخدامها لكل من وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك خصوصًا) وشغفها بالرياضة تدعم مبادرة رستم تمكين النساء المسلمات اللواتي يمارسن دينهن في الفضاءات التي عادة يُمنع منها النساء حسب الرؤى الدينية المحافظة، كمجال الرياضة.

في الواقع تعتبر الرياضة فضاءً يهيمن عليه الذكور. وعلى الرغم من تشجيع الإسلام للرجال والنساء على ممارسة النشاطات البدنية للحفاظ على حياة صحية وجسد صحي، فإن التفسيرات الإسلامية تتطلب من النساء تجنب المشاركة في الرياضات التي يتم فيها الاختلاط بين الجنسين. كما يجب أن تُراعى المرأة المسلمة اللباس اللائق والسلوك في الفضاء العمومي. ومن جهة أخرى فقد ظلت مشاركة المرأة المحجبة في الرياضة عالميًا مثار جدل واسع يدعو دعم المرأة والمساواة بين الجنسين والذي يتعارض مع ارتداء الحجاب. ولذلك ظلت المشاركات في الرياضة على المستوى الدولي في مختلف مجالات الرياضة إما من الرجال أو من المصريات غير محجبات.

في هذا السياق يمكن أن نجادل أن هناك فئات من النساء المحجبات المتعلقات الناشطات يُعدن تأكيد رغبتهم في أن يكن جزءًا ليس من صناعة الموضة العالمية فقط بل والمجال العمومي دون التنازل عن معتقداتهم؛ وهنا يمكن لأسواق التجارة الحرة أن تضع حدًا للتفاوت العالمي في مجال اللباس وتقدم تمثيلًا واقعيًا للنساء المسلمات واحتياجاتهن الراهنة خارج مفهوم الهوية الإسلامية "النقية" المزعومة، والتي يروج لها كل من الإسلاميين والخطاب الاستعماري. فمن خلال إنتاج ملابس عصرية تتناسب مع النساء المسلمات اللواتي يرغبن -أيضًا- في أن يكن جزءًا من صيحات الموضة يمكن لنا المجادلة بأن العولمة التي يرفضها المحافظون المسلمون كأداة لهيمنة الغرب والتي تميل إلى طمس الاختلافات بين الثقافات، يمكن أيضًا أن تعني "تعزيرًا أو ابتكارًا للاختلاف والتنوع" (Abaza 48). وهنا يمكن القول إن هذه الذاتية والهوية الثقافية الناشئة والتي يمكن تسميتها هوية هجينة باستعارة مفهوم المنظر الهندي (هومي بابا) كهوية تتموضع بين توجيهين سائدين في المجتمع.

فمنذ السبعينيات، تضمنت ملابس النساء في مصر مظهرين يمثلان اتجاهين وهويتين سائدين: نساء ميسورات الحال محافظات ومنغمسات في استهلاك سلع وأسلوب حياة يعكس ثقافة البذخ في دول الخليج؛ يتسم مظهرهن بارتداء زي فضفاض طويل معروف باسم "العباية الخليجية"، بالإضافة إلى الحجاب، كما تزين إطلالتهن عادة المشغولات الذهبية، أما الهوية الثقافية السائدة الثانية فتشمل نساء طبقة ثرية تنغمس في استهلاك منتجات غربية باهظة الثمن، وفي هذه الفئة، ترتدي النساء غير المحجبات تنانير وبلوزات قصيرة، وبنطلونات ضيقة، و يكملن إطلالتهن بمساحيق التجميل.

أما التيار الثالث المهمش فيشمل نسوة وفتيات متعلقات وعصريات يرتدين الحجاب والزي الأنيق الجذاب ويكملن عادة مظهرهن بوضع مساحيق التجميل. وهذه الفئة تضم عادة نساءً من الطبقة العاملة المصرية وطالبات الجامعات. وتسعى الفتيات إلى تصميم أسلوب يتناسب مع بيئتهن الاجتماعية المحافظة ومع الثقافة الاستهلاكية السائدة ويرين الحجاب علامة اجتماعية وثقافية دون أن يكون وازعهن الأساسي بالضرورة هو (الوازع الديني). كما أن لباسهن يشكل تقليدًا للآزياء الغربية الجذابة على الرغم من ارتدائهن الحجاب.

ومن هنا، يمكن المجادلة بأن هؤلاء الفتيات المتعلقات يستخدمن حرية الاستهلاك لتحدي الحدود الجندرية والطبقية في مصر المعاصرة من خلال انغماسهن في ثقافة الموضة والاستهلاك التي يُزعم أنها مقتصرة على النخبة الثرية أو المتأثرة

بالغرب دون التخلي عن معتقداتهن الدينية أو حقهن في المشاركة في الفضاء العام المفترض أن يكون للرجال. تمثل الفتيات العاديات اللواتي نشأن في مجتمع طبقي استهلاكي أسلوب حياتهن ولباسهن الذي يمزج بين الثقافة الغربية والتقاليد الإسلامية دون الشعور باستلاب عن قيمهن الثقافية "الأصيلة" للمرأة المسلمة المصرية.

ويعكس هذه النهج الثقافي لهؤلاء الشباب تأثير البيئة الثقافية التي تقدر الأفراد استنادًا إلى مظهرهن المترف وممتلكاتهن، على الرغم من ادعائهن اتباع الاحتشام الإسلامي. وهذا الأسلوب واللباس كان موجودًا وفي تزايد منذ سبعينات القرن الماضي ولكنه لم يكن مرئيًا أو معترفًا به من قبل كل من النخبة المحافظة و "العلمانية". ولم يكن لهؤلاء الفتيات الدعم والموارد اللازمة للتعبير عن أسلوب حياتهن وقناعاتهن التي تختلف عن الصورة السائدة للنساء المسلمات في وسائل الإعلام الرسمية والتي يفترض أنها تمثل الثقافة السائدة. إن هذه الثقافة المزعومة تتصور امرأة محتشمة متدينة محجبة من عامة الشعب والطبقة المتدينة المحافظة العليا مقابل نساء متبعات للموضة الغربية واللواتي يكشفن أجسادهن ولكنهن على أي حال نخبة وفئة صغيرة من المجتمع.

بشكل عام، نرى أن هؤلاء الفتيات المحجبات المنغمسات في الثقافة الاستهلاكية مستمرات في تصميم نموذج للزي الحديث يتناسب مع ظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية مهيمنة في المجتمع المصري، حتى لو كانت أزياءهن مستوحاة من الموضة الغربية. فهن يصممن نموذجًا للحداثة المصرية ضمن ثقافة استهلاكية عالمية. وبشكل عام، يعني ذلك أن الموقف تجاه أنماط اللباس بين النساء المصريات المسلمات ليس ثابتًا ولكنه في حالة من الديناميكية المتجدرة في تغير احتياجات السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

### موضة أم موزات؟

شيوخ اطلالات فتيات أنيقات يتبعن صيحات الموضة في مصر وغيرها من المجتمعات الإسلامية أضاف شعبية لموجة جديدة من النساء المسلمات في لباسهن المغربي والأنيق. هؤلاء الفتيات المسلمات العصريات مندمجات تمامًا في مفهوم الموضة. اليوم، حتى لو كانت معظم النساء المصريات يرتدين الحجاب -المفترض أنه رمز للاحتشام- فإن معظمهن حريصات على اتباع أحدث الصيحات والتصميمات التي تتبعها المحجبات ممن يُنظر إليهن على أنهن ممثلات الموضة سواء في مصر أو حتى خارجها. فقد بدأت العديد من الفتيات المصريات اللواتي يرتدين الحجاب في مشاركة مدوناتهن الشخصية لمناقشة أنماطهن للزي بعيدًا عن نظريات الباحثين في الجامعات أو علماء الدين في المساجد والمدارس الدينية.

اليوم، بالإمكان إيجاد المئات من مقاطع الفيديو على يوتيوب تقدمها فتيات عاديات، يعرضن فيها أشكالًا وتصاميم مبتكرة للملابس والمكياج الشائع الذي يناسب حجابهن. إن الفتيات المحجبات الأنيقات، مثل الفتيات الغربيات العصريات، في حالة دائمة من ملاحقة أحدث التصاميم وأساليب الملابس التي تناسبهن في مناسبات متنوعة. ولن تُفاجأ برؤية مقاطع الفيديو على يوتيوب بعنوانين مثل: "أحدث خطوط الموضة في عالم الأزياء الإسلامية"، و "مكياج مناسب للحجاب، آخر صيحات للعيد"، بل وحتى "حجاب شيك ومكياج مناسب لمراسم عزاء".

في الواقع، تُعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا هامًا يواجه المجتمع المصري والحكومة الحالية، حيث يُنظر إليها، خاصة الشخصيات المؤثرة، كوسيلة قوية للتأثير في الواقع الاجتماعي والسياسي (Ezzat 2020). ورغم أن الحكومة تحاول السيطرة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى خاصة فيما يتعلق بشكل حضور النساء والذي أصبح يتحدى في كثير من الأحيان، الصورة السائدة عن الشابة المصرية من عامة الشعب كفتاة محتشمة، إلا أن إحصائيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر أظهرت وصول العدد إلى 51.5 مليون في يونيو 2022. يُعد هذا الرقم ثلاث مرات أكثر مما كان عليه قبل ثماني سنوات (Galal 2022). وتتسم أكبر فئة عمرية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا، تليها فئة المستخدمين بين 25 و34 عامًا (Ezzat 2020).

على شبكات الانترنت، يوجد اليوم مئات مدونات الموضة من المحجبات على إنستغرام، يوتيوب وفيسبوك ويتابعهن أعداد كبيرة من الفتيات تصل لمليون متابع. على سبيل المثال، نور سعيد، مريم هلال، إيمي شاهين، فرح عمارة وسحر فؤاد. تقدم هؤلاء المؤثرات في مجال الموضة أزياء ومسايق تجميل واكسسوارات مختلفة تعبر عن أزياء أنثوية فمثلًا فرح عمارة هي "فاشينيستا" محجبة معروفة بارتداء التوربان ونظارات شمسية، وهي تشارك أحدث صيحاتها مع

متابعيها على يوتيوب وانستجرام وتتابعها أكثر من مئتي ألف متابعة على إنستجرام فقط. أما إيمي شاهين فهي خبيرة أزياء ومقدمة برامج تلفزيونية وتشتهر بارتداء فساتين ملونة أو بنطلونات فضفاضة، وحجاب ملون وغالبًا ما ترتدي فوقه قبعات أنيقة. ويتابع إيمي شاهين قرابة السبعمئة ألف متابعة على إنستجرام. أما سحر فؤاد هي فتاة أنيقة مشهورة بتصويرها لوضعيات جذابة وغير تقليدية وتعرف فؤاد بارتدائها لأنماط حجاب متنوعة وفساتين مغرية ومكياج أنيق وقد أطلت سحر في مجلة "حجاب إن ستايل" Hijab In Style للطبعة الشتوية 2018 ويتابعها أكثر من تسعمائة ألف متابع على إنستجرام .

المتابعات لهؤلاء المدونات للموضة المحجبات ينتمين كذلك لخلفيات اجتماعية وجغرافية متنوعة ومعظمهن من طالبات الجامعات ونساء الطبقة العاملة ونساء من الطبقة الوسطى. بشكل عام، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً خاصًا للفتيات ملية ذوق وهويات شرائح واسعة من الفتيات في المجتمع. ومن جهة أخرى، تمكن هذه المساحة هؤلاء المؤثرات ومدونات الموضة على وسائل التواصل الاجتماعي من كسب دخل وتحقيق استقلال مالي.

وخلص القول نرى أن مؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تغيير وتعزيز أذواق متنوعة لفئة واسعة من المجتمع، متحديات المفهوم التقليدي للموضة كظاهرة طبقية بما أن مؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب ينتمين إلى الأفراد العاديين من الطبقة العاملة أو الطبقة الوسطى. فهن صانعات محتوى رقمي أسسن شهرة صممت بواسطة شخصياتهن المميزة وعلاقات العلامات التجارية المنظمة مع الرعاة التجاريين. وفي هذا الفضاء العام الافتراضي لا تروج مؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي للسلع فقط بل كذلك يتلقين تعليقات ويتبادلن الأفكار مع المستهلكات. ومن هنا تعتبر مؤثرات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر واقعية وتمثيلًا لشرائح واسعة من طبقات المجتمع المتنوعة من وسائل الإعلام التقليدية التي ترتبط عادة بأسلوب حياة النخبة والمشاهير أو التوجهات الرسمية.

أما من وجهة نظر نظرية الموضة فعلى الرغم من أن لباس المرأة المسلمة يتفق مع السمات الرئيسية للموضة؛ فهو في حالة مستمرة من التغيير ويتبعه عادة فئة واسعة من الفتيات على الصعيدين المحلي والدولي، ويعكس كذلك رغبة في متابعة الجديد والابتكار ولكنه لا يدخل في نظر أغلب المنظرين الغربيين ضمن إطار الموضة. يشكك هؤلاء في حسابان أزياء المرأة المسلمة الأنيقة موضة خصوصًا بسبب ارتداء الحجاب. وهنا يسلط (باليسيسكو) (2003) الضوء على العلاقة الإشكالية بين الحجاب وعلاقته بالموضة. يقول: "نظرًا لأن الحجاب هو ممارسة لا تنتمي إلى الفضاء "الغربي"، ونظرًا لأن الأزياء... تنتمي تاريخيًا إلى الغرب لا يمكن أن يعدّ الحجاب موضة" (7 Balasescu).

وهكذا يتجاهل المفكرون الغربيون اعتبار لباس المرأة المسلمة العصري موضة، باعتباره يستبعد النماذج الحديثة غير الغربية معتمدا على مزاعم الحداثة العلمانية الكونية التي يُزعم أنها مناسبة لجميع المجتمعات، بغض النظر عن سياقاتها الثقافية والتاريخية المختلفة. وعلاوة على ذلك فوجهة النظر الغربية هذه تتجاهل النمط وأسلوب الزي وهو مستوحى بدرجة كبيرة من الزي الغربي مع التركيز فقط على الحجاب حتى وإن كان الحجاب في حالة دائمة من التغيير ومندمج تمامًا في الثقافة الاستهلاكية وما تمليه من تغيرات تحت مفهوم الموضة في الدولة الغربية كما في الدول الإسلامية (Tarlo 2010; Lewis 2013).

وفي مصر، أصبح الحجاب جزءًا من عالم الموضة وهو في حالة مستمرة من ملاحقة أحدث تصاميم ولفات غطاء الرأس. يكفي أن نلقي نظرة على المئات من سلاسل يوتيوب التي تلهم الفتيات بأحدث الطرح المبتكر كما نرى في حلقات بعناوين مثل "طرحات الحجاب اليومية"، و "أحدث اتجاهات الحجاب"، و"أجمل طرحات الحجاب للفتيات المراهقات"، و"حجاب يناسب عيد الفطر"، إلخ.

بالفعل، لقد أصبحت مدونات الموضة، وإنستغرام، وتيك توك، وقنوات يوتيوب أساسًا معبرة تمثلات لتوجهات جمعية حول الجندر، والهوية، والجنس في المجتمعات المسلمة المعاصرة. تنقل هذه المنصات نظرة عن تفكيك الأنماط التي يعكسها ممثلون للنظام العالمي للأزياء. في هذا السياق يقر بعض الدارسين بأن هناك أكثر من نوع واحد للموضة العالمية اليوم ما يجب الاعتراف به. في كتاب "علم النفس الاجتماعي للملابس: المظاهر في السياق" (1996)، تقول سوزان كايزر: "عندما ننظر إلى "أنظمة الموضة" حول العالم... فإنه... من المهم أن نتذكر أن ما نعتبره عادة "موضة" (أي في كثير من الأحيان في العالم الغربي) قد يكون مجرد واحدة من العديد من أنظمة الموضة التنافسية (Kaiser 555) .

وفي نفس السياق، يعدّ بعض الباحثين أن صناعة الموضة "الإسلامية" والمستهلكين قد بنوا "عالم موضة" جديد يمكن تمييزه عن الأزياء الغربية ويعدّ في كثير من الأحيان معارضة لها (Akou 2-3). إلا أننا نختلف مع هذا الرأي؛ إذ تدمج النساء المسلمات الأنيقات في مصر قطع الملابس الغربية مثل: الجينز الأزرق أو القبعات التي يرتديها فوق حجابهن ويستوحين أساليبهن من خطوط الأزياء الغربية رغم ارتداء الحجاب. وهنا بإمكاننا النظر إلى هذا الموقف كأحد المواقف النسوية ما بعد الكولونيالية من خلال رؤية هذا الزي بتمثيل فئة من النساء تتبنى استراتيجية النقد المزدوج، فهن يتحدين كلاً من التفسيرات الأبوية للآيات القرآنية والأحاديث الخاصة بظهور المرأة واستعراض جسدها المثير للفتنة والفوضى في المجال العمومي من جهة، وصورة المرأة المسلمة المستترة والصامته خلف حجاب وجدران حريم كما صورتها اللوحات في المعارض والمتاحف الأوروبية والكتابات الاستعمارية من جهة أخرى.

إن المسلمة المحجبة الأنيقة هنا في اعتناقها كل من قيم النزعة الاستهلاكية العلمانية للحداثة الغربية وما تقتضيه من ملاحقة الجمال الخارجي والقيم الإسلامية المتمثلة في ارتداء الحجاب تمثل بذلك ما وصفته مريم كوك بـ "الوسيط المزدوج". فهذه الصورة الجديدة للمرأة المحجبة الأنيقة تتحدى كلا من المستعمر والمستعمر لتؤكد وتوازن بين تداخل متعدد يتبنى -في بعض الأحيان- ولاءات متناقضة" (Cooke 107).

ولكن من جهة أخرى فإن هذا الموقف الذي يحاول الجمع بين ملاحقة صيحات الأزياء واستعراض مفاتن الجسد حتى مع ارتداء الحجاب قد يفرغ الدين من صفة أساسية به وهي: "احتشام وبساطة المظهر"، وهو ما دفع المؤرخة البريطانية (راينا لويس) إلى وصف هذا التوجه بكونه "احتشاماً مزيفاً" في كتابها *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith* أو "أزياء محتشمة: تصميم الأجساد ووساطة الإيمان" (2013). وهنا تذكرنا عالمة الاجتماع والنسوية المغربية (فاطمة المرنيسي) برؤيتها لوضع النساء في المجتمع الغربي المعاصر الذي تهيمن عليه الثقافة الاستهلاكية والمنطق الرأسمالي في كتابها "شهرزاد ترحل إلى الغرب: ثقافات مختلفة وصور مختلفة للحريم" (2002)، إذ تجادل بأنه على الرغم من أن المرأة قد مُنحت حق الظهور والمشاركة في المجال العام -وهو أمر مازال مقيداً إلى درجة كبيرة في العالم الإسلامي- فإن هؤلاء النسوة الغربيات لم يستطعن بالضرورة التحرر تماماً من هيمنة الذكور عليهن، بل يتم التحكم بهن أيضاً من خلال سيطرة "مفهوم الجمال" في المجال العمومي. فهنا تُحدد الصورة المرغوبة للنساء من خلال تحديد حجم المرأة، وعمرها ... والمرأة هنا لا يجب أن يزيد مقاس خصرها عما تحدده الصورة المثالية التي اختارها الرجل لها، ولا أن تظهر على وجهها علامات تقدم السن عن ذلك العمر المثالي الذي قرره لها وزوج له في إعلانات تجارية وصور نجومات السينما والمشاهير... ومن ثمّ تلهث المرأة وراء استخدام المساحيق التجميلية والمنتجات والحميات الغذائية من أجل أن تحصل على الصورة التي اختارها لها الرجل في عصر رأسمالي استهلاكي، ولهذا السبب ترى المرنيسي بأن النساء في الغرب أيضاً تتحكم فيهن سلطة الرجال، حتى لو ظهرت هيمنة الرجل في صورة مختلفة بسبب مصالحه المختلفة. فبينما يهمن الرجل على المرأة في الشرق من خلال السيطرة على المكان (الفضاء العام)، يسيطر الرجل في الغرب على المرأة بسلطته على السوق ليحدد لها ملامح جسدها التي يجب أن تتناسب مع تصوره لعمرها. وهنا يمكن قراءة اختيار المرأة المحجبة الجمع بين الزي الإسلامي والمنتجات الغربية بوصفها جزءاً لا يتجزأ من النزعة الاستهلاكية؛ في محاولة لتحدي الصورة الاستشراقية، ومقايسة المجتمع الأبوي بوصفه تعبيراً عن وقوعها كذلك ضحية لبرائث النزعة الاستهلاكية وصورة الأنثى الجميلة الحديثة.

## خاتمة

لا شك في أن الثقافة والقيم الدينية لهما أهمية كبيرة في ممارسة التدين ولكن السياسات الحكومية والقوانين، وقوى السوق والسياقات والتأثيرات العابرة للحدود تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الفهم المحلي للثقافة وأسلوب ممارسة التدين. وبالتالي نرى أن مناقشة أنماط لباس المرأة المصرية المسلمة في سياق اندماجها في ثقافة الموضة يمكن أن يكون نقطة مفيدة لفهم دلالات لباس النساء الذي يتجاوز نهج وتحليل تقليدي سائد. فقد فسّر النهج السائد في دراسات ما بعد الاستعمار نمط لباس مرتديات الحجاب في مصر من خلال نشاط أيديولوجية دينية محافظة أو عودة إلى موقف روحاني مترمّت كاستراتيجية مقاومة ضد الهيمنة العلمانية الغربية. وخلافاً لهذا المنظور نقول إن النمط الحديث والأنيق للباس المصريّات المحجبات يتجذر في السياق الاقتصادي والاجتماعي بطريقة تفوق تجذره في أسس وقيم دينية "ثابتة". إن انغماس المسلمات في ثقافة الموضة وانتشار منصات التواصل الاجتماعي المتعددة يرسخ ثقافة التعبير عن الذات الفردية والبحث عن أنماط اللباس غير تقليدية وغير محدودة. في هذا السياق تعد الموضة وسيلة للتعبير عن فئة

مهمشة من المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي وخلق مساحات للتعبير عن أنفسهن. فمن جهة يشجع انغماس المسلمات في ثقافة الموضة المفكرين والسياسيين والنسويات على إعادة التفكير في معايير توقعاتهم وتصوراتهم فيما يخص المرأة المسلمة ومستقبل حضورها في المجال العمومي، رغم أنه يبدو أن التحدي الأكبر يكمن في عدم القدرة على توقع أنماط جديدة من الأزياء وعلاقتها بالجسد الأنثوي والذي يعدّ دخليلاً على المجال العمومي حسب المفهوم والتصور الديني المحافظ، وهذا ما قد يخلق ارتباكاً للفئات المحافظة وكذلك السياسيين الذين يستخدمون الدين محاباة الجمهور المحافظ لتحقيق مصالح سياسية.

من ناحية أخرى: يمكن أن يعمل هذا النمط الأنيق من الزي "الإسلامي" كخطاب تفكيكي معارض للتمثيل الاستشراقي للثقافة المسلمة غير الغربية باعتبارها ثقافة ساكنة. ويعدّ هذا اللباس "الإسلامي" الأنيق كرمز للهوية الثقافية والتاريخية تحدياً لمطالب العلمانية الكونية. وبالتالي، لا تتناول حجتنا التصادم بين التقليد والحداثة، وإنما تتحدى دعوى الحداثة الكونية التي تقصي الخبرات التاريخية والاقتصادية والاجتماعية غير الغربية التي يمكن أن تؤدي إلى طريق مختلف نحو الحداثة.

بشكل عام، نوّكد أن انغماس المرأة المسلمة في ثقافة الأزياء والموضة قد تمثل نموذجاً للهوية الهجينة الناشئة التي تميل إلى خلق توازن بين الهوية الثقافية المصرية الإسلامية والقيم العلمانية الحديثة، وتشير الحجة أيضاً إلى أن هذه الهوية لا تقوم فقط بتحقيق توازن مع القيم العلمانية الحديثة ولكن يمكن أن تعمل أيضاً كوكالة محتملة لتحقيق الديمقراطية في المجال العمومي في مجتمع طبقي بطبريكي.

### **Conflicts of Interest**

The author certifies that she has no affiliations or involvement with any organization or entity with any financial or non-financial interest in the subject matter or materials discussed in this manuscript.

- <sup>i</sup> Eltahawy, Mona (2015). *Headscarves and Hymens Why the Middle East Needs a Sexual Revolution*. London: W&N.
- <sup>ii</sup> Mahmood, Saba (2005). *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- <sup>iii</sup> Ahmed, Leila (2012). *A Quiet Revolution: The Veil's Resurgence, from the Middle East to America*. Yale University Press.
- <sup>iv</sup> *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*.
- <sup>v</sup> *The Changing Consumer Cultures of Modern Egypt: Cairo's Urban Reshaping*.

## المصادر والمراجع

[https://manshurat.org/node/1684?](https://manshurat.org/node/1684?fbclid=IwAR1jL54uTMMrtTZPdxylhllKPdSqVWMTa-ci-uumQjUDg94IES1znhdZG2wI) .١٩٧١ .(1956). دستور الجمهورية المصرية رقمي .منشورات قانونية أرشيف رقمي

<https://manshurat.org/node/1688> .١٩٥٦ .(1971). دستور الجمهورية المصرية رقمي .منشورات قانونية أرشيف رقمي

Abaza, Mona. *The Changing Consumer Cultures of Modern Egypt: Cairo's Urban Reshaping*. Brill Academic Pub, 2006.

—. “Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt”. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. V 11. No.2/3, 2007, pp 281–298.

Ahmed L. *Women and gender in islam*. Yale University Press, New Haven, CT, 1992.

Abu-Lughod, L. “Do Muslim women really need saving? Anthropological Reflections on cultural relativism and its others”. *American Anthropologist*. V.104, no.3, 2002, pp 783–790.

Akou, Heather. “Building a New "World Fashion: Islamic Dress in the Twenty-first Century””. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. Vol. 11, 2007, pp. 403–421.

*AlArabiya.net*. “Egypt's group turns hijab into a fashion hallmark: Hijab is the new black as models get a new look”. 5 Feb, 2009.

<https://english.alarabiya.net/articles/2009/02/05/65784>

Amin, Qasim. *The Liberation of Women: A Document in the History of Egyptian Feminism*. Samiha Sidhom Peterson (Trans). American University in Cairo, 1993.

—. *The New Woman: A Document in the Early Debate on Egyptian Feminism*. Samiha Sidhom Peterson (Trans). American University of Cairo Press, 1996.

- Arkoun, Mohammed. *Rethinking Islam: Common Questions, Uncommon Answers*. Translated and edited by Robert D. Lee. West view Press, 1994.
- Asad, Talal (1996) "Interview [by Saba Mahmood] with Talal Asad: Modern Power and the Reconfiguration of Religious Traditions". *Stanford Humanities Review*, vol. 5, 1, pp.1–16.
- Badran, M. *Feminists, Islam, and nation: Gender and the making of modern Egypt*. Princeton University Press, 1996.
- Balasescu, Alexandru. "Tehran Chic: Islamic Headscarves, Fashion Designers, and New Geographies of Modernity," *Fashion Theory*, No. 7, 2003, pp.1–18.
- Bandura, A. "Social cognitive theory of mass communication," *Media Psychology*, Vol. 3 No. 3, 2001, pp. 265–299.
- BBC. "Cairo 'most Dangerous' Megacity for Women - survey". 16 October, 2017. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-41637383>
- BBC. "Women with hijab found to face bias in Egypt". 27 August, 2022. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-62678403>
- Bourdieu P. *Outline of a theory of practice (Vol. 16)*. Cambridge University Press, 1977.
- Bharuchar, Rustom. *In the Name of the Secular: Contemporary Cultural Activism in India*. New Delhi: Oxford University Press, 1998.
- Bullock, K. *Rethinking Muslim Women and the Veil: Challenging Historical and Modern Stereotypes*. International Institute of Islamic Thought, 2002.
- Carvalho, Jean-Paul. "Veiling". *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 128, no. 1, 2013. pp. 337–370.
- Casanova, José. "Secularization Revisited: A Reply to Talal Asad." Powers of the Secular Modern: Talal Asad and His Interlocutors. Ed. D. Scott and Ch. Hirschkind. Stanford University Press, 2006, P. 12–30.
- Chakrabarty, Dipesh. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton University Press, 2000.
- Carvalho, Jean-Paul. "Veiling". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 128, no. 1, 2013, pp. 337–370.
- Conrad, Naomi. "Headscarves limit affluent Egyptian women's social lives". DW. 30 July, 2015. <https://www.dw.com/en/headscarves-limit-affluent-egyptian-womens-social-lives/a-18618655>
- Cooke, Miriam. *Women Claim Islam*. London; New York: Routledge, 2001.
- Euro News. "Surviving Hijab: An interview with Manal Rostom". 14 Sep, 2020. <https://www.euronews.com/2020/09/09/surviving-hijab-an-interview-with-manal-rostom>
- Daily Egypt News. "Over 100 Egyptian Modest Fashion Brands Exhibit at Local Event." 06 Oct, 2020. <https://dailynewsegypt.com/2020/10/06/over-100-egyptian-modest-fashion-brands-exhibit-at-local-event/>

Discover Delivered by DHL. "5 Growing Modest Fashion Market to Tap on". 01 June, 2022.

<https://www.dhl.com/discover/en-my/e-commerce/fashion/5-growing-modest-fashion-markets-to-tap-on>

El Saadawi, Nawal. *The Hidden Face of Eve: Women in the Arab world*. Trans. Sherif Hetata. Zed Books, 1980.

—. *Memoirs of a Woman Doctor*, trans. Catherine Cobham, Saqi Books, 1988.

El Guindi, Fadwa. *Veil: Modesty, Privacy and Resistance*. Bloomsbury, 1999.

Eltahawy, Mona. *Headscarves and Hymens Why the Middle East Needs a Sexual Revolution*. W&N, 2015.

Elyas, Patrick. "Exporting People, Importing Ideas: Egyptian Migration to the Gulf in the 1970s and 1980s", *Sound Politik: undergraduate Journal of Political Science*, xix, 2013, pp. 1–46.

Ezzat, H. "Social media influencers and the online identity of Egyptian youth". *Catalan J Commun Cult Stud* 12, 2020, pp. 119–133.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Sage, 2014.

Galal, Saifaddin. "Number of social media users in Egypt as of May 2022, by platform". Statista. 07 Jun, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/1263755/social-media-users-by-platform-in-egypt/>

Haieny, Patrich. *Islam de Marché: L'Autre Révolution Conservatrice (Islam of: the Other Conservative Revolution)*. Seuil, 2005.

Hatem MF. *The Pitfalls of the nationalist discourses on citizenship in Egypt*. In: Joseph S (ed) "Gender and Citizenship in the Middle East". Syracuse University Press, New York, 2000.

Ismail, Nayra. "Lydia Akram; Pioneering The World of Bazaars with LA Market". *Entreprenelle*. 16 Nov, 2021. <https://entreprenelle.com/lydiaakram/>

Johnston, Kelly. "Manal Rostom and a Crew of Incredible Hijabi Women Are Climbing To Everest Base Camp". *Haper Bazaar Arabia*, 05 March, 2019.

<https://www.harpersbazaararabia.com/culture/culture-featured-news/surviving-hijab-manal-rostom-mount-everest>

Kaiser, Susan. *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. 2ed. 1996.

Lane. Edward. *Account of the Manners and Customs of the Modern Egyptians*. E.P. Dutton & Co, 1908.

Lewis, Raina. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. Bloomsbury Publishing, 2013.

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

McLarney E. "Women's rights and equality: Egyptian constitutional law". In: Sadiqi F (ed) *Women's Movements in Post-"Arab Spring" North Africa. Comparative Feminist Studies*. Palgrave, 2019, pp 109–126.

- Mernissi, Fatima. *Beyond the Veil: Male-Female Dynamics in Modern Muslim Society*, Revised Edition. Indiana University Press, 1987.
- . *Scheherazade Goes West: Different Cultures, Different Harems*. Washington square press, 2001.
- Moors, Annelies. “Representing Family Law Debates in Palestine: Gender and the Politics of Presence” in *Religion, Media and the Public Sphere*. Birgit Meyer and Annelies Moors(ed). Indiana University Press, 2006.
- Morsi, Noran. “The Hijab, the Burkini and the Turban: On Elitism and Policing Women’s Attire in Egypt”. *Egyptian Street*. 23 July, 2020.
- <https://egyptianstreets.com/2020/07/23/the-hijab-the-burkini-and-the-turban-on-policing-womens-attire/>
- Nassef, M, H. *Athar Bahithat Al-badiyya, 1886–1918*. Nassef, majed al-din (Ed). Cairo Wizzaret al Thaqafa wa’ irshad al Qawmi, Al-Mu’assasa al-Misriyya al-’ama lil-ta’leef wa’l-tara’jama wa’l-tiba’a wa’l-nashr, 1962.
- Nelson, Cynthia. *Doria Shafik: Egyptian Feminist: A Woman Apart*, University Press of Florida, 1996.
- Nystrom, P. *Economics of Fashion*. Ronald Press Company, 1928.
- Reilly, Andrew. *Introducing Fashion Theory: From Androgyny to Zeitgeist*. Bloomsbury Publishing, 2020.
- Rocamora, Angès Smilik M Anneke. “Thinking through Fashion: An Introduction in *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists*.” Rocamora, Angès Smilik M Anneke (Ed). Bloomsbury Publishing, 2015.
- Ruane, L., & Wallace, E. “Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes”. *Journal of Product and Brand Management*, vo. 24, no.4, 2015, pp. 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Shaarawi, H. *Harem Years: the Memoirs of an Egyptian Feminist*, trans. Margot Badran. The Feminist Press at the City University of New York, 1987.
- Shaarawi, H. *Mudhakkirat Huda Sha’rawi: Ra’idat al-mar’a al-’aribya al-haditha*. Dar al-Hilal, 1881.
- Schielke, Samuli. “Ambivalent Commitments: Troubles of Morality, Religiosity and Aspiration among Young Egyptians”. *Journal of Religion in Africa*, No. 39, 2009, pp. 158–185.
- Sharif, Mostafa Hashem. “What is Hijab?” *The Muslim World*, vol. 77, 1978, pp. 151–63.
- Shephard, Arlesa & Pookulangara, Sanjukta & Kinley, Tammy & Josiam, Bharath. “Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 20, no.1, 2016, pp. 4–18.
- Spivak, G. C. “Can the Subaltern Speak?” In *Marxism and the Interpretation of Culture*, ed. C. Nelson and L. Grossberg. University of Illinois Press, 1988, p. 271–313.
- Tarlo, Ema. *Visibly Muslim: Fashion, Politics, and Faith*. Bloomsbury Academic, 2010.

Taylor, Charles. "Modes of Secularism: Secularism and its Critics". Ed. Bhargava Rajeev. Oxford University Press, 1998.

Titton, Monica and Gaugele, Elke. "Fashion and Postcolonial Critique: An Introduction". In *Fashion and Postcolonial Critique*, ed. Elke Gaugele and Monica Titton. Sternberg Press, 2019, p. 10–37.

Vargas-Bianchi, L. "Consumer belonging behaviour: Qualitative testing of a theoretical framework and proposal of an alternative model". Preprint. arXiv. 2021, p. 1–19.

[Consumer belonging behaviour Qualitative testing o.pdf](#)

Wilson, Elizabeth. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. 2ed. Bloomsbury Visual Arts, 2003. Tiemble, René. *Comparaison n'est pas' raison, la crise de la littérature compare*. Paris: Gallimard, 1963.