

سيمائية الصورة البصرية للمرأة في خطاب التمكين "المملكة العربية السعودية أنموذجاً"

ابتسام بنت سعود الرشيد¹

نوال بنت ابراهيم الحلوة²

سرورالمختار اللحياني³

مجلة الأكاديمي-العدد 103-السنة 2022 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029
تاريخ استلام البحث 2021/11/20 ، تاريخ قبول النشر 2022/1/12 ، تاريخ النشر 2022/3/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

الملخص:

يتناول البحث سيميائية الصورة البصرية للمرأة في خطاب التمكين من خلال ثلاثة نماذج من الصور الإشهارية المعبرة عن خصوصيات البيئة العربية السعودية. واعتمدنا سيميائيات إيكو مدخلا نظرياً، لتحليل خطاب إشهاري مداره صناعة صورة تنبثق من أعراف ثقافية واجتماعية وفكرية. سعينا إلى الكشف عن كيفية اشتغال العلامة وكيفية تأويلها، باعتبارها سيرورة دلالية يتدرج فيها المعنى من الوصف إلى التأويل. وبحثنا في فرضيتين:
-الصورة الإشهارية بنية تناظر فيها العلامة الواقع والخطاب السياق، وتمثل وسيطا بين المنتج والمتلقي يختزن موضوعا يفتح على الخارج متعدد الدلالات تمثل علامات جديدة متفرعة عن العلامة الأصلية.
-الدلالة لا توجد في العلامة المرئية أو العلامة النصية للصورة الإشهارية، وإنما في الحدث الإبداعي الذي يفتح على السياق الاجتماعي والنفسي، ويكون مجال محاورة بين الصورة ومتلقها.
حللنا، مسارات التأويل، وقاربنا الأبعاد المؤسسة للنظام التواصل في الخطاب الإشهاري بدراسة مراتب المعنى في ثلاث صور دالة على تمكين المرأة. وانتهينا إلى أنّ هذا الخطاب عرّف، من وجهة نظر سيميائية، بصورة أيقونية جديدة معبرة عن واقع مغاير.
الكلمات المفتاحية: سيميائية، الصورة البصرية، خطاب التمكين.

¹ استاذ مشارك ورئيس قسم الفنون البصرية بكلية التصميم والفنون. جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، salrasheed@pnu.edu.sa

² استاذ اللسانيات وعميدة كلية الآداب، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، drnawalh@gmail.com

³ استاذ اللسانيات بكلية الآداب، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض، المملكة العربية السعودية، sourour.lahyani1@gmail.com

1-المقدمة:

تمثل الصورة في الخطاب الإشهاري، منبعاً لتوليد المعنى ومظهراً محققاً للتواصل. وقد خصت هذه العلامة البصرية، ثابتة أو متحركة، باهتمام الدارسين وعياً منهم بأنّ انتظامها هو انتظام للأناسق الفكرية النابعة من المجتمع والمعبّرة عنه. واقتربت الحاجة إلى تحليلها وتفسيرها برغبة عميقة في استجلاء دورها في المجتمع وأبعادها الدلالية والرمزية. ودعّمت هذه الرغبة استراتيجيّة صانعي الإشهار الإقناعيّة لترويج أفكارهم ومنتجاتهم.

يعدّ هذا الخطاب وسيطاً بين الإنسان ومحيطه داعماً لجميع المجالات، واحتلّت صورة المرأة فيه موقعا لافتاً ماجعلها مجال اهتمام اللسانيين. ومن بين الخطابات التي كانت فيها هذه الصورة علامة فارقة فيه، خطاب تمكين المرأة السعودية. فقد تميّز بتحوّل صورتها من ربة بيت دورها في المجتمع محدّد بضوابط رسمها لها موروث ثقافي، اتّسم بهيمنة فكر ذكوري محافظ منغلق، إلى سيدة مجتمع تحظى بمكانة هامة ومرموقة منفتحة على المحيط ومشاركة فيه.

حظي هذا الخطاب باهتمام الدارسين وباتت جهود تمكين المرأة موضوعاً للنقاش يتشارك الناس الحديث عنه في حياتهم العامّة والخاصّة، وفي وسائل التواصل الاجتماعي وفي الملتقيات والؤتمرات والمنابر العلميّة. وتكمن قيمة هذا الخطاب في كونه عرف، من وجهة نظر سيميائية، بصورة أيقونية تختص ببلاغة دلالاتها المتولّدة من مراتب المعنى المتطلّعة إلى عوالم مليئة بالأمل والحياة.

تجلّى هذا التحوّل في صورة المرأة في المجتمع العربي السعودي بالخصوص، وتأسس على ضوابط قيمية ودينية غايتها بناء مجتمع تشاركي يدعم الحريات ويسعى لبناء مجتمع معرفي متطوّر ومتفتح. ومثّلت هذه الصورة في خطاب التمكين، تبعاً لذلك، ظاهرة سيميائية مؤثرة في الأذهان، تثير التساؤلات، وتبعث على الجدل في آن.

واختيارنا المقاربة السيميائية مدخلاً نظرياً، نابع من رغبة في تحليل خطاب إشهاري مداره صناعة صورة توجّهها أعراف ثقافية واجتماعية وفكرية، أنتجت عوالم ناقلة للواقع. وتوجّه هذه الصورة أليات هذه المقاربة التي تبحث في أشكال تمثّل العلامة وفههما.

إنّ مدار الصورة البصرية الإشهارية تمثّل "موضوع" لأمر آخر غير نفسه، يمثّل بنية إبلاغية ناقلة لبنية دلالية داخل سنن يضبط حدود استعماله. ودراسة أليات إيصال المعنى ومخاطبة المتلقي من وجهة نظر سيميائية في هذا الصنف من الخطابات، سبيل لاستكشاف مظاهر انتظام هذه البنية، والصيغة الوظيفية التي تحكم مكوّناتها.

عرفنا، تبعاً لذلك، في هذه الدّراسة بإشكالية البحث وفرضياته، وحدوده وأهدافه، ومنهجه ومفرداته. وبيننا الأهمية والإطار النظري الذي تنضوي ضمنه. ثمّ حدّدنا خصائص خطاب التمكين ومميّزاته. ودرسنا في الجانب العملي ثلاث نماذج من الصور البصرية اختبرنا من خلالها سيميائية صورة المرأة السعودية في خطاب التمكين.

2- إشكاليات البحث:

انطلقنا في مقاربة إشكاليات هذا المبحث من مصادرة مفادها أنّ الصورة الإشهارية خطاب متكتم على دلالاته يقتضي الاستنطاق ليُبوح باحتمالات تأويله. اقترنت هذه المصادرة بسؤال أساسي وجّه دراستنا للصورة الإشهارية في الدرس السيميائي الحديث هو: هل تمثل الصورة الإشهارية علامة ثابتة أو تعدّد دلالاتها وتختلف تأويلاتها باختلاف المتلقين واختلاف المكان والزّمان؟

تفرعت عنه التّساؤلات التّالية:

- ما نوع العلاقة القائمة بين منشئ الصورة الإشهارية ومتقبّلها؟ وهل هي علاقة نفعيّة تجاريّة أو علاقة نفعيّة توجّهية؟ وإذا كانت علاقة نفعيّة توجّهية فما موقع صورة المرأة فيها؟
- هل تعدّ الصورة الإشهارية ممارسة تأويلية توجّهها قوة الإقناع وبلاغته؟ وإلى أي مدى تستجيب لتطلّعات المتلقي؟
- هل ترتبط الصورة الإشهارية باعتبارها بنية علاميّة بالحياة الاجتماعيّة والثقافيّة والسياسيّة؟ وهل يمكن اعتبارها بنية منغلقة على ذاتها؟
- هل من علاقة بين بعدها النفعي وقيمتها الإبداعية؟ وهل تمكّن آليات تحليل الصورة من فهم المعنى والكشف عن أبعاده الدلاليّة والتداوليّة؟
- وإلى أي مدى تعتبر الصورة الإشهارية خطاباً يقوّنياً؟

2-1- فرضيات البحث

صغنا هذه الإشكاليات في الفرضيتين التّاليتين:

-الصورة الإشهارية بنية تناظر فيها العلامة الواقع والخطاب السياق، وتمثّل وسيطاً بين المنتج والمتلقي يخترن موضوعاً يفتح على الخارج متعدّد الدلالات تمثّل علامات جديدة متفرّعة عن العلامة الأصليّة. -الدلالة لا توجد في العلامة المرئيّة أو العلامة النّصّية للصورة الإشهارية، إنّما في الحدث الإبداعي الذي يفتح على السّياق الاجتماعي والثقافي والنّفسي، ويكون مجال محاورة بين الصورة ومتلقّيها. يترتّب على هاتين الفرضيتين، القول بأنّ الصورة الإشهارية لا يقتصر دورها على الإبلاغ، على أهمّيته، بل تتجاوزها للكشف عن الأنساق الثقافيّة والاجتماعية التي ينبع منها المعنى وتتولّد مراتبه. وتخترن هذه الصورة مسارات تأويليّة ممثّلة لبنية الخطاب يتوصل إليها من خلال تشفير المتلقي لمكوناتها بناء على كفاءته التي تستثمر خبراته ومعرفته بمحيطه.

2-2- حدود البحث:

تبدأ الحدود الزّمانية للبحث سنة 2017، وتستمرّ إلى العصر الحالي. وتمثّل الحدود المكانية المملكة العربيّة السعوديّة، أمّا الحدود الموضوعيّة فهي ثلاث صور تتعلّق بظاهرة تمكين المرأة السعوديّة في الخطاب الإشهاري.

2-3- عينة البحث:

اختارت هذه الدراسة عينة قصديّة مثلها صور محدودة العدد محدّدة المكان والزّمان ، وهي صور إشهارية تبرز مظاهر من تمكين المرأة في المملكة العربيّة السعوديّة. وتعتمد النظرية السيميائية إطاراً نظرياً لتوفرها على آليات التحليل الإبداعي التي تخدم متذوق الأعمال الفنيّة والمتخصّصين.

2-4- أهداف البحث:

تسعى هذه الدّراسة البينيّة إلى استثمار البحث العلمي في معالجة قضايا المجتمع، لكونها تؤثر في حياة أفراد، وتخرجه من شُرْثقة الدّراسات النّظرية إلى رحابة الواقع، بما يخدم مجتمع المعرفة، ويُسهّم في دفع التنمية المستدامة. وتنحصر أهدافها في النّقاط التالية:

- البحث عن فاعلية الدور الاتّصالي الذي يمكن أن تلعبه الصورة الإشهارية، قصد إبراز قدرة اللّغة البصريّة على توصيل المعاني والرّسائل، وبيان كيفية تأثيرها في المجتمع وتحريكها وعي أفرادها بحاجة المرأة إلى أن تتمكن من حقوقها.

- الكشف عن الرّسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة البصريّة بتوظيف التحليل السيميائي على عينة الدّراسة المتمثّلة في ثلاث صور إشهارية تبين ظاهرة التمكين في الخطاب الإشهاري. وهو ما يمكن من كشف المعاني الكامنة وراء الخطوط والأشكال والمساحات اللّونيّة.

3- منهج البحث:

تتبع الدّراسة المنهج الاستقرائي (Induction) الاستنتاجي الذي يقوم على الوصف والتحليل في دراسة ثلاثة نماذج من الصور البصريّة التي تبحث في موضوع تمكين المرأة في المملكة العربية السعوديّة.

4- مفردات البحث:

4-1- الصورة البصريّة (Visual Image):

الصورة البصريّة هي بنية مرئية تطبّق الإدراك البصري لبلوغ لفهم والإفهام، وترتبط مكوناتها في الفضاء وفق نظام مخصوص. يسجّل الفرد من خلالها المثيرات الحسيّة، ثمّ يقوم الإدراك بتفسيرها وصياغتها في صور يمكن فهمها (Abdul Hamid, 2007, p. 625). وهي عمليّة تتطلب مهارات متعلّقة بالقدرة على الاحساس بموقع وحجم وشكل وحركة أغلب الموضوعات المحيطة بالشخص المدرك. ويتحكّم في هذه العملية مستوى النشاط الذهني للفرد وقدرته على الانتباه إلى موقع المثير بين المثيرات المرئية (Al-Rasheed, 2016, p. 20).

وتعرّفها الدّراسة الحاليّة إجرائياً بأنّها قدرة داخليّة للعقل البشري تترجم الصور البصريّة التي تراها العين لتكوين صورة كليّة عن العالم الخارجي. وهي قدرة اتّصالية يعبر بها الفنان صانع الصورة عن مشاغله ومواقفه تجاه القضايا التي تهّمه، فتعكس البيئة التي تحيط به. وهي، بالإضافة إلى ذلك، مساحة مشحونة بالرّسائل التي تستهدف الجمهور المتلقّي وتحاول التأثير فيه، باستخدام لغة لغات الدلائل البصريّة بما فيها من أشكال وخطوط وألوان. وهي في مجملها حقل خصب غني بالدلالات والمعاني المبطّنة التي تحتاج إلى من يسلّط الضوء عليها ويكشفها.

تدرس السيمائية العلامات اللغوية وغير اللغوية. ويرجع الفضل في نشأتها في بداية القرن العشرين إلى دروس فرديند دي سوسير (De Saussure Ferdinand)، وإلى أعمال شارل بيرس (Peirce Charles Sanders)، ورولان بارت (Barthes Roland). والجدير بالملاحظة أنّ اهتمام دي سوسير بالعلامة اللغوية تحوّل إلى اهتمام بالعلامة غير اللغوية مع بارت، واقترن هذا الاهتمام خاصة بتاريخ صدور بحثه "عناصر السيميولوجيا" (Éléments de Sémiologie) سنة 1964 (Bart, 1964, pp. 91-135). ويتفق أغلب الدارسين على أنّه كان أوّل باحث طبّق منهجية التحليل السيميائي على الصورة، ودرس معاني الرموز والإشارات والعلامات المشتركة بين أفراد المجموعة اللغوية الواحدة ممثلة في أشكال أو في لغة وأصوات. ثم تبّى أمبرتو إيكو (Eco, Umberto) هذه المنطلقات، واعتبر أنّ العلامة اللغوية تقوم على ثلاثة عناصر هي الممثل، والموضوع، والمؤول. وهو ماسنبيته في الإطار النظري.

5-أهمية البحث:

تعدّ الصورة الإشهارية نتاجاً اجتماعياً لمجموعة من المواضع التي تتخذها جماعة لسانية للتعبير عن معنى، وهي لا تفيد معنى ثابتاً ملازماً لها بل تكتسب معناها من المحيط الذي نشأت فيه. وتأخذ هذه البنية التواصلية كياناً ووجوداً (Porcar, 2011, p.28). وتتشكّل في فضاء رمزيّ تنقله حاسة النّظر، باعتبارها قناة التواصل التي تتكفّل بمهمة رصد خصائص العلامة وفهم مكوّناتها، فتتجلّى من خلالها مظاهر من التجربة البشرية. وتختزل عملية تقبّل هذه الصورة المرئية وفهمها، في إدراك الذّهن لها، وفي التقاط وجوه ترابط مكوّناتها.

تتعالق مكوّنات هذه العلامة المرئية، وتتخذ بعداً فضائياً (Echo, 2010, p. 95)، متأتياً من العلاقة بين طول الصورة وعرضها وارتفاعها، فتتشكّل في ثلاثة أبعاد مثلها الأشكال والأحجام والألوان. وتتنظم فتألف مكوّناتها المتحركة التي يستدعي الواحد منها الآخر. وتتدعّم هذه الأبعاد الثلاثة ببعدها رابع يعضدها يمثل قيمة الضوء في العلامة البصرية الذي يتدرّج بين العمق والكثافة، ويستدعي شبكة من الدلالات الرمزية الإيحائية تشي ببلاغة القول. وتتفاعل عندئذ المتصورات الذهنية مع السياق فتأخذ بعداً ثقافياً واجتماعياً نابعا من البيئة التي أنشأتها.

تكمّن أهمية دراسة الصورة الإشهارية في كونها خطاباً يعتمد منطقاً استدلالياً يستمد معناه من الواقع، ومن تجربة ذات طاقة إيحائية تنفذ إلى مكان النفس فتستنطقها. ويتولّد المعنى داخل هذا الخطاب، عبر علاقات تألف وتختلف في أن؛ وتمثّلها علاقات الجوار بين مكونات الصورة، وعلاقات التداي، وعلاقات السبب والنتيجة، وعلاقات التنافر، وغيرها من العلاقات الممثلة لمسارات الإدراك. تفعل هذه العلاقات فعلها في الخطاب الإشهاري الذي يعتني بقضايا تمكين المرأة، ويتجلّى أثرها في تحريك وعي المرأة بذاتها، ثم بحقوقها لأنّ انعدام هذا الوعي يؤخر عجلة التمكين، والصورة بسلطتها تسعى إلى تقييده.

6-المقاربة السيمياءية إطاراً نظرياً

نتبنى المقاربة السيمياءية إطاراً نظرياً لكونها تعتبر العلامة أساس كل تواصل. ونعتمد منوال أمبرتو إيكو السيمياءية، الذي أفاد من أعمال دي سوسير وبيرس خاصة، منطلقاً لمقاربة خصائص الصورة الإظهارية. واختيارنا لسيمياءيات إيكو متأت، من حرص هذا العَلم على البحث في كيفية اشتغال العلامة وكيفية تأويلها من قبل متلقيها، وهو مجال بحث يدرس السيميويز أو التوليد السيمياءية استناداً إلى العلامة ذاتها (Eco, 2010, p. 45). تتمثل العلامة عنده سيرورة إبلاغية داخل سيرورة دلالية، وهي تقوم على سنن مشترك بين الباحث والمتلقي يستند إلى عرف يحكم صيغ إنتاجها ويعطيها معنى (The same, pp. 48-51). وتشكل هذه البنية السيمياءية من ثلاثة زوايا نظر هي الممثل والموضوع والمؤول (Eco, 2010, p. 109). وهي زوايا نظر بيرس لهذه البنية باعتباره أول من أرساها فن: "تتمثل كل التجارب الإنسانية بكل أحجامها وامتداداتها وأشكالها يمر عبر هذه السيرورة. وانطلاقاً من هذا المفهوم سيتم التعامل مع التجربة التأويلية باعتبار لانهايتها في المطلق الكوني، وباعتبار محدوديتها ضمن السياق الخطاب الخاص" (Echo, 2004 p. 33). وتنضوي هذه البنية في العالم المحيط بالأفراد وتختزله في جملة من العلامات لأن وجود المجتمع رهين تحقق خبراته بالعلامات ووجود الإنسانية مرتبط بوجود المجتمع (Echo, 2010, p. 203). ويكون، تبعاً لذلك، المؤول أمام تجلٍ خطي للعلامات يستفاد من مقام القول وطبيعة القائل. يفترض وجود هذه العلامات سلسلة من التأويلات لأن التأويل غير محدود (Echo, 2004 p. 33). ويبنى إيكو مصادرتة على اعتبار أن كل تأويل هو تأويل جيد بالضرورة لرفضه القول بوجود تأويل صحيح واحد (same, p. 21). وهو يعتبر أن عسر تحديد قاعدة فرز تضبط التأويلات الجيدة استناداً إلى مبدأ بوير القائل بغياب أية قاعدة يمكن وفقها تحديد التأويلات الجيدة، يقابله قدرة المتلقي على تحديد التأويلات الرديئة (same, p. 62). ويدعم هذا التوجه اعتبار إيكو أن إنتاج المعنى جدل مستمر بين الموضوع ومنشئه وملتقيه، وأن الدرس السيمياءية يتدرج من الوصف إلى التأويل إلى التداول ف"العلامات تكون محملة بمعان إذا ما كانت موجودة مسبقاً في تجربة الشخص أو إذا ماكان لها مقام يوافقها في الدراية الموسوعية للشخص" (Echo, 2005, p. 14). ويضيف: "فالإنسان يرى نفسه والعالم المحيط به من خلال علامات ولكنّه يعبر عنها أيضاً من خلال علامات أخرى يستنبطها لتحقيق عملية التواصل" (same, p. 16). يتحقق التواصل نتيجة التفاعل بين دلالات الصورة وقصد منتجها، وتأويل المتلقي لمعناها ومراتب المعنى المستفادة منها. وتمثل الصورة باعتبارها علامة-ضمن هذا التفاعل- استراتيجيّة سيمياءية يتم وفق مكوناتها الفضائية الفهم.

قد تمتلك الصورة الإشهارية خصائص الموضوع الذي يعيها، باعتبارها علامة طبيعية تتفاعل مع الأنساق الثقافية والاجتماعية والنفسية، وتحوّل إلى أيقونة (Icône) " تحيل على موضوعها وفق تشابه يستند إلى خصائصها الجوهرية مع بعض خصائص هذا الموضوع" (Echo, 2010, p. 91). وتتعلق، بمقتضى ذلك، في العلامة الأيقونية، على الأقل، مرتبتان من مراتب المعنى. تمثل المرتبة الأولى مكونات الصورة ومضمونها الإنجازي. وتستفاد المرتبة الثانية من الأولى لكونها تقوم بإعادة إنتاجها وتأخذ صورة جديدة تطابق الصورة الذهنية. وتجمع بين هاتين المرتبتين علاقات سببية ممثلة لبنية دلالية منطقية تحاكي فيها الصورة المتصور الذهني، وتتطابق خصائصهما لتصبح العلامة أيقونة.

ويدرك المتلقي، عبر عملية الاستدلال الواعية المستفادة من العلاقة بين مراتب المعنى، دلالاتها الجديدة لأن مدار المعنى في الصورة الإشهارية تمثيل موضوع لأمر آخر غير نفسه مستفاد من بنية العلامة الفضائي. وهي وتمثل عندئذ بنية إبلاغية ناقلة لبنية دلالية. وتحوّل، بمقتضى ذلك، العلامة المرئية من المجسد إلى المجرد ممثلاً في إمكانات التأويل المستمدة من التجربة الحياتية والأنساق الثقافية والاجتماعية.

يوظف منتج هذه الصورة "الإقناع السري" على حد تعبير سعيد بنكراد، وهو ضرب من الإقناع الذي يغيب فيه التفكير العقلي، وتعوّضه الانفعالات اللاشعورية التي تستدرج الفرد إلى الفعل، سواء كان فعل شراء أو غيره، وتكيّف سلوكياته لـ "تحييد حالات الوعي" فـ "يبحث في النفس الإنسانية عن السبل المؤدية إلى تعطيل أدوات المراقبة لتحرير الفعل من قيوده" (Penkrad, 2006, p. 12). وتختفي هذه الصورة في "ثوب الإيحائي والاستعاري والضماني تتسلّل في غفلة عن المستهلك، إلى عالم اللاشعور حيث تعشش الصور النمطية التي تحدّد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا وسلوكياتنا التي تبدو لنا، ولغيرنا، أنّها على جانب كبير من العقلانية" (same, p. 13).

تكتنف الصورة الإشهارية، باعتبارها صناعة، وظيفية توجيهية تقود المتلقي إلى دلالات وثيقة الصلة بالمنتج المعروض، يدركها عبر الفيض الإيحائي أو الاستعاري أو الضمني الذي تنتجه العلامة المرئية. تتجلى هذه الدلالات بتمثّل كيفية عرض هذا الحدث السيميائي وإجرائه من قبل المنتج، وبفهم الإطار الذي تنضوي داخله الرسالة الأيقونية، وتفكيك طبيعة الرموز الدالة عليها والمفاهيم المحيلة عليها بانفتاحها على المحيط الذي أنتجها. وتدرك مراتب المعنى من الاعتبارات المقامية التي تمكّن من تأويل الرسالة، وهذا يعني التقاء سيميائيات الدلالة مع سيميائيات التواصل وتكاملهما فـ: "سيميائيات الدلالة تشكّل شرطاً ضرورياً لقيام سيميائيات تواصلية شاملة وصارمة" (Al-Ammari, 2007, p. 23). ومدار اهتمامنا مسار منفتح تتعدّد فيه مراتب المعنى بتعدّد إمكانات التأويل، وتنظم بانتظام تجربة الفهم التي تؤسسها عملية التشفير باعتبارها مولداً سيميائياً.

نقارب هذه الأبعاد المؤسسة للأنساق التواصلية والتداولية في الخطاب الإشهاري بدراسة مراتب المعنى في نماذج من الصور البصرية لمجموعة من الإعلانات تظهر تمكين المرأة.

6-2- خصائص خطاب التمكين في المملكة العربية السعودية:

6-2-1- مفهوم تمكين المرأة:

يُقصد بتمكين المرأة مساعدتها على التطور، ورزق الثقة بالنفس، والتخلص من معوقات الإنجاز، ومشاركتها الفعالة في المسؤوليات. ويمكن النظر إلى مفهوم التمكين من زوايا وأبعاد عديدة؛ منها البُعد مجتمعي، الذي يدعو إلى إفساح المجال للمرأة، لكي تشارك في جميع نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ومن ثم إعطاؤها القدرة على التحكم في جميع خياراتها (Saleh, 2001, pg. 468).

وعرفه إسماعيل بأنه: "استخدام السياسات العامة، والإجراءات التي تهدف إلى دعم مشاركة النساء في الحياة السياسية والاقتصادية أو غيرها؛ وصولاً إلى مشاركتهن في صنع القرارات التي لها تأثير مباشر في المجتمع ومؤسساته المختلفة" (Ismail, 2006, pg. 161). تمكين المرأة، تبعاً لذلك، عملية مركّبة، تُعنى بإيجاد الخبرات والإمكانات الماديّة والفنية التي لا توقرها التنشئة الاجتماعية، وإيجاد تصوّرات ذاتية للمرأة عن نفسها، تقوم على الثقة والشجاعة في اتخاذ القرار والرأي الصائب، فضلاً عن تغيير النظرة التمييزية للمجتمع ضدها. والتمكين بهذا المعنى ليس تدريبيًا، بل هو عملية اجتماعية نفسية، توفر للمرأة فرصة الإسهام في حياة المجتمع، وتعزّز أدوارها الإيجابية؛ سواء في البيت، أو في العمل، أو في علاقتها مع الآخرين (Malik, 2012, pp. 110-135).

التمكين، عندئذ، عملية تصاعديّة تقوم على فكرة التدرج الهرمي، تبدأ بالحق في الاختيار، مروراً بالاعتماد على النفس، وتنتهي بالمشاركة الفاعلة (Al-Awad, 1435, p. 33). ويؤكد الطرح السابق أنّ العامل الحاسم في تحقيق التمكين هو عامل ذاتي ينبع من المرأة نفسها، ويعتمد على إثارة وعيها بهويتها، وحقوقها، ورغبتها الحقيقية بتغيير أوضاعها، وهو يجعلها فاعلة ومتفاعلة مع محيطها؛ فالجهل والتخلّف يُعدّان من أعظم معوقات تمكين المرأة السعودية.

ويضطلع، الخطاب الإشهاري بدوره، المتمثّل في توعية المرأة بذاتها وحقوقها؛ إذ تفاعل الصورة وخطابها فعلهما بما يدفع المرأة بأسلوب مباشر أو غير مباشر إلى البحث عن حقوقها، والسعي لتبليغها؛ لأن إستراتيجيات هذا الخطاب بسيمائيته ولغته تمثّل وسيلة حجاجية توجه المرأة نحو حقوقها لتحقيق المكانة التي تتمنّى أن تصل إليها؛ بل وتقرّرها إليها، بما يجعل من الخيال ممكناً، ومن الحلم حقيقة.

6-2-2- تمكين المرأة السعودية:

لقد أصبحت حقوق الإنسان من أبرز علامات تقدّم الدول، بما يضع على كاهل كلّ دولة مسؤولية كبيرة في التوعية بهذه الحقوق. كما يتطلّب منها بذل الجهود لنقل تلك الحقوق والواجبات إلى كل مواطن؛ رجلاً كان أو امرأة، وعزّسها في وجدانه، حتى تصير جزءاً من وعيه وتفكيره، ثم تُوجّه سعيها ليمتّع بحقوقه، ويحترم حقوق الآخرين.

وقامت، في المملكة العربية السعودية، الدولة بخطوات عديدة ومتسارعة في حقوق الإنسان عامّة وفي تمكين المرأة خاصّة منذ تولي الملك سلمان بن عبد العزيز مقاليد الحكم. وقد تلبّثت المرأة الدّعم والمساندة لاستيفاء حقوقها. وتجلّى ذلك خاصّة في القوانين والتشريعات التي تحميها؛ مواطنة كانت، أو فرداً داخل

سيميائية الصورة البصريّة للمرأة في خطاب التمكين "المملكة العربيّة السعوديّة أمودجاً"

ابتسام بنت سعود الرشيد-نوال بنت ابراهيم الحلوة- سرور المخنن اللحياني

مجلة الأكاديمي-العدد 103-السنة 2022 ISSN(Online) 2523-2029, ISSN(Print) 1819-5229

الأسرة - زوجة، أو أمًا، أو ابنة. وساوت بينها وبين الرّجل في كثير من الحقوق في ضوء رؤية المملكة 2030. وصارت ، بفضل المكانة التي حظيت بها، ركيزة أساسية من ركانزها تخوض معترك الحياة الاجتماعيّة والاقتصاديّة والثقافية، والسياسيّة أيضا، وهو أقوى أشكال التمكين. إذ انضمت المرأة السعوديّة إلى عضوية مجلس الشورى، وأصبحت تمثّل 20% من أعضائه ، كما احتلّت منصب سفيرة دولية، وشاركت في الانتخابات البلدية كمرشّحة وناخبة. وساهمت في صناعة القرار، وفي تنمية المملكة وتطويرها (Al-Hilweh, 2020, p. 28).

إنّ أبرز ملامح تمكين المرأة السعوديّة التمكين العلمي والاقتصادي. وكان للإرادة السياسيّة في السنوات الخمس الأخيرة دور فاعل في دعم قضايا المرأة انتهى بالتمكين السياسي، الذي هو المحصّلة النهائيّة لتمكين التمكين.

7- الجانب العملي للبحث:

يدرس الجانب العملي للبحث سيميائية الصورة البصريّة للمرأة السعوديّة في خطاب التمكين من خلال ثلاث صور إشهارية ثابتة. ونعتمد في وصف مكونات الصور وتحليل مفرداتها المنهج الاستقرائيّ الاستنتاجي قصد بيان مميّزاتها والكشف عمّا تخفيه من معان ودلالات. ونفيد من الإطارين المكاني والزّماني والمنهج التاريخي في دراسة بعض الحقائق التاريخيّة التي تمكّن من بيان طبيعة المبحث المدروس وطبيعة المادّة موضوع الدّرس.

7-1- الصورة البصريّة الأولى:



وجّه شعار الصورة وهو "المواطن" محتواها، وعكس علاقة التداعي الجامعة في مكوناتها بين الحركة والسّكون. فلاحت للناظر متشكّلة من صور ثلاث سيدات ومبان حديثة شاهقة. بدوّن منطلقات رغم محافظتّن على لباسهن الفضفاض الذي يستر كامل أجسامهن. قادت إحدهنّ السيارة كاشفة عن وجهها، فلاحت ابتسامة الرضى وملامح البهجة على محياها. اقترنت هذه السلوكيات بزمن إنشاء الصورة، وهو زمن يقطع مع حياة سابقة كانت فيه السيّدّة غير متاح لها القيادة .

ارتبطت الحركة في الصورة بمشاهد طبيعية ساكنة ممثلة خاصة في البنائيات البارزة في الخلفية. ولاح من خلالها - وإن حجبت السيدتان بعض أجزاءها- طراز معماري حديث هو ناطحات السحاب تعلو أعلاها ساعة بقبّة ذهبية. وهي علامات محدّدة للمكان وللزّمان يدرها المتلقي دون عناء.

أشارت الصورة إلى العصر الذي تخلّصت فيه المرأة من قيود المنع ، وتمكنت من الخروج إلى مجالات الحياة . ودلّت مظاهر انطلاقها على الحرّية، وهي تسير على قدميها؛ أو وهي تقود السيّارة، إحالة إلى تمكّنها ، في هذه الفترة الزمنية، من القيادة التي كانت مطمحا صعب البلوغ سابقاً.

وظفت الألوان لتأكيد هذه المعاني. وأحال اللون الأخضر في العلم السعودي على الوطن موطن التمكين. وامتدّ هذا اللون في شريط أفقي أعلى الصورة إشارة إلى بلوغ المرأة التمكين في زمن حديث مضيء قطع مع زمن سابق مظلم. دعم هذه الدلالات اللون الأبيض الذي ساد الفضاء ووجّه مسارات إدراك المتلقي.

اقتربت الحركة في الصورة بالحياة، وتجلّت خاصّة من خلال تركيز منتج الصورة على ملامح الشخص، ومن خلال تعابير الوجه أو حركة الجسم . وبرزت خاصّة من خلال الخطوط المنحنية والمستديرة التي تعبر عن النعومة والديمومة، ومن الألوان المتناغمة التي سيطر عليها اللون الأخضر. أحكم مبدع الصورة نسج مكوناتها، وتقاطعت الخطوط والألوان في الفضاء ، لترسم الأشكال والمساحات، وتكاملت لتقديم صورة ناصعة من صور تمكين المرأة.

ركّزت الرسالة الأساسية التي تحملها هذه اللوحة الفنيّة على البعد الاجتماعي، وكشف من خلالها المبدع ركنا أساسيا من أركان المجتمع السعودي كانت المرأة بطلته الأساسية. تعلّقت القيم الاجتماعية والثقافية النابعة من المجتمع السعودي التي أحال عليها نسيج الصورة بقرارات تمكين المرأة السعودية التي أعادت النظر في دورها في المجتمع . وهي لاتتناقض- بأيّ وجه من الوجوه- مع القيم القديمة التي تربت عليها ، وهي الحفاظ على دينها وكرامتها. لكنّها تخالف، بالمقابل، إرثا تاريخيا عانت فيه التهميش، وغاب فيه دورها الحقيقي في المجتمع. شكّل هذا الموروث القيمي الذي غيّب حقوق المرأة وميّز بين المرأة والرجل أرضية مشتركة وجهت سلوكيات الأفراد داخل المجتمع رجالاً ونساءً.

عبّرت مكونات هذه الصورة عن موقف رافض لهذا الإرث الذي همّش دور المرأة ، ودعا إلى مراجعة السلوكيات الظالمة وإعادة النظر فيها لأنها لا تتفق مع روح العصر، ولاتتوافق مع التغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمرّ بها المجتمع والعالم على حد سواء. وأسهمت هذه الصورة - بشكل غير مباشر- في تصويروية جديدة للمرأة وفق تلك المتغيرات الجديدة.

تشكّل الموضوع ، من الجانب السميائي، من مفردات العمل الإشهاري الممثلة في الشخصيات والألوان وتوزيع مكونات الصورة . وهو يحيل على موروث ثقافي مشترك بين مبدع الصورة والمتلقي يدرك من خلاله المتلقي أنّ الصورة السلبية اختفت ، وعوضتها صورة ثانية تجلت في هيئة السيدتين. وفي علامات الانشراح والسعادة البادية على ملامح قائدة السيارة. عضدت هذه الصورة الجديدة دلالات اللون الأخضر المحيلة على التّماء والخصب التي توحى بأن المرأة قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها على أكمل وجه ، وقادرة على أن تقود المجتمع وتساهم في نمائه.

سيمائية الصورة البصرية للمرأة في خطاب التمكين "المملكة العربية السعودية أمودجاً"

ابتسام بنت سعود الرشيد-نوال بنت ابراهيم الحلوة- سرور المختار اللحياني

مجلة الأكاديمي-العدد 103-السنة 2022 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

والجدير بالذكر في هذا النسيج المرئي أنّ الشعار الممثل للنص الإشهاري لم يكن العنصر الأهمّ في هذه الصورة بل احتلّ مرتبة دنيا لدى المتلقي، لقدرة الصورة المرئية على توصيل الايحاءات المطلوبة وإبلاغ القصد .

7-2- الصورة البصرية الثانية:



تنقل الصورة البصرية الثانية طموحات المرأة واستراتيجيات تعاملها مع واقعها ، إذ تجلّت في منتصف الصورة محاطة بثلاث دوائر. وقد اشتملت الدائرة الاولى على مستطيلين أحدهما أزرق والثاني أخضر، وهي صورلبطاقات مصرفيّة بنكيّة. وتجلّت في الدائرة الثانية صورة سيّارة حمراء، أمّا الدائرة الثالثة فلاحت فيها صورلأموال نقدية.

تلاءمت مكونات الصورة، من الناحية التشكيلية، مع ألوانها . فقد توزعت ألوان كثيرة في فضاءها توزيعاً متفاوت الجلاء. برز اللون الأزرق بتدرجاته في المرتبة الأولى من حيث الكثافة والانتشار دالاً على الهدوء والاسترخاء. واقترن بخلفية الصورة - المشكلة للإطار الخارجي لمكوناتها- ليلفت الانتباه إلى المسؤوليات التي تقع على كاهل المرأة باعتبارها شريكا في بناء المجتمع واقتصاد الوطن والأسرة، ولا يقتصر دورها على رعاية العائلة والأبناء. تنامت مسؤولياتها مع التمكين وأصبحت تفكّر في الأولويات الاقتصادية ، وفي ترتيب الاهتمامات وتنسيق الاحتياجات. ودلّ ، تبعاً لذلك، اللون الأزرق على الراحة والهدوء ، ليس لكونها لاتعاني من ضغوطات اقتصادية لتلبية الاحتياجات العائلية ، وإنّما دلالة على التفكير الهادئ المترقّي وغير المتسرع. وأشار تكرار اللون الأخضر إلى النماء والزيادة. وأفاد الماثول الرضى لقدرة المرأة على التفكير المتأنّي المستقلّ. كما دلّ تداعي الألوان والأشكال والأحجام المحيطة بالمرأة على فكر حالم؛ وبدا المؤول مباشرة عاكساً للتمكّن في عصر التمكين .

وجّهت مكونات الصورة المتلقي وعزفته بهويّة المرأة، وجعلته يقارب هذه الهويّة ويتساءل عن مدى تحققها في الواقع. عرضت الصورة خطاباً قيمياً يفكّر في هذا الواقع، للتشكيك في سلامته أو لتبنيه بما يحوّه لاحقا إلى سلوك جديد وقيم جديدة. وتلك غاية الاستدلال بالقيم، فهو " مفهوم ذو فائدة عظيمة، إذ يتلمّس قضايا الوجود، وقيم الناس، وإنسانيّاتهم، وي طرح أسئلة متعلّقة بمنطقة حميمية في علاقتنا باللّغة لم يتم اكتشافها بعد" (Modon 2016, p. 781).



جمعت الصورة الثالثة بين المرأة والرجل وجعلتهما متجاورين. لاحت على اليمين سيارة بيضاء، وعلى اليسار لوحة إعلانية كتبت عليها معلومات بشأن تسهيلات الشراء والخصومات بالتقسيم. أضفت تموجات اللون الأزرق واللون الرمادي جمالية على الصورة، وكشفت مكوناتها عن نوايا المرأة والرجل على حد سواء. تدعمت هذه النوايا من وجودهما في نفس المستوى خلف الزجاج الشفاف يتعرفان من ورائه على خصائص السيارة والعروض المقدمة. وأفاد تساوي الطرفين في القدرة الشرائية، وكذلك قدرة كل طرف - باعتبار أن الأنظار موجهة الى السيارة الموجودة على الجانب الأيمن من الصورة- على منافسة الطرف الثاني في الحصول على السيارة. ولا تمثل المنافسة على السيارة إلا مثالا من الأمثلة الدالة على تمكّن المرأة من صنع قرارها بنفسها. ولا ينكر المتلقي أنّ هذه المكاسب لم تكن متاحة في السابق للمرأة، وأنها لم تحصل عليها إلا بفضل تغيير أنظمة الدولة الحديثة التي أتاحت لها فرص التملك وإدارة الأعمال والبيع والشراء، كما مكنتها من متابعة أعمالها في الدوائر الحكومية، وغير ذلك من الامتيازات.

نقلت الصورة إلى المتلقي مكتسبات جديدة للمرأة قامت على المنافسة الشريفة بينها وبين الرجل، دعمتها حركات الأطراف وملامح الوجه والعيون. فالعيون تتجه نحو نفس الهدف، وقد دلت يدا الرجل المحطبتين بوجهه على هدفه المحدد، وهو الرغبة في الحصول على السيارة. وأشارت حركة اليد اليسرى للمرأة الموضوعية قرب وجهها، وحركة يدها اليمنى الممتدة على زجاج قاعة العرض إلى هدفها كذلك. لكنّه بدأ هدفا دالا على أكثر من معنى. قامت حركة اليد بدور الكشف عن الهدف بسبب وجود الزجاج العازل من جانب، كما أفادت أنّ المرأة واضحة الوجهة بينة الهدف من جانب ثان، وأنها قادرة - بامتداد حركة اليد- على بلوغ هدفها والحصول عليه، وأنها صانعة للقرار من جانب ثالث.

تعددت مراتب المعنى، كاشفة عن مظاهر من تمكين المرأة السعودية الحديثة، وهي كثيرة. وعبرت خصائص هذه العلامة السيميائية المرئية عن منطق الفكر المشكّل لهذه المراتب. ووفرت مكوناتها المستوحاة من الحياة الاجتماعية آليات تحليل قادرة على كشف دلالاتها الرمزية وبنيتها التصويرية.

لقد ركّز تحليل الخطاب الإشهاري في قضايا تمكين المرأة بكافة صوره على مسألتين أساسيتين؛ الأولى مثلتها الصورة البصرية وخطابها، والثانية مثلها الرّبط بين الصورة وبين المجتمع والثقافة. وهي مباحث ناقشها

الدّرس السيميائي الحديث باعتباره يدرس مكّونات العلامة، وتداولها، وتلقّيها، وتفسيرها، وتأثيرها، وكلّ ما يخص عمليّة التواصل؛ من الزمان، والمكان، والقصد، والموضوع، والسنن (Fadl: 1992, p. 106). وتعلّق هذا الخطاب، بالعمليّة التواصلية بكلّ سياقاتها المعرفيّة والاجتماعية؛ مستندا إلى الدلالات النداولوية التي تطوف في حقول معرفية متنوعة محاولة فهم خصائص الكلام، وأشكال التواصل لبلوغ القصد. ربطت هذه الإشكاليات بين اللسانيات والعلوم العرفانية، ومثّلت جسرا واصلا بين مظاهر التواصل اللغوي وأشكال تفسيرها (Sahrawi, 2005, p. 22). وهي، تعتمد بالأساس في الاستدلال على أعراف اجتماعية متعدّدة، تُعنى بفهم الإنسان لنفسه، ولعالمه، وللكون من حوله. عكست هذه الدلالات مدى إسهام الدّرس السيميائيّ في تجديد مسارات اللّغة، وفتح آفاقاً خلاقاً بانفتاحه على عدد من التخصصات مثلها في البحث الدّرس اللّساني والفنون البصريّة.

8-النتائج:

انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نجمها في النقاط التالية:

1- تعلقت الصور البصرية للمرأة زمن التمكين بالمملكة العربية السعودية، وأطّرت موضوعاتها المصوّرة وحدة زمنية تبدأ سنة 2017 وتمتد إلى سنة 2020. وتجلّى من خلالها واقع جديد مخالف لواقع سابق غابت فيه حقوق المرأة.

2- برزت من خلال هذه الصور البصرية الإبداعية علامات أيقونية مستفادة من أربعة أبعاد هي الأشكال والأحجام والألوان وقيمة الضوء المتدرجة بين العمق والكثافة. وقد عبّرت هذه العلامات في تفاعلها مع المتصورات الذهنية عن القيم الثقافية المحلية للمجتمع السعودي.

3- تميّزت الصور البصرية بسمتي الجديدة والدقة. وقد تجلّت الجديدة في المواضيع المتناولة، وبرزت الدقة في اختيار مكّونات الصور وعناصرها- بشكل عام- المعبّرة عن المحيط الذي نشأت فيه، والممثّلة للثقافة العربية السعودية دون غيرها من الثقافات لخصوصية اللّباس والاهتمامات.

4- أثبت خطاب تمكين المرأة السعودية في العينة المختارة أنّ القصد وجهته قيمتان رئيسيتان - وإن اختلفت استراتيجيات عرضه- هما قيمة المساواة وقيمة المشاركة، وهو مكسب أخرج المرأة في المجتمع العربي السعودي من واقع التهميش إلى الفعل والعطاء.

9-الخاتمة

إنّ مدار الصورة البصرية الإشهارية في هذه الدّراسة عرض صورة تمكين المرأة في المجتمع العربي السعودي، وتمثيل واقع جديد مغاير لسابقه جعلها فاعلة في المجتمع ومشاركة للرجل في جميع المجالات. وقد كانت عيّنات الصور المنتقاة سبيلا لإيصال قيم جديدة منفتحة على المحيط العربي الذي أنتجها، ومعبرة عن أنساقه الثقافية والاجتماعية. التقت فيها سيميائيات الدلالة مع سيميائيات التواصل، وانتظمت مكّوناتها بانتظام تجربة الفهم، لتفيد القصد.

References:

1. Roland Barthes,Roland,(1964). *Éléments de sémiologie*, communication N 4, éd seuil, Paris,pp 91-135 .
2. -Eco,U mberto, (1984).*Semiotica e filosofia del linguaggio*,Giulio Einaudi editori s.p.a.,Torino, 1984,1996, 1997 .
3. -Eco,Umberto, (1988). *Le Signe, histoire et analyse d'un concept* ,adapte de l'italien par Jean Marie Klinkerberg, (Segno1971).(
4. -Eco, Umberto,(1985) .*Lector in fabula* ,Paris, Grasset, 324p .
5. Fontanille, Jacques,(1995) .*Sémiotique du Visible*, des mondes de lumières, Presses Universitaires de France, 200p.
6. -Morris Charles,(1964) . *Signs language and behavior*, New York.Prentice Hall, 365p and XIIp.
7. -Porcar,Codruta, (2011)*Sign and Meaning:A Semiotic Approach to Communication*,Journal for Communication and Culture, 1/20-29.
8. Ismail, Ijlal, Helmy,(2006) *A future vision for the economic empowerment of Egyptian women in Cairo Governorate*, Sixth Conference of the National Council for Women, Cairo, 154 p.
9. -Eco, Umberto,(2004) .*Interpretation between semiotics and deconstruction*, translated by Said Benkrad, Arab Cultural Center, 192 p.
10. -Eco, Umberto,(2005).*Semiotics and the Philosophy of Language*, translated by Ahmed Al-Sama'i, The Arab Organization for Translation, 510 p.
11. Eco, Umberto, (2010) .*The Allama, Concept Analysis and Its History*, translated by Said Benkrad, and revised by Said Al-Ghanimi, Arab Cultural Center, Casablanca, Morocco, 2nd Edition, 290 p.
12. Benkrad, Said,(2006) .*The Semiotics of Advertising Images*, Advertising and Cultural Representations, East Africa, Casablanca, Morocco, 204 p.
13. Benkrad, Said,(2006) .*The Semiotics of Advertising Images*, Advertising and Cultural Representations, East Africa, Casablanca, Morocco, 204 p.

14. Benkrad, Said, (2007) .*Semiotics, Origin and Subject*, Journal of the World of Thought, Linguistic Research, Volume 35 (January-March), The National Council for Culture, Arts and Letters, Kuwait, pp. 7-46.
15. Benkrad, S.(2012) .*Semiotics, Concepts and Applications*, Library of Moroccan Literature, Dar Al-Hiwar for Publishing and Distribution, Syria, 3rd edition, 275p.
16. De Saussure,(1985) .*Ferdinand, Lessons in General Linguistics*, Arabization of Salih Al-Qarmadi, Muhammad Al-Shawsh and Muhammad Ajina, by Al-Dar Al-Arabiya Al-Kitab, 405 p.
17. Al-Rasheed, Ibtisam,(2016).*The Aesthetic Concept of the Irregular Structure for Building the Visual Image in the Light of the Trends of Fractal Art as an Entrance to the Production of Contemporary Graphic Works*, unpublished Ph.D. thesis, Riyadh, p. 20
18. Saleh, Amani,(2001).*Political Empowerment in the Arab World, Conditions and Determinants*, Case Study of Political Empowerment in Kuwait and Qatar, published in the proceedings of the Arab Women Development Conference, Complaints and Future Prospects, and the Center for Southern Studies, South Valley University and the Arab Center for Education and Development, Cairo, pp. 467-480.
19. Al-Helweh, Nawal and others,(2007). *Issues of empowering Saudi women in the media discourse*, a social linguistic approach, Center for Promising Research and Women's Studies, Princess Noura University, Riyadh, 1, 2020, 249 p.
20. Abdel Hamid, Shaker,(2007). *Visual Arts and the Genius of Consciousness*, Cairo, Dar Al-Ain Books, Cairo, 625 p.
21. Abdo, Abeer Hassan, and others,(2020). *Employing semantic meanings in photographs used in advertising design*, Journal of Architecture, Arts and Humanities, Volume Five, 22/ pp. 230-249.
22. Al-Obaidi, Moniya,(2016).*Critical Analysis of Discourse*, Models of Media Discourse, Treasures of Knowledge, 358 p.
23. El-Ammari, Mohamed El-Tohamy, (2007). *Semiotic Fields*, Publications of the Faculty of Letters and Human Sciences in Meknes, 113p.

24. Al-Awad, Najla,(1435). *Obstacles to empowering Saudi women from their legal rights in the Kingdom of Saudi Arabia*, Center for Promising Research and Women's Studies, Princess Noura Bint Abdul Rahman University, Riyadh, 187p.
25. Fadl, Salah,(1992). *Balagha of Discourse and Textual Science*, Kuwait, the World of Knowledge, 1, 317 p.
26. -Fontane, Jack,(2010). *The Visual Semimia*, translated by Ali Saad, Dar Al-Hiwar, Syria, 2nd Edition247p.
27. -Malik, Abdul-Hussein Ahmed,(2012). *Empowering Iraqi Women in the Fields of Development, Journal of Gulf Economy*, and Center for Arab Gulf Studies, University of Basra, Iraq, 23/, pp. 110-125.
28. Al-Moden, Hassan, (2016). *The problems of pilgrims through the Itos from rhetoric to discourse analysis*, research within the book (Al-Anhaly al-Hajji's Discourse), Dar Kunouz al-Ma'rifa, Irbid, 1 pp. 765-782.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts103/25-42>

The semiotics of the visual image of women in the discourse of empowerment, Saudi Arabia Kingdom as a model

Ebtsam Saud Alrasheed ¹

Nawal Ibrahim Alhulwah ²

Sourour Almokhtar Lahyani ³

Al-Academy Journal Issue 103 - year 2022

Date of receipt: 20/11/2021.....Date of acceptance: 12/1/2022.....Date of publication: 15/3/2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

We studied, in this paper, the semiotics of the visual image of women in the discourse of empowerment, through three models of advertising images expressing the particularities of the Saudi Arabian environment .

We aim to know how the mark operates and how it is interpreted, as a semantic process in which the meaning ranges from description to interpretation, and we studied two hypotheses:

-The advertising image is a structure in which the mark corresponds to the reality and the discourse to the context .

-The significance is not found in the visual sign or in the textual sign of the advertising image, but in the creative event that opens up to the social, cultural, and psychological context, and creates a field of dialogue between the image and its recipient.

We approached the foundational dimensions of the communicative system in the advertising discourse by studying the levels of meaning in three models of images indicating women's empowerment.

Keywords: Semiotics, Visual Image, Discourse of empowerment.

¹ Associate Professor, Head of Visual Art Department College of Art & Design, KSA salrasheed@pnu.edu.sa .

² Linguistic Professor, Dean of the College of Arts, KSA, drnawalh@gmail.com .

³ Linguistic Professor, Princess Nourah bint Abdulrahman University, KSA, sourour.lahyani1@gmail.com .

Conclusion:

The study ended with a set of results, summarized in the following points:

- 1- The visual images related to women at the time of empowerment in the Kingdom of Saudi Arabia, and their pictorial themes framed a unit of time starting in 2017 and extending to the year 2020. A new reality was revealed that contradicts a previous reality in which women's rights were absent.
- 2- Through these creative visual images, iconic signs emerged from four dimensions: shapes, sizes, colors, and the gradual value of light between depth and intensity. These signs, in their interaction with mental perceptions, expressed the local cultural values of the Saudi society.
- 3- The visual images were characterized by seriousness and accuracy. The seriousness was evident in the topics covered, and the accuracy in choosing the components and elements of the images - in general - that express the environment in which I grew up, and that are representative of the Saudi Arabian culture, to the exclusion of other cultures, has emerged due to the specificity of clothing and interests.
- 4- The discourse of empowering Saudi women proved in the selected sample that the intent was directed by two main values - even if the strategies for its presentation differ - namely the value of equality and the value of participation, a gain that drove women in Saudi Arab society from the reality of marginalization to action and giving.