

Дарья Белоусова

Мария Белоусова

## Хождение в коммунальную страну

Поиском жилья мы занимаемся не каждый день и даже — на протяжении большей части нашей жизни — не каждый год. Когда задача поиска дома или квартиры все-таки встает, человек вынужден ознакомиться с правилами игры и освоить их, чтобы не оказаться в проигрыше. И уж если такой опыт приобретен, то грех им не воспользоваться — не написать статью, например.

Итак, место действия — Санкт-Петербург, происходящее — поиск квартиры в центральной части города, участники — люди, обладающие опытом проживания в совершенно другом городе. Мы располагаем материалами двух интервью — (1) и (2), а также свежими воспоминаниями одного из авторов — (3). Кроме того, мы не избежали вмешательства навязчивого социологического Голоса, который преследовал нас почти постоянно и отвлекал, предлагая свои собственные трактовки интервью и наблюдений.

Вопросы, которые нас интересуют — как происходит презентация квартир старого Петербурга при продаже и как ее воспринимает человек, неискушенный в особенностях местных жилищных вопросов.

Первую информацию о квартире, как правило, получают из баз данных о продаже недвижимости в печатных и электронных изданиях. В них отражены параметры, которые задают первичную матрицу информации о квартире: район, площадь, количество комнат, этаж и этажность, тип дома, наличие телефона, сведения об удобствах. Все это обозначается буквами, цифрами, крестиками. Информация о двухкомнатной квартире может выглядеть следующим образом: 50,7 | 12+18,7 | 9,8 | 5/5 | СФ | В/К | + | 77 | и т.д. Уже на этом этапе покупатель сталкивается с рядом неизвестных ему доселе вариантов квартироустройства, например, ванна на кухне (обозначается в базе данных как «В/К»). *«Риэлтер объясняла мне сокращения и описывала, что такое ванна на кухне: «Представляет картинку, стоит хозяйка у плиты и жарит картошку, в этот момент отодвигается шторка над ванной и оттуда показывается волосатая мужская нога...»* (3).

Далее, при непосредственном контакте с продавцом (его представителем), покупатель получает описание других параметров, например, год постройки, материал перекрытий, расположение окон относительно сторон света, вид двора и т.п. *«Спрашивали, если возможно, план квартиры, спрашивали, в каком году был капремонт — капитальный ремонт, спрашивали там перекрытия какие...» (1)*. Здесь выяснение характеристик практически каждого параметра раскрывает своеобразие города, которое может оказаться совершенно чуждым опыту покупателя. Например, год постройки. *«Когда она произнесла год постройки — 1880, я непроизвольно нажала на рычаг телефона. И в таком старом здании они еще пытаются продать квартиру?» (3)*. В самом начале поиска покупатель не интересуется таким вопросом как материал перекрытий, но продавцы об этом говорят слишком часто и поспешно. Самый ненадежный, с точки зрения неопытного покупателя, вариант (деревянные перекрытия), со слов риэлтеров, оказывается одним из предпочтительных. Особенно, если это постройка позапрошлого века, то *«почти наверняка мореный дуб, который отличается высоким качеством и долговечностью» (3)*. Правда, чтобы убедиться в этом, нужно разобрать доски пола, что при просмотре квартиры не представляется возможным, но только после покупки: *«Мой покупатель пригласил меня посмотреть дубовые перекрытия — а они такие гладкие, твердые как камень, даже звенят» (3)*.

Голос: Да, сфера продажи недвижимости профессионализована. Уже на уровне открытой информации покупателю дается понять, что без посредников (агентств, риэлтеров) ему не обойтись: символы, сокращения. Старая застройка представляет дополнительные аргументы в пользу привлечения консультанта, так как некоторые параметры нуждаются в комментариях эксперта. Экспертный потенциал рекламируется в том числе при помощи демонстрации доступа к особой (например «закрытой») информации. Возникающее доверие между покупателем и посредником создает благоприятную почву для создания и транслиции мифов.

Люди, приехавшие в Санкт-Петербург, архитектурные достоинства которого в их представлении связаны с дворцовыми постройками прошлых веков, оказываются не готовы воспринимать жилые дома даже более позднего времени как надежное место для жилья. И вопрос не только в возрасте домов. Просматриваемые квартиры часто — коммунальные. Для людей из другой городской среды это явление могло быть известным только понаслышке: *«Я была в коммуналке только один раз, в гостях... Этого не было в моей жизни, это было только в*

жизни чужих людей. Наверно, впечатления о коммуналках создавалось прежде всего из фильма «Покровские ворота», хотя я знала все минусы, все плюсы, которые описаны и в статьях и в рассказах» (2). Выставленные на продажу коммуналки частично расселены, некоторые комнаты стоят пустые, то есть в них никто не живет: «...если дальше пройти там открывается комната с двумя дверьми, вот, а если еще пройти, там не жилая комната, а если еще туда подалее пройти, то там комната, которая не обжизалась и там скопился всякий мусор» (1); «что меня удивило — то, что часть этих коммуналок пустые. То есть люди уже разъехались, люди уже где-то живут. Пустые комнаты, не занятые. И в квартире, например, большой, где три—четыре комнаты, живет только один человек» (2).

Голос: Интересно, что восприятие квартиры так тесно связано с «обжитостью» комнат. Вернее, судя по дальнейшему тексту того же интервью, пустующие комнаты становятся одной из главных характеристик квартиры. Такой акцент, вероятно, связан с тем, что пустота комнат не соответствует типичному образу коммуналки: перенаселенной, с жильцами скромных материальных возможностей.

В плане коммуналка чаще всего представляет собой длинный коридор, по одну сторону которого расположен ряд дверей, скрывающих ряд комнат. Такие квартиры называют «гребенка» или «расческа»: «...коммуналка была, ...ну там прям маленькие комнатки такие были в ряд, прям настоящая гребенка, еще где ванная на кухне была. Ну, в кухнюходишь, она так там идет и тут ванная» (1). Эффект «маленьких комнат» связан не столько с небольшой площадью, сколько с несоответственно высокими потолками: «там одна комната была, она была маленькая по размерам и казалась прямоугольной, вот, и в высоту казалась непривычно как-то, странное ощущение сдавленности какой-то» (1).

Теоретически, каждая комната — это отдельная жилплощадь, отдельное приватное пространство. Между тем, личные ситуации обитателей этих пространств, каковы бы они ни были в соответствующий момент, не становятся причинами для отмены или откладывания показа жилплощади: «Помню, что там в одной из комнат лежал человек больной какой-то с гриппом. А дальше там я не стала просто проходить» (1); «были такие палаты, в которых кто-нибудь сидел, лежал, спал, болел... Ты открывал, засовывал нос свой и уже не хватало какого-то... Вот почему-то туда через порог не хотелось переступить» (2). В каждой квартире есть человек, во время показа квартиры берущий на себя роль представителя и проводника,

роль «ответственного съемщика»: «...нас встречали просто жители квартиры, жильцы, которые шли по коридору, стучали во все двери и говорили там: «Ниночка, пришли смотреть комнату». И вот, нужно сказать, что в каждой квартире была такая проводница, которая вела по квартире, показывала все комнаты...» (2). Остальные жильцы занимают свои комнаты, не участвуя в презентации, не комментируя показ, но символически обозначая свою собственность, свою причастность и включенность, порой, впрочем, весьма ограниченную: «Ты знаешь, они были равнодушны, мне показалось, что они были скорее равнодушны. Они выполняли эту роль встречающих хозяев как такую необходимость, что вот “Я вписался в этот проект, я начал, я затеял эту продажу, ну что, ну смотрите, идите”. Я не заметила никакого чувства стыдливости, никакого смущения по поводу того, что человек показывает нам то, как он живет» (2).

Голос: Коммуналка в этих интервью скорее напоминает больницу. Здесь играет роль планировка таких квартир, где каждая из комнат-чулок ассоциируется с больничной палатой; осмотр одной за другой схож с обходом врачей; пассивность людей в этих комнатах своим бессилием напоминает состояние больных, а молчаливая готовность к вмешательству в собственную приватность близка к отсутствию стеснительности перед врачом. Однако покупатель в данном случае все же оставляет себе роль незваного гостя: собственные культурные рамки не позволяют ему вторгаться на чужую приватную территорию.

Как результат просмотра, в памяти остается образ квартиры и связанный с ней набор впечатлений. В этот образ, с одной стороны, вписаны различные технические показатели жилплощади: размеры помещений (комнат и санузлов), состояние (ремонт), потолки и пр. Качество жилья описывается, как правило, через континуумы между «полюсами» (большой — маленький, новый — старый) или бинарными оппозициями (наличие — отсутствие). Не все из формальных показателей имеют значение для покупателя и запоминаются, поэтому в сложившемся образе квартиры они, порой, не играют никакой роли: «Потолок такой достаточно высокий, возможно. Я к потолкам там не присматривалась, честно говоря. Меня потолки не очень-то волнуют, так как я маленького роста и мне все равно — хоть там два с половиной метров, хоть там три» (1).

Положительным критерием может стать и такой показатель как освещенность квартиры: «Знаешь, мне запомнились, наверное, светлые квартиры. Ну, вот на Мытнинской улице была очень светлая квартира,

она была теплая, сухая...» (2). Профессиональные риэлтеры, кстати, прекрасно знают о значимости этой характеристики, поэтому просмотр квартиры организуют, например, в светлое время суток<sup>1</sup>.

Другого рода воспоминания связаны скорее с поведением жильцов, с их состоянием, эмоциями: «Ну, люди были в нетрезвом состоянии, когда нас встретили, это было явно, вот, была у них там компания из четырех или из трех человек» (1); «...там такая обстановка была доброжелательная, квартира чистая и хозяева доброжелательные, они были с улыбкой, вот, наверное, что — они улыбались. Вот эта квартира мне почему-то запомнилась» (2).

Интересную роль в восприятии жилья играют запахи. Стоит отметить, что отношение к запаху не всегда соответствует оценке квартиры, то есть запах сам по себе — это лишь тот раздражитель, который затем легко воспроизводится памятью: «Прежде всего мне понравился там запах оливье (смех), но квартира мне не понравилась» (1); «Приятно пахло в подъезде, что бывает, как я уже посмотрела, очень редко в квартирах» (1).

Другие воспоминания привязаны к ярким, запоминающимся объектам: либо странным и необычным, либо приятным и значимым для рассказывающего: «Когда мы пришли, было у них три кошки. Кошка потом поспешно перевернула мисочку с молоком» (1); «Да, на Коломенской, вот, где там, помнишь, бюст этого... Ленина был. ...хороший был бы подарок <...>, так как она собирает бюсты Ленина» (1); «А-а-а, это то! У которого это... Где у хозяина были ногти кривые!» (1).

Голос: упоминаемая в начале статьи матрица информации о квартире технична, показатели эти, как правило, повторяются от объекта к объекту, и в целом не вызывают эмоционального отношения: «радиоточка, пол — паркет, санузел отдельный, дом кирпичный... много подсобных помещений». Анализ воспоминаний, сохранившихся после посещения квартир, показывает, что все остальные запомнившиеся факты свидетельствуют о процессе «примерки» квартиры «на себя». Происходит оценка не просто объективной комфортабельности квартиры, но ее соответствия собственным жела-

---

<sup>1</sup> Для питерцев, особенно проживающих в старых городских районах, критерий освещенности один из важнейших. При наших географических и климатических особенностях, когда пасмурных дней гораздо больше, чем солнечных, и низкое серое небо давит на тебя большую часть года, а с ноября начинает темнеть уже после четырех, жить в квартире, окна которой выходят во двор-колодец или упираются в стену соседнего дома, — мало радости. — прим. ред.

ниям и представлениям — светлая, с запахом праздника, с кошками, с предметами знакомых коллекций. Здесь могут воспроизводиться как приятные воспоминания о прошлом, так и мечты, могут возникать новые представления.

Один из способов продемонстрировать преимущества своей квартиры — указать на некоторые уникальные характеристики. Излюбленная тема — неоформленная официально дополнительная площадь, используемая для жилых или хозяйственных целей: «...хвасталась-то, что она живет на последнем этаже и у нее там на крыше кладовка-то, где она колеса кладет <...> можно всякие вещи хранить, если они тебе там в какое-нибудь время года не понадобятся — туда их можно запихать» (1); «...или какого-нибудь предбанника, который прирезали к квартире и который... Мы даже одну комнату видели, спальную комнату, сделанную из коридора, который просто захватили, там дверь дополнительную поставили, использовали для спальни. Это на Марата была квартира» (2).

Как известно в Петербурге, особенно в центре города, высоко ценятся (и подразумевают соответствующий денежный эквивалент) такие показатели как наличие зелени и вида из окон (т.н. «видовая квартира»). Поэтому одной из стратегий продемонстрировать достоинства квартиры становится привлечение внимания хоть к каким-то проявлениям указанных признаков. «Помню, что она очень гордилась то, что у нее перед окнами, в одном из окон видно м-а-а-аленький кусочек земли, где три березки растет. ... Окруженные черным заборчиком» (1).

Другая стратегия — описание преимуществ квартиры с точки зрения временной перспективы, т.е. ее потенциала. Нередко продающиеся квартиры находятся в плохом состоянии, требуют ремонта. Поэтому хозяева старательно описывают возможности перепланировки, установки ванны, даже прорезки дополнительных окон: «...про ремонт все утверждали, вот, вы сейчас доложите деньги, постараетесь, отремонтируете и будет жить хорошо, то есть это можно исправить... Только одна была квартира, в которой нам предложили еще и окна в стене продырявить, но там, правда, оказался дом другой...» (2); «Вот здесь вы поставите ванну, вот здесь вот вы сделаете нормальные... я не знаю, вот здесь вы стену такую-то уберете, а здесь вы можете сделать кладовку» (2); «Они видят, что можно сделать, они видели, они слышали у соседей сверху и внизу, что можно как-то так переделать, что будет по-другому, но сами они за это не берутся» (2).

Голос: Слушай, ну здесь все элементарно, что тут анализировать? И время позднее, заканчивать надо. Осталось заключение и все. Да, потом

перечитать, ошибки там поправить и все такое. Кстати, ты забыла про туалеты!

— Нет, просто знаю, что материалы интервью тему не очень раскрывают, ну, да ладно.

Двери в ванную и туалет открывали так же, как и в другие комнаты, ведь санузел, например, его «раздельность» или «совмещенность» — одна из первых характеристик квартиры. «Они с готовностью открывали свои туалеты, меня вот это как-то смутило — «А вот здесь наш туалет!» (2). Место общего пользования во всех квартирах не примечательное, в лучшем случае о нем проявляется гигиеническая забота. Краска — зеленая, голубая, горчичная. Восприятие этой комнаты покупателями связано с запахами, размерами и состоянием сантехники: «Был очень достаточно маленький санузел. Туалет плохой был, я же сказала. Там стоял очень старый бачок» (1); «Туалет там ужасно вонял... туалет там плохой был, ванная какая-то ржавая стояла» (1).

### Вместо заключения

Выдержки из интервью:

(2): Теперь ты должна сначала задать самый широкий вопрос, чтобы я наговорила как можно больше по темам.

(1): Хорошо. Какие квартиры тебе больше всего запомнились, и что в них было хорошего и что понравилось, и что не понравилось?

(2): Слишком длинный вопрос, ты попыталась все вместе собрать?

(1): Да, для того, чтобы у тебя ровная речь получилась...

<...>

(1) /шепотом/: Mam, не могу прочитать здесь вопросы еще...