

بایدها و نبایدهای

خطابه

مهدی پیشوایی

اطلاع‌رسانی، با چالشهایی جدی رو به رو گردیده است که برای حفظ و تداوم آن توجه به یک سلسله بایدها و نبایدها - که برخی از آنها از قدیم نیز مطرح بوده - ضروری است. در این نوشتار، به صورت فشرده برخی از این مباحث را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تبلیغ چیست؟

تبلیغ در مفهوم کلی آن، عبارت است از: «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او، و بر سه عنصر اصلی: پیام دهنده، پیام گیرنده و محتوای پیام مبتنی است.»

تبلیغات مذهبی از طریق خطابه و سخنرانی و گفتگوی چهره به چهره با مردم، از راههای مؤثر در پیشرفت دین، ارشاد و راهنمایی مردم به راه راست و سعادت، ارتقای سطح آگاهی دینی مردم و دوری آنان از گناهان و آلودگیهاست. این نوع تبلیغ به صورت سنتی در جامعه ما رایج بوده و ریشه در عصر نبوت و امامت دارد و مردم از قدیم با آن آشنا بوده و هستند و دل به آن می‌سپارند و از سخنرانیهای شیوا و فصیح، استقبال می‌کنند؛ اما در عین حال، امروز با رواج انواع رسانه‌های گروهی و ابزار پیشرفته تبلیغی و

یا روزنامه‌ای را باز می‌کنیم، کسی سعی می‌کند به ما بیاموزد، ما را برای خرید کالایی راضی کند یا برای رأی دادن به فلان کاندیدا یا صحه گذاشتن به فلان مسئله از اقدام صحیح، حقیقی یا زیبا ما را «اقناع» کند. این هدف، در تبلیغات کاملاً واضح است. سازندگان محصولات تقریباً مشابه همچون: آسپرین، خمیر دندان، پودر رختشویی یا کاندیداهای سیاسی، مقادیر بسیاری پول خرج می‌کنند تا ما را برای خرید محصولی که آنها بسته‌بندی کرده‌اند، «اقناع» کنند.^۳

از راه‌های مختلفی می‌توان موجبات تغییر رفتار افراد را فراهم کرد؛ مثلاً از راه تطمیع یا تهدید یا شرم حضور و رودربایستی؛ اما اگر از راه تبلیغ، تغییر رفتار را در فرد یا افرادی به وجود آوریم، معنایش این است که از

۱. پژوهشی در تبلیغ، محمدتقی رهبر، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۸۰ و ۱۵۶.

۲. همان، ص ۸۱.

۳. عصر تبلیغات، آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون، ترجمه دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، سروش، اول، ۱۳۷۹ ش، ص ۱۱.

برخی از تحلیلگران این رشته، «ابزار تبلیغ» و برخی دیگر «هدف» را نیز جزء عناصر تبلیغ دانسته‌اند و در یک جمع‌بندی می‌توان عناصر تبلیغ را بدین‌گونه فهرست‌بندی کرد:

۱. پیام‌دهنده (مبدأ پیام)؛

۲. پیام و محتوای آن؛

۳. پیام‌گیرنده (مقصد پیام)؛

۴. هدف از پیام‌رسانی؛

۵. ابزار پیام.^۱

نکته‌ای که باید بر آن تأکید کرد، این است که در تبلیغ، صرف رساندن یک اندیشه و نظر، منظور نیست؛ بلکه «اقناع» یا «ترغیب» به منظور «تغییر رفتار»، در تبلیغ نهفته است. اگر موارد مختلف تبلیغات، خواه دینی و خواه سیاسی و اقتصادی و غیر آن را در نظر بگیریم، بدون تردید بدین‌جا می‌رسیم که هدف پیام‌رسان، تنها ادای یک پیام نیست؛ بلکه مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را «قانع» سازد و به هدف مورد نظر مایل گرداند و احساس و گرایش او را برانگیزاند.^۲

«هر بار که رادیو و تلویزیون را

روشن می‌کنیم، هر بار که کتاب، مجله

راه ترغیب و اقناع، تغییر رفتاری داوطلبانه و از روی میل و رغبت به وجود آورده‌ایم. در این صورت، کاری تبلیغی انجام داده‌ایم و به یک هدف تبلیغی رسیده‌ایم.

خطابه

«خطابه» یکی از راههای تبلیغ است. خطیب با ایراد خطبه و سخنرانی، تلاش می‌کند که شنوندگان و مخاطبان خود را ترغیب و اقناع کند تا رفتار مورد نظر او را انجام دهند. خطابه، علم یا فنی^۱ است که سابقه دیرینه دارد و از قرن‌ها پیش مورد توجه دانشمندان بوده و تاکنون کتابهای متعددی درباره آن نوشته شده است.

ارسطو (۳۲۲ ق.م) حکیم نامدار یونانی در بین آثار علمی خود، کتابی درباره فن خطابه (ریطوریکا) داشته که امروز ترجمه فارسی آن به قلم «پرخیده ملکی» موجود است. در عصر حاضر نیز کتابهای فراوانی در ایران و کشورهای دیگر در این زمینه نوشته شده است که چند نمونه از آنها را نام می‌بریم:

۱. آیین سخنوری، محمدعلی

فروغی؛

۲. سخن و سخنوری از نظر بیان و

فن خطابه، گفتار فلسفی؛

۳. آیین سخنوری و نگارش،

عسکر حقوق؛

۴. اصول و مبادی سخنوری،

محمدباقر شریعتی سبزواری؛

۵. روشهای تبلیغ و سخنرانی،

صادقی اردستانی؛

۶. سخنران خوبی باشید، ریچارد

دنی، ترجمه حبیب الله آقا رمضان

سنگتراش و نازنین نجفیان؛

۷. چگونه زیبا سخن بگوییم،

محمدرضا تقدّمی؛

۸. فن خطابه، سید صدرالدین

صدر بلاغی.^۲

برهان خطابی

در اعتبار خطابه کافی است توجه

۱. بر حسب تعریفی که درباره این دو کرده‌اند و تفاوت آنها.

۲. فرهنگ فارسی، دکتر معین، ج ۵، (اعلام)، ص ۱۲۱.

۳. نسخه تاپی موجود در کتابخانه شخصی نگارنده که در جوانی در حوالی سالهای ۱۳۴۸-۱۳۵۰ ش در کلاس تدریس آن توسط مرحوم مؤلف شرکت می‌کرد، کتابی است جامع و بسیار مفید و ارزنده.

جملگی آن را باور دارند، مانند اینکه «عدل»، نیکو و «ظلم»، بد است.

سخنور گاهی موضوع بحث را با چیزهای دیگر می‌سنجد و مقایسه می‌کند؛ مثلاً به جای اینکه به شیوهٔ اهل منطق بگوید: «فضیلت مایهٔ ارجمندی است و هر چه مایهٔ ارجمندی است، گرامی است؛ پس فضیلت گرامی است»، مقدمه کبری را حذف کرده و از نتیجه، آغاز نموده و مقدمه را به آخر افکنده، می‌گوید: «فضیلت گرامی است؛ چون مایهٔ ارجمندی است.»

در خطابه، تمثیل بیش از استقراء به کار می‌رود؛ یعنی به جای آنکه احوال جزئیات را در نظر گرفته، از آن حکم کلی در آورند، امری را با امری دیگر مقایسه کرده، بر حسب شباهت، حکم می‌کنند؛ چنان که سقراط وقتی که می‌خواست بگوید: قضاوت و سیاستمداران را نباید با قرعه معین کرد، می‌گفت: «این عمل چنان است که اگر بخواهید پهلوان را برای کشتی و ناخدا را برای کشتی بیابید، از میان مردم قرعه بزنید.»^۱

۱. آیین سخنوری، فروغی، تهران، انتشارات زوار، دوم، ۱۳۳۸ ش، صص ۳۱-۳۴.

داشته باشیم که حکمای قدیم، برهان خطابی را در کنار برهان منطقی، جزء برهانها و حجتها شمرده و آن را «برهان صناعی» نامیده‌اند که بیشتر بر قیاس و تمثیل و استقراء استوار است، در برابر برهان منطقی که «برهان غیر صناعی» نامیده می‌شود.

در حجت و برهان منطقی، از دلایل موجود در خارج (مانند: نصوص قوانین عرفی یا شرعی و شهود و قسم و اقرار و اسناد) استفاده می‌کنند و نیز در این برهان از صغری و کبری و نتیجه استفاده می‌شود و بر مقدمات یقینی (از قبیل امور بديهی یا مشهود و محسوس و یا تجربه شده) استوار است.

امادر برهان صناعی، دلایلی به کار می‌رود که سخنور آنها را با ذوق و نیروی تفکر خود ایجاد و انشاء می‌کند و به آن وسیله، مدعای خویش را اثبات می‌کند. قیاس خطابی، غالباً مقدماتش امور گمانی و اعتقادی است؛ یعنی سخنی است که آن را همهٔ مردم یا بیشتر آنها یا خواص می‌دانند یا کلام خدا و یا پیامبر یا امام یا شاعر و یا حکیم است و یا بنا بر شهرتی که دارد،

نقش خطابه در جامعه

خطابه و سخنرانی، نقش مهمی در جامعه و تحولات اجتماعی دارد. نقش خطابه در پیروزی انقلابها و به ثمر رسیدن حرکت‌های بزرگ اجتماعی در جهان، قابل انکار نیست. رهبران بزرگ در جهان که هدف‌های بزرگی را تعقیب می‌کردند، از ابزار سخنوری و بیان اهداف خود، به صورت رو در رو برای مردم استفاده می‌کردند.

بی‌شک در پیروزی دعوت پیامبر بزرگوار اسلام ﷺ، علاوه بر ابزارها و عوامل مهم دیگر (مانند: تأثیر و نفوذ خارق العاده قرآن مجید، اعجاز این کتاب آسمانی، معجزه‌های خود آن حضرت، استقامت او در راه هدف، و امدادهای غیبی خداوند)، خطبه‌های فصیح و بلیغ آن حضرت، بسیار مؤثر بود. به عنوان نمونه می‌توان از خطبه بسیار مهم و مفصل و تاریخی آن حضرت در حجّة الوداع در عرفات - یا در منی - یاد کرد.^۱

خطبه‌های تاریخی و مهم امیر مؤمنان علیه السلام در مدت خلافتش، به‌ویژه خطبه‌هایی مانند: خطبه جهاد و

خطبه نظامی در میدان جنگ صفین که منتهی به باز پس‌گیری شریعه فرات از اشغال سپاه معاویه شد - و امروز آن را در نهج البلاغه می‌خوانیم - در حوادث آن روز تأثیرگذار و نقش‌آفرین بود.

در جریان انقلاب کبیر فرانسه رهبران و خطبای این انقلاب (مانند: آبه موری، کنت دومیرابو، و روبس پیر^۲) نقش مهمی داشتند.^۳ همچنین سخنرانیهای رهبران کمونیستی در جریان انقلاب بلشویکی در روسیه، سخنرانیهای شورانگیز هیتلر در شکل‌گیری قدرت آلمان نازی،^۴ سخنرانیهای رهبران و خطبای انقلاب

۱. مجموع خطبه‌ها و مکاتبات و کلمات و سخنان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله توسط مرحوم آبه الله شیخ موسی عباسی زنجانی در دو جلد به نام «مدینه البلاغه» گردآوری و در سال ۱۳۶۳ ش چاپ و منتشر شده است.

۲. او را تسویچی ملبس به جامه روحانیان می‌نامیدند.

۳. انقلاب کبیر فرانسه و امپراتوری ناپلئون، آلبر ماله و ژول ایزاک، ترجمه رشید یاسمی، تهران، کتابخانه سنایی، پنجم، ۱۳۶۲ ش، صص ۴۰۵-۴۰۷.

۴. چهرة واقعی هیتلر، جان تولند، ترجمه محمد بامداد، تهران، انتشارات هفته، اول، ۱۳۶۲ ش، صص ۶۷، ۶۸، ۷۰.

ارتباط برقرار کرد، باز هم سخنرانی و گفتگوی چهره به چهره با مخاطبان، اهمّیت خود را حفظ کرده است. به همین جهت است که مشاهده می‌شود در انتخابات ریاست جمهوری یا پارلمانی، در کشورهای مختلف جهان، نامزدهای انتخاباتی به میان مردم می‌روند و با بیانات رودررو با مردم و مخاطبان، اهداف و برنامه‌های خود را تشریح می‌کنند و همین برنامه‌ها بسیار تعیین کننده است.

انواع سخنرانیها

سخنرانی را از لحاظ محتوا به چند نوع تقسیم کرده‌اند که به آنها اشاره می‌کنیم:

۱. سخنرانی سیاسی؛
۲. سخنرانی قضایی؛
۳. سخنرانی تشریفاتی؛^۱

۱. از طرف دیگر این چند دهه را می‌توان دوران رشد و شکوفایی خطابه در تاریخ معاصر ایران نامید.

۲. مقصود از سخنرانی تشریفاتی، سخنرانی به منظور مدح و تهنیت و گاهی تعزیت و تسلیت است و نوعی سخنرانی است که در ستایش و قدردانی از اشخاص بزرگ و ارجمند، ایراد می‌گردد. (آیین سخنوری، صص ۱۰۷-۱۰۸).

مشروطه در ایران مانند: ملک‌المتکلمین و سید جمال الدین اصفهانی واعظ در تاریخ این انقلابها و حرکت‌های بزرگ تاریخ به ثبت رسیده و در پیروزی آنها نقش تعیین کننده داشته است.

در پیروزی انقلاب اسلامی در ایران نیز چه در دوران مبارزات خیابانی پیش از سقوط نظام شاهنشاهی و چه در سالهای پس از پیروزی و نیز در دوران جنگ تحمیلی، سخنرانیهای مهم و تاریخی رهبر کبیر انقلاب، امام خمینی ره و سایر شخصیت‌های بزرگ انقلاب و یاران وفادار و برجسته او و عموم خطبا و ائمّه جمعه، در بسیج مردم، شکستن موانع، روشنگری افکار عمومی، خنثی سازی توطئه‌ها و... نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای داشته است که هیچ کس نمی‌تواند منکر این مطلب باشد.^۱

در زمان ماکه و سایر ارتباط جمعی، گسترش یافته و از طرق مختلف و از کانالهای گوناگون، حتی از راه دور می‌توان با افراد و گروهها

پاسخ این سه سؤال، تصمیم مناسب بگیرد، تا حدّ زیادی موفق خواهد بود؛ اما در عین حال، چند اصل مهم دیگر نیز مطرح است که رعایت آنها از عوامل اساسی توفیق یک سخنران به شمار می‌رود. تعدادی از این اصول معمولاً شناخته شده هستند و اهمیت آنها تا حدودی روشن است، مانند: فصاحت، حافظه، صوت و لحن دلپذیر، سخن‌پردازی، روشنی فکر، و اطلاعات گسترده در موضوع سخن؛ اما تعدادی از آنها با وجود نقش و اهمیتی که دارند، مورد توجه و عنایت قرار نمی‌گیرند و معمولاً مورد غفلت واقع می‌شوند. ما این اصول را به اختصار یادآوری می‌کنیم:

الف. جلب اعتماد مخاطبان (گیرندگان پیام)

در فن خطابه و روش تبلیغ، به اثبات رسیده است که جلب اعتماد

۴. سخنرانی علمی؛

۵. سخنرانی نظامی؛

۶. سخنرانی منبری (مذهبی).

در این نوشتار، محور بحث ما سخنرانی نوع اخیر است و هدف این است که برخی از بایدها و نبایدها را درباره این نوع سخنرانی مطرح کنیم. چنان‌که گفته شد، خطابه خود، یک «علم» یا یک «فن» است. بنابراین، فصول و مباحث بسیار گسترده‌ای دارد که هرگز در یک بحث فشرده نمی‌گنجد.^۱ از این رو، سعی می‌کنیم تنها برخی از نکات مهم را درباره هر یک از عناصر تبلیغ (پیام‌دهنده، محتوای پیام، پیام‌گیرنده، هدف و ابزار پیام) یادآوری کنیم؛ البته ممکن است با دقت نظر، بعضی از آنها با هم تداخل داشته باشند که از لحاظ هدف این نوشتار، مهم نمی‌باشد.

سخنرانی مذهبی

عنصر اول: پیام‌دهنده (سخنران)

و ویژگیهای او

هر گوینده، پیش از هر چیز باید دقت و تأمل کند که چه بگوید؟ چقدر بگوید؟ و چگونه بگوید؟ اگر او در

۱. در این زمینه کافی است که فقط نگاهی به فهرست مطالب کتاب آیین سخنوری محمدعلی فروغی یا فن خطابه مرحوم سید صدرالدین صدر بلاغی بسفکنیم تا گستردگی مباحث را تصدیق کنیم.

رود، نباید انتظار داشته باشد که مخاطبان، سخن او را «حجّت» بشمارند.^۲

در مورد جلب اعتماد مخاطبان، حتی درباره آراستگی ظاهری خطیب و لباس و سیمای او (به ویژه اگر برای مخاطبان، ناشناخته باشد) تأکید می‌کنند.

ب. تنظیم و طراحی سخن

گوینده، پس از آنکه به تناسب مقام و موقعیت، موضوع سخن را مشخص کرد (که چه بگوید؟) لازم است ترتیب ادای آن

۱. ر.ک: السیرة النبویة، ابن هشام، قاهرة، مطبعة مصطفى البابی الحلبي، ۱۳۵۵ ق، ج ۱، ص ۲۸۹.
 ۲. شخص مطلعی از روحانیان نقل می‌کرد که در سالهای اول هجرت و استقرار امام موسی صدر در لبنان، ایشان از روحانی برجسته و مسنّ و معتبری از حوزه علمیه نجف اشرف دعوت کرد تا در ماه رمضان برای شیعیان لبنان برنامه‌های مذهبی و تبلیغی اجرا کند. در آن مجلس، زنان و دختران شیعه - به حکم آنکه تا آن زمان برنامه‌های مذهبی و آموزه‌های اسلام در آن منطقه تبلیغ و اجرا نشده بود - بی‌حجاب بودند و با همان وضع در جلسات شرکت می‌کردند. روحانی یاد شده، در این مورد سکوت کرد و پس از یک ماه فعالیت تبلیغی و اقامه نماز جماعت و ایراد مواعظ و ارشاد و جلب اعتماد مردم، در آخر ماه رمضان مسئله حجاب و وجوب آن را برای زنان مطرح کرد و مؤثر واقع شد.

شنوندگان و کلاً دریافت‌کنندگان پیام تبلیغی، شرط مهمی در توفیق تبلیغ است. اگر شنوندگان به گوینده اعتماد نداشته باشند، با سخنان او اقناع نمی‌شوند و با تشویق او ترغیب نمی‌گردند. اگر پیامبر اسلام ﷺ با وجود مخالفتها و کارشکنیهای گسترده سران شرک و بت پرستی، در دعوت خود، به ویژه در سالهای آغازین رسالتش در مکه، توفیق به دست آورد، یک راز آن پشتوانه ارزنده اعتماد مردم به او بود که چهل سال با پاکی و صداقت و امانت در میان آنان زندگی کرده بود و به هوش و عقل و درایت معروف بود و مردم به صورت خودجوش به او لقب «امین» داده بودند و در کارنامه چهل ساله زندگی او نمی‌توانستند حتی یک نقطه ضعف پیدا کنند. از این رو، تهمت جنون و شاعری و امثال اینها به اعتراف خود سران شرک و بت پرستی مانند ولید بن مغیره مخزومی به او نمی‌چسبید.^۱

بر این اساس، گوینده و مبلغ، پیش از آنکه در میان مخاطبان، جایگاه و محبوبیت پیدا کند و «حجّت» به شمار

سطور، به یکی از هیئت‌های بزرگ مذهبی در یکی از شهرهای بزرگ کشور، برای سخنرانی دعوت شده بود. در همان سالها مرحوم حجة الاسلام و المسلمین آقای فلسفی، خطیب شهیر نیم قرن اخیر در ایران، چند دهه، در همان هیئت منبر رفته بود. ریش سفیدان هیئت مزبور نقل می‌کردند که آقای فلسفی، هر شب، یک ساعت پیش از آغاز سخنرانی، در اتاق محل استراحت خود را می‌بست و کسی را نمی‌پذیرفت و دفتر یادداشت خود را در دست می‌گرفت و در اتاق قدم می‌زد و خود را برای سخنرانی آماده می‌کرد.

ج. تنوع صدا

از آنجا که مقداری از تأثیرگذاری و نفوذ گوینده در شنوندگان، از طریق صدا و آهنگ کلمات و نغمه‌ها و طنین خاص کلمات صورت می‌گیرد، در فن سخنوری تأکید می‌شود که صدای گوینده، به تناسب محتوای فرازهای مختلف سخن، تنوع و تفاوت پیدا کند. به عنوان مثال، اگر فریاد اعتراضی را نقل می‌کند، صدا را بلند کند و سخنان معترض را با شدت و قهرآمیز بیان

را تنظیم و طراحی کند و درآمد (مقدمه) و هسته اصلی و فرود سخن را (که در بخش پیام، توضیح خواهیم داد) در ذهن خود، یا روی کاغذ سامان‌دهی کند و مشخص سازد که چگونه بگوید تا در مقام ادای سخن، مباحث و مطالب، براساس همان ترتیب و چینش القاء شود.

گفتار، درست مانند خانه‌ای است که معمار می‌سازد. او نخست در نظر می‌گیرد که آن خانه برای مقصودی که ساخته می‌شود، چه اتاقها و مکانهای اصلی و فرعی، روی زمینی و زیرزمینی لازم دارد. پس از آن برای خانه، طرح و نقشه می‌کشد که هر یک از اتاقها و مکانها را در کجا قرار دهد و به چه صورت درآورد و ساختمان را از کجا شروع کند و چگونه دنبال نماید. معماری که چنین نکند، ساختمانش بی‌تناسب و ناهنجار خواهد شد.

گوینده نیز برای گفتار خود باید طرح بریزد. اگر چنین کرد و پس از آماده کردن معانی، ترتیب پس و پیش آنها را هم در نظر گرفت و نقشه آن را کشید، در مرحله سوم که ادای سخن باشد، اشکالی برای او پیش نخواهد آمد.^۱

در حدود سی سال پیش، نگارنده این

۱. آیین سخنوری، صص ۴۵-۴۶.

و اشارات دست و از رهگذر نگاه و حرکت بدن او صورت می‌گیرد، نقش اشارت و حرکات تن و سر و دست و چشم و ابرو در این زمینه بسیار مهم و ظریف است. از این رو، باید حرکات و اشارات او با محتوای سخنش هماهنگ و متناسب باشد؛ مثلاً اگر از آسمانها و کهکشانها سخن می‌گوید، به بالا و سمت آسمان اشاره کند و اگر از توفیق دانشمندان در اکتشافات در عمق زمین و دریاها و اقیانوسها بحث می‌کند، به پایین اشاره کند و اگر تفاوت دیده‌ها و شنیده‌ها را از لحاظ اطمینان بخواهد بیان کند، دست به سمت گوش و چشم خود ببرد.

در هر حال، نباید بدون هیچ‌گونه اشاره و حرکت صحبت کرد و نباید بی‌قاعده اشاره کرد و دستها را حرکت داد. ^۱ براساس تأثیر اشارات و حرکات گوینده است که سخنرانیهای رادیویی یا آنچه از نوار صوتی شنیده می‌شود، فاقد این تأثیر مضاعف می‌باشد.

ادامه دارد.....

نماید؛ اما اگر مناجاتی را نقل می‌کند، آن را با آهنگ خاص دعا و مناجات و سوز و گداز ادا کند و اگر پند و اندرز پدر پیر سالخورده به پسر جوانش را بازگو می‌کند، مثل آن پدر سخن بگوید.

طبعاً گوینده، هر قدر از هنر تقلید صدا برخوردار باشد، به همان نسبت در این زمینه موفق خواهد شد.

در مجموع، سخنور باید به تناسب و اقتضای فقرات سخن، صدا را بالا و پایین ببرد و با تغییر صدا، تنوع و تفتن ایجاد کند تا شنوندگان از صدای یکنواخت او، ملول نشوند و با رغبت به سخنان او گوش فرا دهند. در هر صورت، اگر گوینده از اول تا آخر با یک آهنگ و یکنواخت صحبت کند، همانند راننده‌ای خواهد بود که مسافران را از مبدأ سوار کرده، بی‌هیچ استراحت و تنفسی در بین راه، آنان را یکسره راه برده و در مقصد پیاده کرده است که طبعاً همه خسته و کوفته می‌شوند و از راننده رنجیده خاطر خواهند شد.

د. هماهنگی حرکات و اشارات با

محتوای سخن

از آنجا که مقداری از تأثیرگذاری گوینده در شنوندگان به وسیله حرکات