

## Я хочу этот iPhone и немедленно

*"И тут человеку бывает трудно сказать, «хорошо, поднакоплю деньжат, через пару месяцев, может, куплю». Или даже «подожду недельку, пока можно будет купить без ажиотажа». Потому что неделю оставаться без последнего писка моды, среди бедных неудачников, вынужденных пользоваться предпоследней моделью – это невыносимо." Сергей Худиев об очередях за последними моделями гаджетов.*



*pakos.me*

Несколько дней назад сотни человек выстроились в очередь за новым iPhone 7 в ГУМ; те, кто помнит советское время, могли испытать чувство ностальгии – в самом деле, сравнимые по размерам очереди были только тогда. Только в то героическое время люди стояли за чем-то простым, вроде колбасы, а эта очередь стояла за весьма дорогим смартфоном – новый iPhone стоит, в зависимости от комплектации, от 56 990 до 85 990 рублей. Места в голове очереди продавались, как говорят, за 50 или даже 100 тысяч.

Но что побуждает людей платить вдвое и втрое за то, чтобы получить вожделенный гаджет немного быстрее? Ведь пройдет совсем немного времени, и он будет продаваться на каждом углу, и мы все это знаем?

**Здесь, видимо, работают несколько психологических механизмов, один из которых – привычка к немедленному удовлетворению, очень низкий уровень способности переносить дискомфорт. Это – обратная сторона удобств, принесенных в нашу жизнь цивилизацией.**

В книге одного автора – психолога, имеющего дело с проблемами такого рода – я прочитал интересное напоминание о том, что в нашем детстве нам приходилось ждать, пока родители приготовят ужин. Между моментом, когда мы чувствовали голод, и моментом, когда мы могли его удовлетворить, проходило какое-то время. Наши более далекие предки были приучены не есть по нескольку дней. С появлением микроволновок и фаст-фуда

появилась возможность отвечать на возникший аппетит немедленно – практически в ту же минуту, более того, уже не голод гонит нас искать еду, а вывески фаст-фуда побуждают нас чувствовать его.

Но при этом, чем доступнее удовлетворение, тем неприятнее переживается его отсрочка – так уж работает человеческий мозг, что степень беспокойства взрослого 2010-х, который привык получать еду немедленно, гораздо выше, чем ребенка 1970-х, который был приучен ждать до обеда.

Но потребность, настойчиво требующая удовлетворения и причиняющая глубокое беспокойство, вообще может не быть физиологической – неспособность терпеть отсрочку, увы, охватывает все сферы жизни. Связь между привычкой к фаст-фуду и неспособностью терпеливо работать ради, неизбежно, медленного карьерного роста может казаться неочевидной, но на самом деле это проявление одной и той же проблемы – неспособности переносить отсрочку удовлетворения.

Как пелось в одной из песен Queen, «Я хочу этого всего! Я хочу этого всего! И я хочу этого немедленно!»

Смартфон, как устройство, позволяющее нам немедленно получать информацию, обмениваться сообщениями и изливать в мир наши эмоции по разным поводам, а также делиться нашими фотографиями в поисках одобрения, при всём его несомненном удобстве является частью этой культуры немедленного удовлетворения. Невозможно сидеть за экраном компьютера круглосуточно – мы иногда должны совершать, например, вылазки в магазин за продуктами – но смартфон позволяет иметь всё это в кармане. Мы можем моментально узнавать о событиях и реакции на них, причем страх – а вдруг без нас произойдет что-то важное – заставляет обновлять новости каждые сорок секунд.

Разумеется, большинство из этих новостей не имеет отношения к нашей жизни, и мы только напрасно расточаем наш страх и гнев, но так уж работает мозг, прошивка которого сформировалась в эпоху, когда надлежало быть на страже от врагов и хищников и при первом признаке опасности хватать копьё или дубину.

Можно, конечно, купить смартфон другой марки, который делает всё то же самое, но вчетверо дешевле, или даже айфон предыдущей модели, но это очень сложно, когда уже сложилась привычка – всё, что мне захотелось, я должен получать немедленно. А мне, естественно, хочется последний, а не предпоследний писк моды.

На эту привычку накладывается сознательная маркетинговая политика, предлагающая «самый лучший» и «элитарный» товар, который ассоциируется с креативностью, успехом, обращенностью в прекрасное будущее.

Айфон (и это сознательная политика производителя) делается чем-то вроде ордена, обозначающего принадлежность к клубу избранных – люди покупают себе не только гаджет, но и немного чувства собственного достоинства.

И тут человеку бывает трудно сказать, «хорошо, поднакоплю денег, через пару месяцев, может, куплю». Или даже «подожду недельку, пока можно будет купить без ажиотажа». Потому что неделю оставаться без последнего писка моды, среди бедных неудачников, вынужденных пользоваться предпоследней моделью – это невыносимо.

Но пройдет совсем немного времени, и эта модель окажется устаревшей (так предусмотрено) и толпы жаждущих бросятся за следующей.

**Злые конкуренты из SanDisk в свое время запустили язвительный термин [iSheeps](#), i-овцы, насмехаясь над маркетинговой политикой компании – но, так или иначе, эта политика является очень успешной.**

Она обращается к человеческой потребности в общении, достоинстве и принадлежности. Но на эту потребность есть другой ответ – подлинные отношения с другими людьми и с Богом. Когда наше переживание достоинства, принадлежности и надежды будет связано с Богом и ближними, смартфоны будут тем, чем и должны быть – просто вещами, которыми мы пользуемся.

Как сказал один человек, мы созданы, чтобы любить людей и пользоваться вещами, и мы всё время сползаем к тому, чтобы любить вещи и пользоваться людьми.

Источник: [pravmir.ru](http://pravmir.ru)