

المسند الفينومينولوجي والتداولي في بناء الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية الجزائرية خلال جائحة كورونا "دراسة تحليلية مقارنة للخطابات اللسانية والبصرية المدمجة في اللوغس"

The phenomenological and Pragmatic predicate in construction of the visual identity of television channels During the Corona pandemic
An analytical study of linguistic and visual letters incorporated into the logos

فوزية فراخ *

جامعة البليدة 2 (الجزائر)، fa.ferrah@univ-blida2.dz

Ferrah Faouzia *

University of Blida 2(Algeria).

تاريخ الاستلام: 2021/07/31 تاريخ القبول: 2021/11/13 تاريخ النشر: 2022/01/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن فينومينولوجية الخطاب اللساني والبصري للشعارات الموظفة في الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية الجزائرية خلال جائحة كورونا ، معتمدين على منهج تحليل الخطاب لاستنباط شبكة المفردات المكونة له، وأهم العلامات المدمجة في الشعار على ضوء المقاربة الظاهرانية التأويلية واللسانية التداولية ، بالإضافة إلى البعد البصري في تصميم الشعار .

ومن بين النتائج المتحصل عليها : قامت القنوات التلفزيونية الجزائرية بتكييف هوية البصرية من خلال تغيير خطابات اللسانية والبصرية تزامنا مع حملة التلقيح كوفيد-19- بهدف خلق الإدراك عند المشاهد.

الكلمات المفتاحية: الظاهرانية، الهوية البصرية، التداولية ، قنوات TV، الخطاب

Abstract:

This study aims to reveal the phenomenology of the linguistic and visual discourse of logos employed in the visual identity of Algerian television channels during the corona pandemic, relying on the methodology of discourse analysis to elicit a network of vocabulary for it, and the most important signs incorporated in the logo in the light of phenomenology and the Linguistic- Pragmatic Approach, in addition to the visual dimension in the logo design.

Among the results obtained : Algerian television channels adapted the visual identity by changing the visual discourses, coinciding with the COVID-19 vaccination campaigns , with the aim of creating awareness in the viewer.

Keywords: Phenomenology, Visual identity, Pragmatic, TV Channels, Discourse.

* المؤلف المرسل.

1- مقدمة:

تزامن دراستنا الحالية مع بروز تخوف شديد نحو حملات التلقيح كوفيد-19 في الجزائر، أين خلقت توجهات مؤيدة ومعارضة ؛ فهناك من يراها حماية لحياته، والآخر يراها تهديدا لها. وبالرجوع إلى بوادر الجائحة مع نهاية سنة 2019 لوجدنا كم هائل من الطفرات التي غزت حياتنا اليومية، مما أثرت على جميع الممارسات التي تعودنا عليها، فمنذ بداية انتشار الفيروس إلى يومنا هذا سعى الفرد في دائرته الضيقة إلى التأقلم مع التغيرات الجذرية التي تحدث في محيطه، كما سعى المجتمع أيضا بدوره ومؤسساته أيضا إلى محاولة التعايش مع ظروف لم يتنبأ بها سابقا، وليست له تجربة كافية أو شبيهة تساعده على التكيف.

وبالنظر إلى المؤسسات الإعلامية وبقنواتها الفضائية وغيرها من المؤسسات في الجزائر حاولت التكيف معها، من خلال إحداث تغيير في مواضيعها وأخبارها وبرامجها، وحتى في هويتها البصرية، بما يكسبها ألفة مع المشاهد ووفاء لأوليائه من جهة، وخلق تميزا وهوية منفردة بين مثيلاتها من القنوات من جهة أخرى، ولعل وحدة شعاراتها كانت أحد الأبعاد التي سعى مصممها لخلق التوافق مع مستجدات البيئة المحيطة بها، بغض النظر عن الهدف والوظيفة التواصلية الخاصة بهويتها البصرية.

هذه الهوية التي تشكلها شعارات تبث رسائل توعوية ضد كوفيد-19 لم تثبت على تصميم واحد خلال الموجات السابقة، فحتى مع حملات التلقيح التي تشهدها الجزائر حاليا شهدت الخطابات اللسانية والبصرية تنوعا باختلاف قنوات الجزائرية: (النهار tv، الشروق، قناة الباهية، الحياة، الفجر، نوميديا)، فالشعار هو جزء من الهوية البصرية ، باعتباره خطابا لسانيا بصريا مجسدا في وحدة زمنية تبدأ عند بداية الجائحة وينتهي عند انقضائها، فهو وليد زمان كورونا، أين خلق مظهرا جديدا لا علاقة له بالشعارات السابقة، لذا كانت الحاجة إلى دراسة هذا الخطاب من منظور الفينومينولوجية، باعتبار أن الظاهرية حسب "انقزو فتحي" في كتابه "هوسرل ومعاصرة - من فينومينولوجية اللغة إلى تأويل الفهم-، الصادر سنة (2006) : « ترفض كل مظهر سابق أو مثالي، كما أنها لا تهتم بما هو حياتي - واقعي بقدر اهتمامها بوقائع تمثل الزمان الحاضر و الآن». (كفاح علي الشيبيني، 2016، صفحة 1371) فالفينومينولوجيا أو الظاهرية هي مدرسة فلسفية تعتمد على الخبرة الحسية كنقطة بداية ثم تنطلق من هذه الخبرة لتحليل الظاهرة وأساسا معرفتنا بها (مهدي ياسين، 2020، صفحة 307).

فدراستنا الحالية تهدف إلى البحث عن تجليات الفينومينولوجيا في تصميم الهويات البصرية للقنوات التلفزيونية في ظل زمن كورونا، والغرض الحجاجي من توظيفها على ضوء المقاربة اللسانية التداولية ، إذ شهدت الكثير من القنوات التلفزيونية الفضائية منها والأرضية تغيرا ملحوظ في شعارها، على نحو رسائل توعية وإرشادية تارة، ورسائل تدعم الولاء بينها وبين متبعيها تارة أخرى أثناء الموجة الأولى والثانية وتزامنا مع حملة التلقيح الحالية.

و بناء عليه فدراستنا تسعى للكشف عن بعدين هامين في هذا الشعار :

✓ البعد اللساني في بناء الشعار، وهذا من خلال الكشف عن شبكة المفردات المكونة له، وأهم العلامات المدججة فيه مثل: (#) ، و(-أو -) ، وتجليات التكرار ، بالإضافة إلى الغرض الحجاجي من توظيفها على

ضوء مقاربتين هامتين: (الظاهراتية التأويلية واللسانية التداولية) أثناء اعتمادنا على منهج تحليل الخطاب الإعلامي في شقه الكيفي .

✓ البعد البصري في تصميم الجرافيكى للشعار، من خلال الكشف عن أهم الأيقونات، أو الرموز ، أو الألوان المدججة ، والغرض الحجاجي والإقناعي من توظيفها.

ومن هذا المنطلق تمحورت إشكالية دراستنا في التساؤل التالي:

كيف يتجلى البعد الفينومينولوجي في بناء الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية الجزائرية ضمن الخطاب اللساني والبصري المكون لشعاراتها؟، وما هو هدفها الحجاجي التداولي المنوط بها خلال انتشار موجات الأولى وحملات التلقيح الحالية ضد كورونا؟.

وتفرعت عن هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات تمثلت في ما يلي :

✓ ماذا نقصد بالظاهراتية؟ وما علاقتها بالمجال البصري ، مثل الصور و العلامات؟.

✓ مما تتكون الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية الجزائرية؟

✓ كيف يجسد البعد الفينومينولوجي والتداولي للخطاب اللساني والبصري المدمج في شعارات القنوات المختارة خلال موجات كورونا؟.

✓ ماهو الاثر المترتب على ظاهر الشعارات الخاصة بالهوية البصرية للقنوات TV خلال فترة التلقيح الحالية ؟

✓ هل نجحت القنوات التلفزيونية الجزائرية أثناء تصميمها لهوتها البصرية في خلق الوعي و الاقناع لدى المتلقي في ظل جائحة كورونا - أثناء الموجات وفي ضل حملة التلقيح كوفيد -19- الحالية -؟ .

وللإجابة عن التساؤلات ننطلق من فرضيتين هامتين ، وهي :

✓ **الفرضية الأولى** : هناك علاقة بين البعد الفينومينولوجي للخطاب اللساني والبصري المكون لشعار القنوات التلفزيونية الجزائرية و بين ظاهرة جائحة كورونا .

✓ **الفرضية الثانية** : غيرت القنوات التلفزيونية هويتها البصرية تزامنا مع حملة التلقيح ، بهدف حجاجي تداولي يتجلى في خلق الوعي و الإدراك عند المشاهد .

2- منهجية الدراسة:

1.2. تعريف منهج تحليل الخطاب :

يعتبر المنهج الطريقة الموضوعية التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، فلا يمكن لأي بحث علمي أن يقوم ببحث دون منهج واضح، والمنهج هو فن تنظيم الأفكار سوء للكشف عن حقيقة غير معلوم لدينا أو لإثبات حقيقة نعرفها». (الصاوي، 1992، صفحة 26). و تعتمد دراستنا على منهج تحليل الخطاب؛ الذي يكون توظيفنا له على نحو كيفي. فيعرفه "جورج مونان": يعرفه بأنه: «كل تقنية تسعى إلى التأسيس العام والشكلي للروابط الموجودة بين الوحدات اللغوية للخطاب المنطوق أو المكتوب، في مستوى أعلى من مستوى الجملة» (Mounin، 1974، صفحة 26). وحسب "جوناثان بوتور" (JONATHAN Potter) في كتابه "تحليل الخطاب" الصادر في سنة 2004، فإن تحليل الخطاب هو: «العملية البحثية أو الأداة المنهجية المعنية بدراسة ذلك التفاعل، اعتمادا إلى مواد تحليلية قد تكون تلقائية، كالأحداث التي تتم في

سياق التفاعل بغض النظر عن مشاركة الباحث فيها أو عدمه، وقد تكون عبر مقابلات والجماعات البؤرية، أو تكون نصوصا بمختلف أنواعها من الذكريات اليومية، والصحف والتسجيلات الطبية، والمناقشات بالبريد الإلكتروني... الخ». (صلاح الدين عبد الله، 2013، صفحة 198).

2.2. ماهية تحليل الخطاب الاعلامي :

يقول د. عزمي عبد الرحمان يونس أن : « تحليل الخطاب الإعلامي يكتسب أهميته من خلال علاقته المتشعبة بالمجتمع، فهو لا يصف الواقع وخاصة السياسي، وعلاقات الهيمنة في المجتمع بحسب، بل يساهم في بناء تلك العلاقات عبر عملية إدراك الواقع وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطابات، واختيار المفردات، فهو في حقيقته عملية مستمرة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات تعكس أوضاع المجتمع وثقافته (عزمي عبد الرحمان، 2012، صفحة 49). حيث يهدف تحليل الخطاب إلى إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدة اللغوية المدروسة، وهذا من خلال دراسة النص (Text) والسياق (Context) ؛ حيث تهدف دراسة النص إلى وصف بنية الخطاب في ضوء مستويات الخطاب اللغوية : (الصوت ، البنية ، التركيب و الدلالة) ، أما دراسة السياق فدراسته تربط تفسير البنية التركيبية بالنص الكلي، وبالمقام الخارجي وخصائصه الإدراكية والاجتماعية والثقافية (عكاشة، 2013، صفحة 13، 14).

ودراستنا الحالية تعتبر الهوية البصرية جملة من الخطابات الإعلامية ذات البعد البصري واللساني المكون لتصميم الجرافيك لها، لذا اعتمادنا على منهج تحليل الخطاب في شقه الكيفي الذي يركز على مقاربتين تهدفان إلى الكشف عن الغرض من التغيير على مستوى التصميم الجرافيك للهويات البصرية المختارة، والهدف من البناء اللساني والبصري لخطابات المدججة في الهوية.

3.2. مقاربات الدراسة : تعتمد دراستنا الحالية على مقاربتين ، وهما:

✓ المقاربة الفينومولوجية التأويلية في تفسير العلامة اللغوية: إن فلسفة اللغة لا تتأني إلا بمعرفة اللغة ذاتها، فإن المنهج الفينومينولوجي جدير بأن ينهض بذلك، فسعيه إلى تقصي طبيعة اللغة واستيعابها في وجودها المطلق، ثم تناوله للظاهرة اللغوية وتعاطيها من جهة القصد والدلالة وما يستتبع ذلك من الاتصال بين المتكلمين والمخاطبين. ويروم التحليل الفينومينولوجي إلى دلالة اللغة ومعناها، إذ الدلالة، هي جوهر الظاهرة اللغوية، وبدونها لا يتأتى للألفاظ والتراكيب وظيفه وفعالية (مخلوف، السنة الجامعية 2013/2012، صفحة 4).

والظاهراتية بعد هوسرل أو كما سميت فيما بعد بالظاهراتية الجديدة (التأويلية) مع هايدغر، غادامير، ريكور شكلت...منهجا وفلسفة في المعنى على حد قول الباحث محمد شوقي الزين:«التأويلية هي مجموعة المعارف و التقنيات التي تسمح باستنطاق العلامات واكتشاف معانيها ؛ حيث كانت مسألة الفهم هي من المسائل التي اشتغلت عليها التأويلية ومنه فالدلالة أو المعنى يتحدد من خلا مفهوم القصدية الذي يطرحه المنهج الظاهراتي،«أي كينونة الوعي كافتتاح على الموضوع ، فالوعي بالموضوع هو رصده وإدراكه وتحديدده ضمن قوالب دلالية محددة ،هو إدراك ماهية هذا الموضوع وبالتالي فهو رصد معنى يحتمله (بوالظمين، بوسيس، 2020، صفحة 164)». فقد خصص "بول ريكور" 1916-2005 (موضوع العلامة بثلاث دراسات أساسية،

حدد في الأولى مجال وموضوع علم العلامة، وأقام في الثانية تاريخ العلامة بارتباط مع عالم الدلالة، وقدم في الثالثة نظرية في العلامة والرمز (بوالطمين، بوسيس، 2020، صفحة 215).

وبالرجوع الى أصلها اللغوي؛ فالظاهراتية من: الظاهرة أو الظهور وهي المقابل العربي للمصطلح الأجنبي فينومينولوجيا (Phenomenology)، ويراد بهذه المفردة الدلالة على مذهب فلسفي أسسه الفيلسوف الألماني "هوسرل" نتيجة تأثره بأفكار سابقة مشاهجة، يؤكد على كيفية تكوّن الظواهر في وعينا دون أي ملابسات خارجية، أي إنها تؤكد على الذهاب إلى ماهيات الأشياء، كما تتبدى لنا عارية عن متعلقاتها (حسين يوسف، 2018).

أما في الاصطلاح : فالفعل الفينومينولوجيا القائم بين الذات والأشياء "هوسرل" : « هو فعل يهدف إلى إنتاج معنى أو مضمون جديد خارج ما تحمله الأشياء من ملامح تاريخية سابقة أو متعالية، أي أن الأشياء والظواهر لا تتوقف عند المستقبل الفينومينولوجي عند حد الوصف، فالفعل يتعدى إلى ممارسة تأويلية. ومما له حضور مميز في الموقف الظاهراتي هو ان الفعل القصدية ينتج مضموناً » (كفاح علي الشيبيني، 2016، صفحة 1371). وإذا قمنا بإسقاط هذه الشروط على الفلسفة فإنه ينبغي دراسة ظاهرة الفلسفة انطلاقاً من بنيتها، ومشكلة ظهورها أو انبثاقها مما يضفي معاني ودلالات لهذه الظاهرة مع توفر مبدأ المقصدية في دراستها، في إطار الربط بين الوعي بالظاهرة والأشياء الكائنة خارجها» (عراي، 2019، صفحة 10).

✓ **حدود توظيفنا للمقاربة:** تسعى دراستنا للكشف على ما تظهره الهوية البصرية من بنيتها للعلامات وعلاقتها هذه الدلالة بظاهرة كورونا من جهة، وخلقها للوعي عند المتلقي بناء على رسائل اللسانية و البصرية الهادفة الى التوعية والارشاد. وحدود توظيفنا للمنهج تدرج ضمن هذه الأبعاد: (القصدية، الوعي، كيف نبي العلامات المدمج في اللوغس كي يحصل الفهم عند المتلقي وكيف نتباد مفاهمنا المشتركة حول الجائحة.

✓ **مقاربة لسانية تداولية:** تسعى دراستنا أيضا لأستنطاق الأساليب الاقناعية الموضفة في الشعارات من خلال توظيفنا للمقاربة "اللسانية التداولية"؛ فهي النظرية النقدية التي تدرس الظواهر الأدبية والثقافية والفنية والجمالية في ضوء التداوليات اللسانية. والتداولية باعتبارها علما جديدا للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال تقوم بدمج مشاريع معرفية متعددة في دراسة التواصل اللغوي وتفسيره (صحراوي، يوليو 2005، صفحة 15)؛ حيث يقول "مونغنو دومينيك" (MAINGUENEAU Dominique) في حديثه عن التداولية: « إنّه من الصعب الحديث عن التداولية، لأن هذه التعبير يغطيه العديد من التيارات من علوم مختلفة تتقاسم عددا من الأفكار... و اللسانيون ليسوا وحدهم المعنيين بالتداولية، بل تعني الكثير من علماء الاجتماع، وتتجاوز اهتماماتها بمجموع الأبحاث المتعلقة بالمعنى والتواصل. (بوجادي، 2009، صفحة 63).

ويعني هذا أن المقاربة التداولية تدرس النص أو الخطاب في علاقته بالسياق التواصلية، واستكشاف العلامات المنطقية الحجاجية، والاهتمام بالسياق التواصلية والتلفظي؛ أي تركز على عنصر المقصدية والوظيفة في النصوص والخطابات. فالهدف الرئيسي من البرغماتية اللسانية دراسة اللغة في حيز الاستعمال متجاوزة حدود الوضع الأصلي المباشر في بعض السياقات التي لا يقصد فيها المتكلم الدلالة المباشرة من الكلام، بل يقصد بالمعنى السياقي غير المباشر، وهذا المعنى لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال فهم اللغة في سياق الاستعمال

السياقي الذي يحدد قصد المتكلمين، والوضع اللغوي وحده لا يكفي لتحقيق هذا المعنى، فبعض المعاني الثانوية للتعبير، كالكسوخية و المدح والذم تستفيد من علاقة بالسياق الخارجي (عكاشة، النظرية البرغماتية اللسانية) (التداولية): دراسة المفاهيم و النشأة و المبادئ، (دوت)، (صفحة 21، 22). ويتحلى توظيفنا لهذه المقاربة ضمن التحليل الكيفي في البعد الحجاجي للمقاربة الذي يكشف عن دور السياق التواصل في الكشف عن مقاصد المتكلمين ودورهم في إحداث الإقناع لدى المتلقي .

4.2. الدراسات السابقة :

✓ **الدراسة الأولى :** الموسومة ب " دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني" (ابراهيم رشد الشديفات، كانون الثاني 2019، صفحة 12)، للباحثة براءة ابراهيم رشد الشديفات ؛ حيث تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي يتمحور حول كشف الدور المنوط بالهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد، وهذا من خلال البحث عن جملة من المتغيرات المتحركة في هذا التفضيل عبر استنباط العناصر المكونة للعملية الاتصالية والمتمثلة في جذب الانتباه التأثير في الادراك، عملية الحفظ والتذكر، الإقناع مع خلق الاستجابة والتأثير في السلوك ما بعد الخدمة، والكشف عن أنواع الاتصال المرئي تبعا للغة المستخدمة ولشكل مادة الاتصال، كما تعرج الدراسة أيضا إلى شرح عناصر ومكونات التصميم الجرافيكي وهوية المؤسسة وأتماط الهوية البصرية التي تشكل أثرا بارزا على المشاهد. وتحتّم الباحثة باستعراض نماذج هامة من قنوات الفضائية العالمية مثل "MBC"، والقنوات الإقليمية مثل "CBC" مع استعراض شعار قناة التلفزيون الأردني، ثم عرض وتوصيف التجربة العلمية للباحثة في استحداث رؤية معاصرة لتطوير هذه الهوية البصرية .

✓ **الدراسة الثانية :** هو بحث بعنوان "الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية (دراسة وصفية)، والمقدم من قبل الباحث د. ناصر أحمد حامد محمد (أحمد حامد محمد، 2018، صفحة 3) ؛ حيث سعى الباحث إلى القاء الضوء على تصميم العلامات التجارية الخاصة بالقنوات الفضائية ومن ثم البرامج المنوطة في ذلك ، وكيفية تحويل علامة القناة الفضائية ذات البعدين إلى علامة ثلاثية الأبعاد عن طريق البرامج الجرافكية الرقمية المختلفة ، ومن ثم توظيفها حركيا من خلال إخراج مميز للقناة ، وقد استعان بالمنهج الوصفي الذي يهدف إلى الالتقاء على البرامج التصميم الرقمية ، وقد خلص البحث إلى جملة من نتائج وصفية لبعض البرامج الهامة في إنتاج شارة القناة .

وتكمن مواطن استفادتنا من الدراستين السابقتين هو التعرف على مراحل إنتاج العلامة التجارية للقنوات الفضائية ووظائف هذه العلامات، وأهم الأشكال المدججة في تصميم العلامات: كالأسماء والحروف، الأرقام، الرموز الصور، النقوش والرسوم)، و الألوان .

3- **المناقشة :** تعتبر الهوية البصرية حسب كيفن لينش: « الهوية البصرية تتلخص في قدرة الشخص على التعرف على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص مميزة، والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا ، هذا أن المستعملين عادة ما يشتركون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المميزة (عثماني، يناير 2018، صفحة 306) وبناء عليه فالهوية البصرية للقنوات التلفزيونية هي ذلك البعد

المرئي من أشكال ورموز وكلمات وألوان، يتحد بعضها ليشكل التصميم الذي يجمع بين العلامة التجارية والشعار، مما يجعلها تكسب هوية عند متابعتها تجعلها منفردة عن مثيلاتها.

ويرجع اختيارنا القصدي للعينة ضمن مجتمع الهويات البصرية إلى كون هذه القنوات خلقت تميزا في هويتها نظرا للشعار الواضح التي تبنته خلال الجائحة من الناحية البصرية، من جهة، ومن ناحية موقعه ضمن كادر الشاشة من جهة أخرى، فكان جلها يتموقع في أعلى على يسار الكادر، أين يتكون من عناصر طيبوغرافية متنوعة: (كالحرف، البنط، اللون، ادماج الخطوط، والصور).

ونقصد بمجتمع البحث هو المجموع المحدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحددة سابقا، أو ما يعرف بجميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. (بن مرسلي، 2007، صفحة 166). وفي دراستنا يضم مجتمع البحث جميع الهويات البصرية التي تتكون من الخطب البصرية واللسانية المدججة في الشعارات الخاصة بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية، الفضائية منها والأرضية، ونظرا لشاسعة هذا المجتمع ارتأينا اللجوء إلى اختيار جزء معين من مجتمع البحث وفق العينة القصدية من خلال أخذ نماذج من الخطابات الواردة ضمن التصميم الجرافيكي للشعارات الخاصة بالقنوات التلفزيونية الجزائرية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول 1: يوضح الهويات البصرية للقنوات التلفزيونية ضمن العينة القصدية خلال موجة الانتشار الأولى والثانية.

ر.ت	اسم القناة	العلامة التجارية للقناة	شعار القناة في زمن كورونا
1	النهار TV		# بيتك _ حياتك
2	الشروق tv		# وعينا _ يحميننا # الشروق _ معاكم _ في الدار
3	BAHIA TV		# وعينا _ يحميننا
4	نوميديا		# وعينا _ يحميننا
5	الجزائرية 1		# صحتك _ على _ قدر _ وعحك
6	قنوات التلفزيون الجزائري		# سلامتك _ بيدك
7	الحياة		# كلنا - في - البيت # الموجة الثانية _ كورونا
8	الفجر		# _ الفجر معكم في بيوتكم

المصدر: من اعداد الباحثة.

يوضح الجدول أعلاه الهوية البصرية الخاصة ببعض القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية التي تبنت شعارات متنوعة تعالج قضية جائحة كورونا من زوايا مختلفة؛ حيث زاوجت في كثير من صياغاته بين الخطاب اللساني والخطاب البصري، موجهة بذلك رسائل إلى جمهور عام يختلف ادراكه وفهمه واستيعابه لمقصد شعار هذه المؤسسات الاعلامية، رغم أن الغالب فيها هي رسائل تهدف إلى التوعية، الإرشاد والنصح تارة، والإعلام والإخبار تارة أخرى، وهذا ما يظهر من خلال شبكة المفردات الموظفة في الشعارات التي تصاحبها شبكة من المواصفات للوضع الراهن الذي تعيشه البلاد .

الجدول 2: يوضح الهويات البصرية للقنوات التلفزيونية ضمن العينة القصدية خلال موجة الانتشار الثانية المتزامنة مع حملة التلقيح .

ر.ت	اسم القناة	العلامة التجارية للقناة	شعار القناة في زمن كورونا
1	النهار TV		# التلقيح - حماية - للجميع
2	الشروق tv		# التلقيح - حماية - للجميع
3	BAHIA TV		التلقيح... حماية لنا
4	الجزائرية 1		
5	قنوات التلفزيون الجزائري		
6	الحياة		# التلقيح - حماية - للجميع
7	الفجر		التلقيح واجب علينا

المصدر: من اعداد الباحثة.

يوضح الجدول أعلاه الهوية البصرية الخاصة بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعمومية - السابقة - والتي غيرت من شعارات أثناء معالجتها لجائحة كورونا خلال فترة التلقيح ضد كوفيد -19- الحالية ؛ حيث غيرت في كثير من صياغاته في الخطاب اللساني والخطاب البصري السابق - الوارد في الجدول رقم 1- ، محاولة بذلك نشر رسائل توعوية قصد إقناع المشاهد بالتوجه نحو التلقيح كأفضل حل لحماية الجميع .

1.3. التحليل الكيفي للشعار المدمج في الهوية البصرية للقنوات الفضائية الجزائرية في ظل جائحة كورونا على ضوء المقاربتين :

- ✓ **فينوميولوجيا الشعار :** لقد تزامن بث الشعارات المصاحبة للهوية البصرية التي رفعتها القنوات بداية مع الإعلان عن تفشي الجائحة في الجزائر- بالنسبة للجدول 1 - والإعلان عن الحجر الصحي في بعض ولايات الوطن مع نهاية شهر مارس، أما -بالنسبة للجدول 2- فقد تزامنت مع فترة التلقيح ، إلا أننا ما يمكن أن نميزه في الصياغة الخطية هو جملة من الملاحظات الظاهرة على الشعار باختلاف موقعه على الشاشة من جهة، وحجم مساحته ضمن المساحة الكلية للشاشة من جهة أخرى، ويمكن حصرها فيما يلي :
- ✓ أغلب صياغة الشعارات توظف شبكة مفردات تدرج ضمن اللغة العربية الفصحى.
- ✓ جل الشعارات تستهل الصياغة الخطية لها بالهاشاك (#)؛ أي رمز المربع.
- ✓ هناك شعارات قامت بتوظيف بعض الرموز ، وأخرى اكتفت بالكلمات فقط .
- ✓ جل الشعارات تفصل بين مفرداتها بشارحة (_) أو (...).
- ✓ الشعارات تضم جملة قصيرة ، وهي جملة اسمية. وتشهد تكرار في كثير من القنوات.
- ✓ بعض الشعارات ادجت اسم القناة ضمن الخطاب اللساني للشعار، مثل : قناة الشروق و الفجر.
- ✓ تغيب مفردة "كورونا" ضمن بنية المفردات المكونة للشعار، ما عدى شعار قناة "الحياة" الذي فضلت استحداث شعارها، بتاريخ 27 /06/ 2020 - بالنسبة للجدول 1-، بعد تفاقم الوضع الصحي وارتفاع عدد المصابين. بينما في فترة التلقيح تغيب تماما مفردة كورونا .
- ✓ هناك بعض القنوات التي تواتر في بث شعارين ضمن هويتها البصرية، ولم تكتفي بشعار واحد .
- ✓ بعض الشعارات فضلت توظيف لفظة "البيت" لعدة اعتبارات، ويرجع هذا لما تحمله الكلمة من دلالات عديدة في ظل السياق الاجتماعي والظروف الصحية، وفرض الحجر الذي تعيشه الجزائر . ضمن الموجات الأولى بينما تشهد شعارات التي تتزامن مع فترة التلقيح الاختصار ؛حيث تنسب للتلقيح إما صفة الواجب او الحماية .
- ✓ هناك شعارين ادمج البعد السميولوجي للون ضمن التصميم الجرافيكي للشعار ، والمتعلق بقناة "الجزائرية 1"، باختيارها اللون البنفسجي تبعاً للعلامة التجارية للقناة، محاولة منها خلق الوحدة بين أجزاء الهوية البصرية للقناة ؛ أي في التصميم الجرافيكي للشعار والعلامة التجارية للقناة . وبالنسبة لشعار المتزامن مع فترة التلقيح والخاص بقنوات التلفزيون الجزائري .
- ✓ إدماج صور تلوح على حملة التلقيح مثل : الحقنة .
- بناء على الملاحظات أعلاه، يمكننا تحديد البعد الفينوميولوجي في تصميم الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية المختارة ضمن العينة القصديّة، سواء على مستوى الخطاب البصري أو اللساني المكون للهويات في زمن كورونا.

✓ حجاجية فينولوجيا الهاشتاك (#) ودلالاتها في تصميم الشعار :

تسمح علامات التصنيف (#) للمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منها: "Facebook"، "Twitter"، "Instagram"، "LinkedIn" و "WeChat" بفهرسة الكلمات الرئيسية أو المواضيع، ويسمح للمستخدمين بتحديداتها المنشورات المتعلقة بالموضوعات التي تهمهم، إضافة إلى ذلك فعند الضغط على كلمة ذات علامة تمييز (#) في أي رسالة يعرض لك تغريدات أخرى تتضمن علامة التصنيف ؛ كما يمكن أن تؤدي الكلمات التي تم تمييزها إلى مواضيع ترويجية تسمى المواضيع الشائعة (jeanery, Rauschnabel, 2019، صفحة 2)

ويرجع توظيف هذا النوع من التصنيفات إلى توصيل معلومات إضافية من خلال علامة التقاطع، وبالتالي جلب الاهتمام الذي يوفر الزخم للمقالة الحالية التي توفرها مواقع التواصل. وبناء عليه فهذه العلامات وظائف تواصلية، حددتها الباحثة "Aleksandra LAUCUKA" فيما يلي : (Laucuka, 2018، صفحة 61):

- ✓ تعليم موضوع (مواضيع) المنشور.
 - ✓ تجميع المعلومات حول موضوع معين .
 - ✓ تجربة التواصل والمشاركة .
 - ✓ السخرية (عندما يتعارض الهاشتاج مع الرسالة).
 - ✓ تقديم معلومات و بيانات وصفية إضافية: الموقع الجغرافي، السعر والعلامة التجارية .
 - ✓ التسويق والعلامة التجارية الشخصية.
 - ✓ التعبير عن المواقف مثل الآراء والعواطف والتقييمات (# مخيبة للآمال ، # مستشارة ، # بجدية).
 - ✓ نشر آراء وفلسفات معينة .
 - ✓ كما يتم استغلال قدرة "Hashtags" في جعل أي مشاركة مرئية لجمهور هائل على أكمل وجه، للدعاية السياسية والدينية، و لنشر العلامات التجارية والتسويق الشخصي .
- يتضح لنا من خلال الوصف الظاهراتي للشعارات الموظفة في الهويات البصرية للقنوات الجزائرية أن علامة "هاشتاك" مقتبس من ممارسات لغوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أثبت سابقا أن لها مقاصد تواصلية للقائمين عليها، إلا أن حجاجية فينولوجيا للمربع (#) في الشعار يختلف عن المواقع بحكم المجال السمعي البصري، ويمكن تلخيصها في مايلي:
- ✓ التوظيف الحجاجي له يتجلي في تحديد أكثر المواضيع التي ستعالجها القناة في هذه الفترة ، ومثال ذلك الشعار "# الموجة الثانية_كورونا". "# التلقيح" .
 - ✓ حجاجية الرسائل التي يعني بها الشعار تصب في مجال التوعية والإرشادية، ومنها: (البقاء في البيت، التوعية من المرض، الحماية على قدر الوعي والالتزام بالإرشادات، التوجه نحو التلقيح للحماية وبعثاره واجبا لا يجب التحلي عنه)، والتي تهدف القنوات من خلال الهاشتاك إلى لفت الانتباه للمشاهد لمضمون هذه الرسائل وجعلها أكثر مرئية .

✓ تقدم معلومات على وضع مستجد خلق ممارسات مغايرة لما ألفه الفرد، كالبقاء في البيت أثناء الحجر مع مصاحبته ببرامج القنوات للتخفيف عن المشاهد ومقاسمته اهتماماته. أو التوجه نحو حملات التلقيح والابتعاد عن العزوف الذي سيؤدي بإخلاء الواجب .

✓ توصيل معلومات إضافية لا تقتصر على المفردات المكونة للشعار، من خلال وضع علامات التقطع (- أو _)، بهدف خلق مجال واسع لبناء مخيلة المشاهد بناء على فعل التأويل.

✓ تحليل العلامة التجارية للقنوات على ضوء الظاهرية :

تسعى القنوات من خلال الهوية البصرية إلى تثبيت فينوميولوجية العلامة لدى متبوعيها، مع خلق الوفاء لدى المشاهد الذي ما يلبث أن يشعر بالخوف إلا ويجد نفسه يجوب القنوات لاستشفاء القدر الكافي من الحقيقة حول كورونا، وفي ظل هذه الظروف العصبية أصبح الإعلام في مضمار سباق لتغطية واقع الجائحة مما خلق جو من المنافسة ، فما كان على هذه الأخيرة إلى تعزيز هذه السمعة عند متبوعيها عبر خلق وحدة بين شعارها وعلامتها التجارية من جهة، وبين مفردات الشعار واسم القناة من جهة أخرى ، رغم أن هذه الاستراتيجية لم تكن مستهدفة من جميع القنوات إلا أن البعض منها انتهجها وعيا منها أن ترسيخ الهوية يكون في الحالات العادية ، وحتى في حالة الأزمات. ومثال ذلك نجد "قناة الجزائرية 1" التي اختارت اللون البنفسجي امتدادا بين الشعار والعلامة بهدف خلق الوحدة في الهوية من جهة، وترسيخ الغرض من الرسالة من جهة أخرى.

✓ اللغة واللهجة في بناء خطاب اللساني المشكل للهوية البصرية للقنوات التلفزيونية :

تملك اللغة الإعلامية ميزة تجعلها مفهومها لدى الجماهير باختلاف مرجعياتهم ومكانتهم ومستواهم مما جعلها تنتشر بسرعة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وبالرجوع إلى اللغة الموظفة في الشعار الذي تتضمنه الهويات البصرية للقنوات المختارة يتضح لنا أن وظفت اللغة العربية الفصحى البسيطة التي يفهمها الجميع . إلا أن بعض الهويات البصرية لبعض الفضائيات العربية في ظل الجائحة اختارت اللهجة المحلية سبيلا لمخاطبة جماهيرها في البلد الواحد، فحسب سارفاتي (SARFATI) تقول: « أن اللغة هي عبارة عن قدرة ترميزية "التمثيل و التعبير" خاصة بالجنس البشري» (عزي، 2009/2008، صفحة 42) .

إن تفكيك هذه اللغة وفهم مدلولاتها قد يصعب على العديد من شرائح المجتمع الجزائري، لذا في نظرنا على ضوء فينوميولوجيا الشعار نرى أن صياغته باللهجات العامية يكون أكثر ادراك وفهما لدى المشاهد، وأمام تنوعها في ربوع الوطن انتهجت بعض القنوات مقتضى آخر حيث اختارت رسم أو رمز يفسر الظاهرة ، وهو ما نجده في شعار قنوات التلفزيون الجزائري (القناة الأولى، القران الكريم ، الامازيغية .. الخ) حيث ادجت رمز

الوجه () و رمز الحقنة () ضمن الشعار للتأكيد على مضمون الشعار .

✓ منطلق الوعي ومسند القصدية ضمن الخطاب اللساني والبصري المكون للوغوس :

يعرف الوعي على أنه مجموع من مشاعر ولحظات الإدراك واليقظة، والقدرة على التخيل والاختيار والانفعال والمقارنة والاستدلال (محمد عبد العاطي محمد، 2009، صفحة 51). وبالعودة إلى تساؤلات

الدراسة نجد نفسنا أمام طرح مهم، وهو : هل فعلا ظاهراتية الشعار خلقت وعي لدى مشاهد بقضية كورونا؟ وهل فعلا التصميم كان يتناسب مع الوضع الصحي غير مستقر والخوف من المجهول.؟
وبالرجوع إلى علاقة الفينومولوجيا بالوعي: فالمنهج الفينومينولوجي منهج للرؤية الذهنية، منهج يعتمد بالأشياء والظواهر، كما يتجلى ويظهر في الذهن أو الوعي ، وليس باعتبارها مقولات وأفكار أو مفاهيم قبلية ومسبقة (بوالظمين، بوسيس، 2020، صفحة 158). فتهمم الظاهراتية بالوعي، القصد ، المضمون. فحالة المشاهد اليوم لا تقف عن حدود الشعارات المنادية بالحجر خاصة بعد تجربة سابقة تزامنت مع شهر رمضان العظيم ، والدعوة لرجوع لهذا الوضع ليس بالسهل، لذا نرى أنا الشعارات يجب تحيينها مع الوضع الراهن التي يتطلب أكثر وعيا وشعور بالمسؤولية . والتوجه نحو اللقاح كحل وحيد، فالوعي لا يكون وليد اللحظة، فهو « حالة عقلية تمثل الإدراك والقدرة على التواصل مع البيئة الخارجية عن طريق الحواس في الإنسان ، ولأنه يلتزم مع الإدراك فإنه تشكل لا يحدث من دون المعرفة والخبرة والفهم عن الأشياء المحيطة بالإنسان ، فكلما زادت معارف وخبرات الإنسان كلما نما الوعي والإدراك، والعكس أيضا صحيح» (محمد حسن سالم، ديسمبر 2018، صفحة 270).

✓ موت "استعارة الخطر" وهرمونيطيقا الشعار:

يقول "حفناوي بعلي" في مقال موسوم "بإشكالية التأويل ومرجعياته في الخطاب العربي المعاصر": « تطلق كلمة "هرمونيطيقا" على الاتجاهات المختلفة، التي يعتنقها بعض الفلاسفة والمفكرين، الذين يعطون إهتماماً خاصاً لمشكلات "الفهم"، و"التأويل" أو التفسير، فالكلمة إذن تصدق على نظرية التفسير ومناهجه» (صدوق، حزيران 1990، صفحة 24) ، و يرى البعض أن التفسير يستهدف المعنى في وضوحه و جلاله و التأويل اجتهاد غايته إمداد القارئ بأكثر من معنى، و في حدود معطيات النص (صدوق، حزيران 1990، صفحة 24) .

ولعل سبب اقتران تأويل لفظة "الخطر" بدلالة "الموت" لدى الجزائريين هو ذلك السياق الاجتماعي المشترك بينهم؛ حيث ساهم في توحيد التصور لديهم نحو الجائحة بناء لما تناقلته الاخبار حول عدد المصابين والوفيات في العالم والجزائر ، إلا أن الشعار المدمج في القنوات لم يكن بنفس درجة الخطر التي أحدثته الجائحة في الواقع ، فالخطر ارتبط في مجتمع اليوم بالهلاك، والخوف وحتى الموت، فكل ما يهدد أمنه وبقائه واستمراره يندرج ضمن حقل الخطر والتهديد. إلا أن دلالتها الوضعية الناجمة عند الاستخدام تختلف من فرد إلى فرد كما قد يتوسع مجال تأويلها أو ينحصر في المجتمع الواحد (الهانس ، عبد النبي حمودة، 2000، صفحة 15).

وبالرجوع إلى دلالات المفردات الموظفة في الشعارات كانت بعيد كل البعد عن دلالات: الخوف ، عدم الاستقرار، الملح، الموت، المرض ، التلقيح . فلم تحاول ربط الممارسات التي تناشد بها الرسائل، مثل البقاء في البيت ، الوعي، الحياة ، الحماية بمفهوم الخطر والتهديد التي يمكن أن يكون محتملا في حالة مخالفة التعليمات، وربما هذا ما نجده في الحملات الارشادية لحوادث المرور أين تضع العائلة ، الحياة ، الصحة ، على المحك.

فالفيونومينولوجيا تتعلق عموما بدراسة وصفية أولية للمعطى الظاهراتي، لأجل تشكيل صورة مجردة، وهذه الوصفية ترتبط بضرورة تحديد الشروط العامة للظاهرة باعتبارها نفسها تمثل بعدا جوهريا للكائن (بوعرفة، جانفي 2018، الصفحات 10,11). لذا يجب أن تكون معاني الخطر ظاهرة في الشعار .

4- خاتمة:

إن الهوية البصرية هي البطاقة التعريفية للقناة، والتي يحاول القائمين عليها الحفاظ على مدلولاتها عند مشاهدتها، فنادرا ما يغير في محتوياتها سواء تعلق الأمر بالشعار أو بالعلامة التجارية ، غير أنه وفي مناسبات خاصة تجد المصممين يعدلون في جزئيات هذه الهوية، ومن هذه المناسبات أو بالأحرى الظروف نجد كورونا، التي خلقت وضعا غير اعتياديا أثر على مظهر الشعارات، فأحدث تغيرا جليا في البعد اللساني والبصري للخطاب المدمج بها، فكانت دراستنا السباقة للبحث في تجليات الفيونومينولوجيا للهوية البصرية، أين اعتمدنا على منهج تحليل الخطاب على ضوء الظاهراتية ، لتخلص دراستنا إلى عدة نتائج، أهمها مايلي :

✓ تغيب المزوجة بين البعد اللساني والبصري في خطاب الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية الجزائرية .
✓ تتجلى فيونومينولوجية الشعار في علامة التصنيف الهاشاك التي تغلب على جل الشعارات لما لها من وظيفة تواصلية .

✓ تضمن الخطاب اللساني للشعار شبكة مفردات لا تفسر جسامة قضية كورونا وأثرها على حياة الفرد، بقدر ما تصفها في جزئية منه ، وهي قضية الحجر الصحي من خلال مفردات أهمها "البيت" أو قضية اللقاح .
✓ تحاول بعض القنوات ترسيخ سمعتها وهويتها عند المشاهد، من خلال تأكيد اسم القنوات ضمن الشعار.

✓ لم يخلق الشعار وعي كافيا عند المشاهد بناء على الخطاب اللساني و البصري، إلا ما تعلق بشعار قنوات التلفزيون الجزائري، أين أدمجت أيقونة تمثل في وجه شخص يضع كمامة. أما بالنسبة للحملة التلقيح الحالية التي تعيشها الجزائر فالبعض من القنوات التلفزيونية الجزائرية وُفقت من خلال ادراجها لأيقونة الحقنة .
✓ لم توفق بعض القنوات في تحقيق فيونومينولوجية الشعار ، بسبب عدم اختيار اللون المناسب، والمفردات الواصفة للجائحة.

وللإجابة على الفرضيات المطروحة في مستهل دراستنا من خلال إثباتها أو دحضها ، يمكن الحكم عليها على النحو الآتي :

✓ **ثبوت الفرضية الأولى في جزئياتها : نعم** هناك علاقة بين البعد الفيونومينولوجي للخطاب اللساني والبصري المكون لشعار القنوات التلفزيونية الجزائرية و بين ظاهرة جائحة كورونا في جزئياته ، ولكن وليس في كامل العناصر المكونة لهويته البصرية .

✓ **ثبوت الفرضية الأولى في جزئياتها : نعم** غيرت القنوات التلفزيونية هويتها البصرية تزامنا مع حملة التلقيح ، بهدف حجاجي تداولي يتجلى في خلق الوعي و الإدراك عند المشاهد ، غير أنها لم توفق كثير من القنوات في توصيف الحملة وإعطائها طابع الإلزام والوجوب.

وتخرج دراستنا إلى جملة من التوصيات أهمها؛ أنه يجب تحين الهوية البصرية من خلال تحديث الشعار وفق ما يدركه المتلقي، خاصة إذا كان الأمر متعلق بسلامته وأمنه، فالشعار يجب أن يعبر عن شعور المشاهد . كما على القائمين على تصميم الشعار التوفيق بين الخطاب اللساني والبصري، مما يكسبه قوة وحجة تحقق الغرض من انشائه، وجعله أكثر استيعابا وإدراك للمعنى عند المشاهد .

5- قائمة المراجع :

1.5. المراجع باللغة الأجنبية :

1. Aleksandra Laucuka .(2018) .Communicative Functions Of Hashtags .Sciendo Economics And Culture.(15) 1 ،
2. G. Mounin .(1974) .Dictionnaire de la linguistique .Quadrigue/PUF.
3. Sheldon, Philipp A Pavica Rauschnabel) .jeanery 2019 .(What Motivates Users To Hashtag On Social Media ?Wiley Periodicals,Psychology Marketing.

2.5. المراجع بالعربية :

1. أحمد بن مرسلبي .(2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال (الإصدار 3). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
2. براءة ابراهيم رشد الشديفات. (كانون الثاني 2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي. كلية العمارة والتصميم ، جامعة الشرق الأوسط.
3. حنان محمد حسن سالم. (ديسمبر 2018). انعكاسات تزييف الوعي الديني على الواقع الاجتماعي للشباب- دراسة سوسيولوجية لعينة من الشباب الجامعي. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي ، 5 (2).
4. خليفة بوجادي. (2009). في اللسانيات التداولية (الإصدار 1). دار الحكمة.
5. رشيد عزري. (2009/2008). إشكالية المصطلح في المؤلفات العربية: تحليل الخطاب نموذجاً، مذكرة ماجستير في اللغة والأدب العربي، تخصص تحليل الخطاب. المركز الجامعي بالبويرة: جامعة العقيد أحمد أولحاج.
6. زينة ، كفاح علي الشبيبي، (2016) ، الظاهرية في الخطاب المسرحي العراقي، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية،العراق، المجلد 24، العدد 3.
7. سيد أحمد مخلوف. (السنة الجامعية 2013 / 2012). التصور الفينومولوجي للغة قراءة في فلسفة اللغة عند إدموند هوسلر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الفلسفة. كلية العلوم الاجتماعية قسم الفلسفة ، جامعة وهران.
8. عبد القادر بوعرفة. (جانفي 2018). المنهج الفينومينولوجي في العلوم الانسانية اللحظة الإيبوخية نموذجاً. (جامعة وهران 02، المحرر) مجلة دراسات إنسانية واجتماعية (8).
9. علي حسين يوسف. (2018). الظاهرية: هل مازالت موجودة؟ تم الاسترداد من شبكة النبا والمعلومات: <https://m.annabaa.org/arabic/community/14252>

10. غالبا عراي. (سبتمبر، 2019). نظرية أفعال الكلام في ضوء الأسلوبين الخبري و الإنشائي. مجلة فصل الخطاب ، 7 (27).
11. كريمة عثمانى. (يناير 2018). لهوية البصرية للمؤسسات ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية. مجلة أتروبولوجية الأديان (20).
12. محمد محمد مبارك الصاوي. (1992). البحث العلمي و أسسه وطريقة كتاباته. (1، المحرر) القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
13. محمد مهدي ياسين. (2020). فينوميولوجيا الصورة المتلفزة ثقافيا -المظهر الخارجي اختيارا-المشروع الدولي رسالة الباحث مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصور وأشكال التواصل (الإصدار 1). (منشورات ألفا للوثائق، المحرر) الأردن.
14. محمود عكاشة. ((د،ت)). النظرية البرغماتية اللسانية (التداولية): دراسة المفاهيم و النشأة و المبادئ (الإصدار 1). القاهرة: مكتبة الآداب.
15. محمود عكاشة. (2013). تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة : دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإفناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم (الإصدار 1). القاهرة: دار النشر للجامعات.
16. مختار و ابراهيم الهانس ، عبد النبي حمودة،. (2000). مقدمة في مبادئ التأمين. مصر: الدار الجامعية الإسكندرية.
17. مروة صلاح الدين عبد الله. (2013). علم اجتماع ما بعد الحداثة - رؤى نظرية ومقاربات منهجية. مصر: العربية للنشر والتوزيع.
18. مسعود صحراوي. (يوليو 2005). التداولية عند العلماء العرب. بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
19. منى محمد عبد العاطي محمد. (2009). الوعي الانساني و العلم إشكالية الفلسفة. مجلة البحث العلمي في الآداب ، 1 (10).
20. ناصر أحمد حامد محمد. (2018). الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية (دراسة وصفية). مجلة العمارة والفنون (6).
21. نوال وسيلة بوالطمين، بوسيس. (2020). لظاهراتية والظاهراتية التأويلية-رؤية في المفاهيم والعلاقات. مجلة إشكالات في اللغة والأدب ، 9 (3).
22. نور الدين صدوق. (حزيران 1990). في النص و تفسير النص. مجلة الفكر العربي المعاصر (نص النقد) .
23. يونس عزمي عبد الرحمان. (2012). تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب (الإصدار 1). الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.