

١/ قناة التبليغ =

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو وسيلة أخرى .
وفي الخطاب الإشعاري ، إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل : الجرائد والمطبوعات والملصقات
أو تكون سمعية بواسطة الراديو ، أو بواسطة التلفاز .
وهنا تحقق الوظيفة الانتباهية *de la fonction Fatigue* المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشعاري =

٢/ المقاربة السائفة =

وهي عالم البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشعار ، إذ لا يوجد إشعار
من دون لغة منطوقة أو مكتوبة . ونكح تنطلق هذه المقاربة من النظام أو النسق
اللغوي في بحثه عن مستوياته الصوتية والصرفية والمعنوية والتركيبية والدلالات
الناطقة عن هذه المستويات كلها . إلا أن أهم المستويات التي تقاصر أمام
بلاغة المصورة ،

٣/ المقاربة النفسية =

وتكثف أهميتها العقوى في كون الخطاب الإشعاري يركز أكثر ما يركز
على المتلقي فيعمل على إغرائه واستدراجه بأن يهيئ له أفق انتظاره فيجعله
لذرة شيئاً غير ، عن المناسب وهو اللطيف وهو اللطيف وهو الحديد الذي لم يضع
من قبل يد منيع لأجل المتلقي دون غيره .

٤/ المقاربة التداولية =

وتتشكل في كون الخطاب الإشعاري يعرف دائماً على تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة
ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبي خطابيه أجيال حلة
ويبرز بين يأخذ الأرياع من أجل تحقيق المنفعة . ويرت ذلك في لفظة المكثفة
وعليه الصنعة وكلماته المتنوعة .

٥/ المقاربة الاجتماعية - الثقافية =

تعمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته ، إذ يؤيد الإشعار إنتاجاً لغوياً اجتماعياً
يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة . وتعدّ العلامات والسمات المختلفة التي