سبک رفتار

از عوامل فرهنگی عطش خرید می‌توان به چشم و هم‌چشمی یا فخرفروشی اشاره کرد. شاید بتوان گفت چشم و هم‌چشمی نوعی همپوشانی با تقلید کورکورانه دارد. در هر دوی این رفتارها آنچه غالب است، عدم راحتی است! کسی که با خود و فرمول زندگی خود راحت است، انرژی و وقتی برای این صرف نمی‌کند که در زندگی اطرافیانم چه می‌گذرد، چه دارند و چه ندارند که من هم مشابه آنها رفتار کنم. اگر در اطرافمان افرادی با این ویژگی هستند تأمل کنیم، زیرا ما با دیدن یاد می‌گیریم و برخی رفتارها به شکل کاملاً خزنده و بی‌صدا بر ما هم تأثیر می‌گذارد، بنابراین خود را از این عوامل دور کنیم

رضا دهشیری/جوان

درباره آنان که عطش خرید دارند

به قصد خرید آمده‌ای یا فتح بازار؟!

مینا محمددوست*

مدت‌ها از زمان این خاطره می‌گذرد. زمانی که هنوز دنیا درگیر اپیدمی کرونا نبود و مردم راحت به هر جا مایل بودند، می‌رفتند. با دوست نازنینی برای تهیه لباس مناسب یک جشن، به خرید رفته بودیم. به خوبی به یاد دارم که بعد از پیاده‌شدن از ماشین دوست عزیز بی‌درنگ کار خرید را شروع کرد. خب ما هم به همین منظور در آن مرکز بودیم؛ یعنی خرید، اما دیری نپایید که من متوجه تفاوتی آشکار شدم. دوستم فقط خرید نمی‌کرد. شاید به عبارتی، با ترکیب کمی اغراق، می‌شد گفت در حال فتح بازار بود! گویی هر آنچه در بازار به چشمش مناسب می‌آمد، باید از آن او می‌شد! فرقی نمی‌کرد حالا برای چه منظور بازار بودیم، میل به داشتن هر نوع پوشاک، کیف و کفش، همراه با عطش فراوان بود.

■■■

■ خرید خوب است تا وقتی که...

پرواضح است میل به خرید و داشتن وسیله‌های نو، برای هر کسی مخصوصاً خانم‌ها بسیار دلنشین است. نو شدن لذت‌بخش است، اما مشکل زمانی است که این فاکتور عامل مهمی برای آرامش فرد باشد، تا جایی که شخص وقتی مدتی خرید نکند، حال خوشی ندارد. هر چند گاهی به افرادی که مقطعی خلق پایین دارند، پیشنهاد می‌شود با توجه به وضعیت اقتصادی و همین طور اگر این کار برایشان خوشایند است، خرید کنند، ولی یادمان باشد افراط و تفریط در تمامی جنبه‌ها اکثراً مسئله‌ساز است. چنانچه به شکل خیلی کلی خرید را طبقه‌بندی کنیم، دو دسته خریدهای ضروری و غیرضروری داریم. البته باید برای خریدهای ضروری انرژی و زمان گذاشت و سعی کرد به شیوه درست و اصولی مبلغ مورد نیاز را تهیه کرد، زیرا گاه می‌بینیم برخی حتی برای تهیه واجبات روزمره صرف‌نظر از وضعیت اقتصادی، راحت خرج نمی‌کنند که این هم جای بحث دارد، اما سخن در مورد کسانی است که عطش این کار را دارند. برای این افراد فصل یا مناسبت فرقی نمی‌کند، همیشه باید نو نوار باشند. یا فراتر، وسیله‌هایی می‌گیرند که اصلاً به آن نیازی ندارند، یا مشابه آن را به تعداد دارند از لباس گرفته تا لوازم منزل و لوازم آرایشی و همه چیز...

■ بیماری عصر جدید

برخی محققان در حیطه جامعه‌شناسی و روانشناسی از دهه ۷۰ این مسئله را بیشتر تحت بررسی قرار دادند و گاه از آن به عنوان «بیماری عصر جدید» نام می‌برند. این رفتار دلایل رفتاری، اجتماعی و فرهنگی متعددی می‌تواند داشته باشد. از عوامل اجتماعی می‌توان به صنعت تبلیغات اشاره کرد. این صنعت گام‌به‌گام با نیازهای بشر، چه به لحاظ ضرورت و چه جنبه‌های شناختی و کسب سود، هر روز موفق‌تر از قبل عمل می‌کند. نگاهی به جنبه‌های تبلیغات بیندازیم، جمله‌های به کار برده شده، رنگ و تنوع در حین تبلیغ چه در نمایش فیلم‌های کوتاه یا تابلوها همگی با ظرافت خاص ما را به این مسیر سوق می‌دهد، گاه برخی تبلیغات خواسته یا ناخواسته جنبه مادی‌گرایی افراطی را پرورش می‌دهند، اما بسیاری غافل از این مهم هستیم که به نفع مردم یک جامعه نیست که صرفاً مصرف‌کننده باشند و صنعت تبلیغات، گاه با تاخت‌وتاز افکار را به این سمت سوق می‌دهد. پرواضح است یکی از عوامل مهم پیشرفت یک کشور، این است که بیشتر تولیدکننده باشد تا مصرف‌کننده.

■ عطش خرید و چشم و هم‌چشمی

از عوامل فرهنگی عطش خرید می‌توان به چشم و هم‌چشمی یا فخرفروشی اشاره کرد. شاید بتوان گفت چشم و هم‌چشمی نوعی همپوشانی با تقلید کورکورانه دارد. در هر دوی این رفتارها آنچه غالب است، عدم راحتی است! کسی که با خود و فرمول زندگی خود راحت است، انرژی و وقتی برای این صرف نمی‌کند که در زندگی اطرافیانم چه می‌گذرد، چه دارند و چه ندارند که من هم مشابه آنها رفتار کنم. اگر در اطرافمان افرادی با این ویژگی هستند تأمل کنیم، زیرا ما با دیدن یاد می‌گیریم و برخی رفتارها به شکل کاملاً خزنده و بی‌صدا بر ما هم تأثیر می‌گذارد، بنابراین خود را از این عوامل دور کنیم.

از عوامل شخصی می‌توان به موارد متعددی اشاره کرد. اگر شخصی به این رفتار اعتیاد داشته باشد، می‌تواند نشانه‌هایی با زیربنایی از افسردگی، عصبانیت‌های مزمن و حل‌نشده و اضطراب باشد. در این موارد فرد مانند هر رفتار اعتیادآور دیگری، زمان، انرژی و هزینه‌های بالایی صرف این کار می‌کند. اختیاری بر کاری که انجام می‌دهد، ندارد. بلکه این عمل (یعنی خرید کردن) وی را تحت کنترل خود دارد، همین‌طور در این موارد هیچ نوع اولویت‌بندی برای خرید نمی‌بینیم! خرید انجام می‌شود، حتی لوازمی که نیاز چندانی به آنها نداریم. صد البته در چنین مواردی شخص نیاز به مداخلات درمانی و روانشناختی دارد. این نوع از اعتیاد مانند تمام اعتیادها، باعث در بندبودن شخص است؛ یعنی زمانی که فرد قادر به این کار نباشد کلافگی و بی‌حوصلگی بر وی غالب می‌شود، در اصل فرد برای آرامش به شدت وابسته به یک عامل بیرونی می‌باشد.

■ چرا خجالت می‌کشید؟

از دیگر عوامل شخصی برای خرید، با درگیری ذهنی کمتر و نه به شکل اعتیادی می‌توان به ویژگی‌هایی مثل خجالتی‌بودن فرد اشاره کرد! شاید این مسئله جالب باشد که به شکل کلی، افراد خجالتی برای حضور در جمع برای پذیرایی از مهمانان، خرید بیشتری انجام می‌دهند. این افراد به دلیل اعتماد به نفس کم از وسیله یا لباس به منظور سپری برای بهتر دیده‌شدن استفاده می‌کنند. البته در نظر بگیریم ما در فرهنگی رشد می‌کنیم که به شکل غالب، آراسته‌بودن در حضور دیگران و سبک پذیرایی مناسب، بخش مهمی از آداب ماست، اما افراد خجالتی به شکل پررنگ‌تر اقدام به این کار می‌کنند، معمولاً افراد خجالتی استنباط «حتماً» باید این وسیله را برای پذیرایی داشته باشم، یا «حتماً» این تعداد از انواع غذا برای مهمانی لازم است، در ابتدای معیار خریدشان وجود دارد، یعنی نوعی ضرورت غیرقابل گریز برای انواع خرید در نظر می‌گیرند که هدف از آن بی‌نقص دیده‌شدن است. مناسب است این افراد به روی اعتماد به نفس خود بازنگری داشته باشند و در صورت لزوم از درمانگر کمک بگیرند. مسئله مهم این است که افراد در حضور دیگران به شکل منطقی حس خوب داشته باشند، هر عاملی که داشتن این حس را تحت‌الشعاع قرار دهد، نیاز به بررسی دارد.

■ وقت‌گذرانی و بی‌برنامگی

عامل دیگر بی‌برنامگی است! شاید در اطراف خود با اشخاصی برخورد داشته باشیم یا خودمان از آن دسته بوده‌ایم که برای وقت گذراندن، بی‌هدف به مراکز خرید می‌رویم. ویترین‌های زیبا، فروشندگان ماهر، دیدن زن و مردهایی که با دست پر از مغازه بیرون می‌آیند، همگی اشتیاق خرید را دوچندان می‌کنند. پیامد این نوع وقت گذرانی‌ها، مخصوصاً برای کسانی که حقوق معین دارند، مطابقت نداشتن دخل و خرج آخر ماه است. داشتن برنامه‌ریزی برای خرید ضروری است. چه بسیار لوازمی که با هزینه‌های بالا و قسطی، بی‌هدف تهیه می‌شود و ضروریات نادیده گرفته می‌شوند. شاید در دهه‌های قبل بیشتر این جمله‌ها را می‌شنیدیم: «من که مستأجرم، چه نیازی دارم این وسیله را بگیرم!» گویی افراد با انضباط خاصی انتخاب برای خرید داشتند، فاکتوری که در زمان حال کمی کمرنگ شده است، گویی عطش خرید غالب است. سؤالی که پیش می‌آید، این است آیا جامعه به سمت مصرف‌گرایی رفته است؟ چرا کالاهایی با درجه‌بندی ضرورت کمتر اکثراً در لیست خرید است؟

■ افراط در تبعیت از مد

عامل دیگر تابع مد بودن است. برخی افراد از رنگ دیوار گرفته تا مبلمان و لباس و هر آنچه به فکر می‌رسد، دنباله رو مد هستند. به شکل کلی انتخاب آنچه مد است، در حد تعدیل می‌تواند بسیار هم دلنشین باشد. مشکل زمانی است که برخی آرام و قرار برای این کار ندارند. رنگ لوازم پذیرایی، لباس‌ها در همه موارد تابع بی‌چون و چرای مد هستند، یادمان باشد ما باید مد را انتخاب کنیم نه مد ما را!

■ از خرید کم‌کن و به کمک بیفزا

با توجه به نکاتی که اشاره شد و اینکه در روزهای پایانی سال هستیم و بنا به رسم این روزها روزهایی است که ما خرید بیشتری انجام می‌دهیم، باید گفت نو بودن واقعاً بد نیست. وقتی ما خرید می‌کنیم حس خوبی داریم. این یک رفتار بهنجار و کاملاً عادی است. این کار وقتی خوب نیست که ما اختیاری به روی این کار خود نداشته باشیم، هر جا چنین احساسی داشتیم، بهتر است رفتارمان را مرور کرده و در صورت لزوم گامی در جهت تغییر مثبت برداریم.

نکته بسیار مهم اینکه انسان بودن مفهوم زیبا و گسترده‌ای دارد. هر کدام از ما چنانچه قدمی در جهت اصلاح رفتارهای نامناسب خود برداریم، ضمن یاری به خود چه بسا مایه دلگرمی دیگران هم باشیم. هدف از زندگی، به فکر دیگران بودن نیز هست. چه خوب است با تجدیدنظر از هر آنچه برای خرید غیرضروری می‌دانیم هزینه‌ای برای خرید ضروریات هم نوعانمان داشته باشیم. در شرایطی که بسیاری مثلاً کفش‌های متعددی برای هر مکان و مناسبت دارند، در مقابل هستند افرادی که احتیاج به فقط یک جفت کفش مناسب دارند و این وظیفه انسانی تک‌تک ماست که در راستای کمک به عزیزان قدمی درحد توان برداریم.

***مشاور خانواده**

رهنما

مصرف‌گرایی و اصلاح الگوی مصرف در کلام مقام معظم رهبری

مصرف را کارآمد و ثمربخش کنید

۱- ما باید مصرف کردن را مدبرانه و عاقلانه مدیریت کنیم. مصرف نه فقط از نظر اسلام، بلکه از نظر همه عقلای عالم، چیزی است که باید تحت کنترل عقل قرار بگیرد. با هواوهوس، با خواهش دل و آنچه نفس انسان از انسان مطالبه می‌کند، نمی‌شود مصرف را مدیریت کرد. کار به جایی می‌رسد که منابع کشور به هدر می‌رود، شکاف بین فقرا و اغنیا زیاد می‌شود، عده‌ای در حسرت اولیات زندگی می‌مانند و عده‌ای با ولخرجی و ولنگاری در مصرف، منابع را هرز و هدر می‌دهند.

۲- مصرف‌گرایی، اسراف و این چیزها... این جزو میراث‌های ما از گذشته است و متأسفانه این میراث را نگه داشتیم. ما ملت ایران باید این جامه ناساز بی‌اندام زشت را از تنمان بیرون بیاوریم. ما خیلی مصرف‌زده هستیم، باید این را حلش کنیم.

۳- ما در زمینه مصرف، در زمینه هزینه کردن منابع مالی کشور به وسیله خود ما و به وسیله همه برادران هم میهن ما و به وسیله مسئولان کشور با زحمت زیاد به وجود می‌آید، دچار نوعی بی‌توجهی هستیم که باید این را تبدیل کنیم به یک توجه و اهتمام خاص. ما دچار اسراف هستیم ما دچار ولخرجی و ولنگاری در مصرف هستیم.

۴- مسئولان کشور در درجه اول چه قوه مقننه چه قوه مجریه و چه سایر مسئولان کشور، قوه قضائیه و غیر آنها و اشخاص و شخصیت‌ها در رتبه‌های مختلف اجتماعی و آحاد مردم ما از فقیر و غنی، باید به این اصل توجه کنند که الگوی مصرف را اصلاح کنند.

۵- ما اگر آدم‌های اهل اسراف و ولنگاری در خرج باشیم، ممکن است تحریم برای آدم مسرف و ولنگار سخت تمام بشود، اما ملتی که نه، حساب کار خودش را دارد، حساب دخل و خرج خود را دارد، حساب مصلحت خود را دارد، زیاده‌روی نمی‌کند، اسراف نمی‌کند، خوب تحریم کنند، بر یک چنین ملتی از تحریم ضرری وارد نمی‌شود.

۶- مردم عزیزمان توجه داشته باشند صرفه‌جویی به معنای مصرف نکردن نیست؛ صرفه‌جویی به معنای درست مصرف کردن، به‌جا مصرف کردن، ضایع‌نکردن مال، مصرف را کارآمد و ثمربخش کردن است.

۷- اسراف در اموال و در اقتصاد این است که انسان مال را مصرف کند، بدون اینکه این مصرف اثر و کارایی داشته باشد. مصرف بیهوده و مصرف هرز در حقیقت هدر دادن مال است.

۸- مصرف ما به نسبت از تولیدمان بیشتر است؛ این کشور را به عقب می‌رساند؛ این ضررهای مهم اقتصادی را بر ما وارد می‌کند؛ جامعه دچار مشکلات اقتصادی می‌شود.

سبک نگرش

سروصدا بی‌مهری ظالمانه‌ای است

سکوت روز به روز گران‌تر می‌شود!

پس ما سکوت را به خاطر کاری دوست داریم که انجام نمی‌دهد: ما را بیدار نمی‌کند، آزار نمی‌دهد و نمی‌کشد، اما چه کاری انجام می‌دهد؟ وقتی فلورانس نایتینگیل، سروصدا را «ظالمانه‌ترین بی‌مهری» خواند، بر نقطه مخالف آن نیز تأکید داشت: سکوت بخشی از محبت است و برای بیماران، به اندازه دارو یا بهداشت ضروری است. این باوری عجیب است، اما پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که درست است.

■■■

شبی سرد در ماه مارس ۲۰۱۰، ۱۰۰ نفر کارشناس تبلیغات در رستوران سی‌هورث در هلسینکی فنلاند جمع شدند تا این کشور دور افتاده با مساحت متوسط را به مقصدی توریستی و مشهور در جهان تبدیل کنند. مشکل اینجا بود که فنلاند به کشوری بسیار آرام مشهور بود و از سال ۲۰۰۸، هیئت نمایندگان برند ملی به‌دنبال برندی بود که کمی سروصدا کند.

کارشناسان هنگام گلو تازه کردن، توانمندی‌های مختلف کشور خود را به بحث گذاشتند. این کشور دارای معلمانی استثنایی، بی‌شمار توت و قارچ وحشی و پایتخت فرهنگی سرزنده‌ای به اندازه نشویل، مرکز ایالت تنسی بود. این‌ها برای یک هویت ملی درست وحسابی کافی نبود. فردی پیشنهاد کرد که شاید سکوت چیز چندان بدی نباشد. این پیشنهاد آنها را به فکر فرو برد.

چند ماه بعد، هیئت نمایندگان مجله‌ای منتشر کرد به‌نام «گزارش برند ملی.» این گزارش به چندین مضمون برجسته از جمله سیستم آموزشی مشهور فنلاند و مدرسه طراحی عملی پرداخت. یکی از مضامین کلیدی، چیزی کاملاً جدید بود: سکوت. در گزارش آمده بود که جامعه مدرن معمولاً به طور تحمل‌ناپذیری پر سروصدا و شلوغ به نظر می‌رسد. به گفته این گزارش، «سکوت یکی از منابع است» و می‌توان آن را مانند آب پاک یا قارچ وحشی تبلیغ کرد. «در آینده، مردم حاضر خواهند بود برای تجربه سکوت، پول خرج کنند.»

همین حالا هم مردم این کار را می‌کنند. در دنیای پرسروصدا سکوت مشتری دارد. هدفن‌های رفع‌کننده سروصدا با قیمت صدها دلار به دست مصرف‌کننده می‌رسند. هزینه کلاس‌های مدیتیشن یک‌هفته‌ای سکوت گاهی به هزاران دلار می‌رسد. فنلاند به این نتیجه رسید که می‌توان عملاً از هیچ، چیزی ساخت.

در سال ۲۰۱۱، هیئت توریسم فنلاند مجموعه تصاویری از افراد تنها در جنگل‌های بکر را منتشر کرد و زیر آن نوشت: «لطفاً ساکت.» سایمن آنهولت، مشاور بین‌المللی «برندسازی ملی» جمله تبلیغی شوخ طبعانه‌ای پیشنهاد کرد: «حرف ممنوع، فقط عمل.» یکی از شرکت‌های ساعت‌سازی فنلاندی به‌نام رونکو نیز شعار خود را ساخت: «دست‌ساز در سکوت فنلاند.»

اوا کیویرانتا، مدیر رسانه اجتماعی وب‌سایت VisitFinland.com می‌گوید: «تصمیم گرفتیم به جای اینکه بگوییم کشورمان خیلی خالی و ساکت است و اینجا هیچ‌کس راجع به هیچ‌چیز حرف نمی‌زند، آن را با آغوش باز بپذیریم و به چیز خوبی تبدیلش کنیم.»

سکوت، نقطه شروع عجیبی برای کمپینی تبلیغی است. هر چه باشد، سکوت را نمی‌توان سنجید یا ثبت و صادر کرد. نمی‌توان آن را خورد، جمع کرد یا بیرون ریخت. کمپین فنلاند این سؤال را به وجود می‌آورد که سکوت واقعاً چه اثرات ملموسی دارد، علم به بررسی این مطلب پرداخته است. در سال‌های اخیر، پژوهشگران بر قدرت عجیب سکوت برای آرام کردن بدن، بلند کردن صدای اندیشه‌های درونی و توازن رابطه ما با دنیا تأکید کرده‌اند. این یافته‌ها همان جایی آغاز می‌شود که انتظارش را داریم: با سروصدا.

کلمه سروصدا (noise) دارای ریشه‌ای لاتین به یکی از دو معنی تهوع یا درد است. به گفته هیلل شوارتس مورخ، حتی افسانه‌ای در بین‌النهرین وجود دارد که در آن خدایان از سروصدای انسان‌های زمینی چنان به خشم می‌آیند که شروع به قتل عام انسان‌ها می‌کنند. (شهرنشینانی که همسایه‌های پرسروصدا دارند، حتماً درک می‌کنند، اما امیدواریم زیادی درک نکنند.)

شوارتس در کتاب خود تحت عنوان «سروصدا کردن: از بابل تا انفجار بزرگ و فراتر» می‌نویسد که نفرت از سروصدا باعث شده تا در طول تاریخ، افرادی به حمایت جانانه از سکوت بپردازند. فلورانس نایتینگیل، پرستار و مصلح اجتماعی انگلیسی، در سال ۱۸۵۹ می‌نویسد: «سروصدای غیرضروری، ظالمانه‌ترین بی‌مهری‌ای است که می‌توان به مریض و سالم تحمیل کرد.» به گفته نایتینگیل، هر گونه سروصدای نامحتاطانه یا هر شوخی پیش‌پا افتاده‌ای می‌تواند عامل اضطراب، پریشانی و بی‌خوابی برای بیماران در حال بهبودی باشد. او حتی به سخنرانی‌ای استناد می‌کند که «سروصداهای ناگهانی» را یکی از عوامل مرگ‌ومیر میان کودکان بیمار به حساب می‌آورد.

جالب اینجاست که پژوهش‌های اخیر، برخی از ادعاهای جانانه نایتینگیل را تأیید می‌کند. در اواسط قرن بیستم، متخصصان امراض مسری رابطه‌ای میان فشار خون بالا و منابع همیشگی سروصدا همچون بزرگراه‌ها و فرودگاه‌ها یافتند. پژوهش‌های بعدی به‌نظر سروصدا را با افزایش بی‌خوابی، بیماری قلبی و وزوز گوش مرتبط می‌دانند. (این دست پژوهش‌ها بود که مفهوم دهه شصتی «آلودگی صوتی» را به وجود آورد، اصطلاحی که سروصداهای گذرا را به‌نوعی سمی و دارای اثرات بلندمدت به شمار می‌آورد.)

مطالعات روان‌شناختی انسان به تبیین این امر کمک می‌کند که چرا پدیده‌ای نامرئی، می‌تواند چنین اثر فیزیکی قابل توجهی داشته باشد. امواج صدا، استخوان‌های گوش را به لرزه درمی‌آورند و این استخوان‌ها، حرکت را به حلزون گوش منتقل می‌کنند. حلزون گوش، لرزه‌های فیزیکی را به پیام‌های الکتریکی تبدیل می‌کند و به مغز می‌فرستد. بدن حتی هنگام خواب عمیق، فوراً و شدیداً به این پیام‌ها واکنش می‌دهد. پژوهش‌های روانشناسی عصب‌شناختی نشان می‌دهد که سروصدا ابتدا آمیگدال‌ها را فعال می‌کند. آمیگدال‌ها خوشه‌هایی از نورون‌ها هستند که در لوب گیج‌گاهی مغز قرار داشته و مسئول شکل‌گیری حافظه و احساسند. این فعال‌سازی باعث ترشح فوری هورمون‌های استرس همچون کورتیزول می‌شود. افرادی که در محیط‌های دائماً پرسروصدا زندگی می‌کنند، معمولاً دچار افزایش مزمن هورمون‌های استرس هستند.

همان‌طور که صدای صدها ماشین تکی، روی هم جمع شده و دیواری آزارنده از سروصدای زمینه را به وجود می‌آورند، اثرات فیزیکی سروصدا نیز انباشته می‌شوند. در سال ۲۰۱۱، سازمان جهانی سلامت تلاش کرد موانع سلامت را در اروپا به صورت کمی بسنجد. این سازمان به این نتیجه رسید که در سال، ۳۴۰ میلیون شهروند اروپای غربی (تقریباً برابر با جمعیت ایالات متحده)، یک‌میلیون سال از عمر سالم خود را به خاطر سروصدا از دست می‌دهند. این سازمان حتی استدلال می‌کند که ۳ هزار مورد مرگ به‌دلیل بیماری قلبی، ریشه در سروصدای زیادی دارند.

پس ما سکوت را به خاطر کاری دوست داریم که انجام نمی‌دهد: ما را بیدار نمی‌کند، آزار نمی‌دهد و نمی‌کشد، اما چه کاری انجام می‌دهد؟ وقتی فلورانس نایتینگیل، سروصدا را «ظالمانه‌ترین بی‌مهری» خواند، بر نقطه مخالف آن نیز تأکید داشت: سکوت بخشی از محبت است و برای بیماران، به اندازه دارو یا بهداشت ضروری است. این باوری عجیب است، اما پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که درست است.

«لطفاً ساکت» یکی از محبوب‌ترین مضامین در برندسازی فنلاند و یکی از پرطرفدارترین صفحات وبسایت VisitFinland.com از آب درآمده است. شاید سکوت به این دلیل مشتری دارد که معمولاً آن را چیزی ملموس به حساب می‌آوریم، چیزی که به آسانی می‌شکند؛ مثل چینی یا شیشه، چیزی ظریف و ارزشمند. ویکمن زمانی را به یاد می‌آورد که تجربه نادر سکوت مطلق را حس می‌کرد. او در جنگل‌های بکر فنلاند، گوش‌هایش را تیز می‌کرد تا ضعیف‌ترین صداهای حیوانات یا باد را بشنود. او می‌گوید: «عجیب است که چطور تغییر می‌کنید. تمام قدرت دست شماست: می‌توانید حتی با کوچک‌ترین صدا هم سکوت را بشکنید، اما می‌بینید که دوست ندارید این کار را کنید. سعی می‌کنید تا جایی که ممکن است ساکت باشید.»

نقل و تلخیص از: وب سایت ترجمان / نوشته: دن یل ای. گروس / ترجمه: علیرضا شفیعی‌نسب / تلخیص: سیمین جم / مرجع: نوتیلوس