

АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СИТУАЦИИ ВЫБОРА СРЕДЫ ПРОЖИВАНИЯ И ОТДЫХА (на материале анализа покупательского спроса в сфере недвижимости)

УДК 159.9.072.5

ЗАРЕЦКАЯ О.А.

кандидат филологических наук, ведущий
научный сотрудник Института психологии
имени Г.С.Костюка НАПН Украины, г.Киев

Анализируются эко-психологические проявления личности в роли покупателя объекта для проживания или отдыха. На основе анализа покупательского спроса в сфере недвижимости выявлены приоритеты и ограничения экopsихологического плана, которые выполняют роль мотивов при осуществлении выбора. Обсуждаются возможные изменения в экологическом сознании личности, осуществившей выбор среды в соответствии со своими осознанными потребностями.

Ключевые слова: экологическое сознание, потребности, мотивы, среда, недвижимость, покупательский спрос.

АНАЛІЗ ПРОЯВІВ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ В СИТУАЦІЇ ВИБОРУ СЕРЕДОВИЩА ПРОЖИВАННЯ ТА ВІДПОЧИНКУ

(на матеріалі аналізу купівельного попиту у сфері нерухомості)

Аналізуються еко-психологічні прояви особистості в ролі покупця об'єкта для проживання або відпочинку. На основі аналізу купівельного попиту в сфері нерухомості виявлені пріоритети та обмеження екопсихологічної плану, які виконують роль мотивів при здійсненні вибору. Обговорюються можливі зміни в екологічній свідомості особистості, що здійснила вибір середовища у відповідності зі своїми усвідомленими потребами.

Ключові слова: екологічна свідомість, потреби, мотиви, середовище, нерухомість, купівельний попит.

В проблематике экологической психологии важную роль занимают вопросы об экологическом сознании личности и его проявлениях в поведении, осознанности/неосознанности установок экологического плана и адекватности интерпретации проявлений тех или иных установок в поведении. Анализ покупательского спроса в сфере недвижимости позволяет выявить глубинные мотивы, которые движут личностью при выборе среды проживания или отдыха. Анализировалось только некоммерческое приобретение жилья – для своего собственного проживания или отдыха.

Решение субъектом своей индивидуальной задачи по выбору и приобретению объекта для проживания или отдыха позволяет ему осознать свои собственные истинные, глубинные потребности, приоритеты, ограничения, а также дает возможность им проявиться и, следовательно, стать объектом для исследования. С этой позиции по-

строенный человеком дом в выбранном им самим месте, организованный по его желанию ландшафт возле дома можно рассматривать как реализованный проект, воплощающий и материализующий его потребности экопсихологического плана – осознание своей индивидуальной экологии.

Представляемая работа преследует *цель* выявить приоритеты и ограничения экопсихологического плана, проявляющиеся в ситуациях, где человек выступает в роли творца окружающей его ближайшей среды, на основе анализа эмпирического материала, каковым является многолетний опыт сотрудников одного из старейших киевских агентств по недвижимости, накопленный при обслуживании сделок по купле-продаже, в первую очередь, загородной недвижимости (но не только), а также проанализировать экопсихологические аспекты поиска и выбора объектов такого рода.

Выбирая место своего будущего проживания или отдыха, проектируя будущий дом или выбирая готовый «под себя», с намерением приспособить, «подогнать» его под свой образ жизни, свои потребности, воплощая в нём свои чаяния, человек, по существу, расширяет границы «себя» за счёт материализации порождённого своим сознанием проекта. При таком подходе человек выступает как автор, творческое начало проекта, который заканчивается объектом недвижимости, «экологичным» по отношению к автору проекта. Именно в этом воплощении мы усматриваем проявления экологического сознания субъекта: человек проектирует, выбирает, создаёт то, что нужно именно ему, отвечает именно его потребностям – то есть соответствует его личной экологии (термин «экологический» здесь употребляется так, как он понимается в [1]). «Экологичность» означает «вписывание» себя, своего «Я» в среду, рассмотрение своего «Я» и среды как единого образования, части которого («Я и среда») сосуществуют в гармонии, не конфликтуют и не противостоят одна другой.

Покупка проявляет *истинную* систему приоритетов. Можно декларировать, заявлять одно, но в ситуации выбора всё равно проявится истинное предпочтение и произойдёт экстериоризация мотивов.

Подбирая будущее жильё «под себя», человек «программирует» экологически ориентированный (с учётом своей личной экологии) способ жизни. Саму потребность переместиться (или перемещаться время от времени) из урбанистической среды в дачную или сельскую уже можно рассматривать как одно из эко-ориентированных проявлений личности.

При выборе объекта недвижимости экстериоризуется то, что хорошо, желательно для покупателя, причём на самом деле именно для него. Происходит отход от стереотипа, задаваемого приоритетами,

выработанными и в какой-то мере навязываемыми социумом. Часто в начале поиска формулируются именно такие общераспространённые требования, как «первый и последний этажи не предлагать», «от станции метро не больше 5 минут пешком», «наличие электрички вблизи дома (в селе)» и т.п., - вполне разумные, в принципе, ограничения, которые, тем не менее, имеют и оборотную сторону, существенную для кого-то и делающую невозможной – «неэкологичной» - покупку (только первый этаж даёт возможность сделать пристройку еще одной комнатки размером с балкон, выкопать под балконом погреб и разбить небольшой палисадник перед окном; только над последним этажом никто не топает, не роняет вещи, не танцует и т.п.; по-настоящему тихое место для проживания в принципе не может быть непосредственно возле станции метро; если электричка проходит очень близко от села, где куплен дом, её грохот будет слышен практически всё время и т.п.).

В процессе просмотра и сравнения объектов выбора приходит осознание и формирование того, что хорошо именно для меня, вырабатывается и упорядочивается *своя шкала приоритетов*:

- *отсутствие шума*: сверху (выбирается только верхний этаж); из окон (выбор квартиры с окнами во двор, а не на улицу – в отличие от некоторых зарубежных стран, где ценятся фасадные окна; так же и в дореволюционных многоэтажных домах владелец дома, если он жил тут же, обычно себе делал квартиру с окнами на улицу – правда, по улице в то время не шёл трамвай, не гудел и не дымил автотранспорт, не ароматизировал воздух раскалённый асфальт летом и т.п.); с боков (вопросы по соседям), снизу (исключается соседство магазина, особенно продуктового, ресторана (музыка по вечерам), школы, автостоянки (хотя сейчас все дворы выполняют эту функцию, и шум мотора можно услышать под окнами в любое время суток);
- *уединение* (в идеале, особенно если есть свой автомобиль, - максимально глухой угол, глушь). Кроме тишины, этим иногда обеспечивается и некоторая доля безопасности – в удалённые глухие места обычно не доезжают случайные или опасные люди. Уединённость создаётся и размером участка, на котором стоит дом – большой участок позволяет не видеть и не слышать соседей и, соответственно, укрыться от нескромных взоров и ушей;
- *людность, оживлённость*. В противоположность предыдущему принципу, здесь приоритетна именно близость других проживающих, открытость им, которая позволяет человеку не бояться (другой подход к решению проблемы безопасности). Кроме того, закрытость и удалённость от других людей для многих – источник тоскливого депрессивного состояния (повышенная

тревожність не дозволяє некоторим «дачницям» ночувати в загородному домі в одиночку, хоча вони усвідомлюють, що їх опасення абсолютно безосновательні; але для комфорту їм потрібні люди поруч). Предпочитання бойких місць тихим при виборі місця під офіс проявляє зовсім інший, комерційний інтерес;

- *безпека* забезпечується рядом факторів: вибір району, оточення, безпечних сусідів – без ознак неблагополуччя, безпечної під'їзду; цінується можливість побачити підхід до дому з вікон (безпека вечірнього повернення) або невисокий поверх (якщо діти самі спускаються в під'їзді). Пріоритет безпеки змушує некоторых домовласників будувати високий глухий забор (цим підживляється і потреба в уединенні), а інші, навпаки, віддають перевагу відсутності заборів і «прозорість» меж – щоб нежелательним гостям не можна було приховатися. Желательним для многих розташування ділянки безпосередньо поруч лісу для тривожних людей неприйнятно. Високо цінується всіма без виключення і наявність «зовнішніх» рубежів оборони – в разі квартири «закритість» тамбура, поверху, під'їзду, двору, наявність консьєржа або спеціалізованої охорони під'їзду або дому; в разі дому – обнесённість забором і охорона всього дачного кооператива або коттеджного містечка, шлагбаум на в'їзді в коттеджний містечко або визначену його вулицю і т.п., наявність або можливість підключення сигналізації, наявність неподаліку пункту оперативного реагування. Тем не менше, і тут зустрічаються екзотическі альтернативні позиції, коли людина обґрунтовує, що його безпека зменшиться саме через наявність одного з цих зовнішніх рубежів захисту і бореться через це з усім колективом, закликаючи організацію зовнішнього захисту;
- *життєвої комфорт*. В разі загородних будинків і дач основні критерії – це наявність або можливість проведення газу (чим забезпечується економія сил (в протилежність печному опаленню) або грошей (газ дешевше електричтв), наявність асфальтованого під'їзду, «удобств» в домі і т.п. Ці критерії достатньо однозначно розділяються практично всіма покупцями, але значимість цих факторів для різних суб'єктів різна, і шкала пріоритетів вираховується всім рівно індивідуально;
- *красивий пейзаж* за вікнами або пейзажний вигляд ділянки виконує несомненно психотерапевтичну функцію. Обеспечується наявність цього фактора високим поверхом (в разі дому – поверхністю) і розташуванням на верши-

не холма. Потребность в пейзаже за окнами должна при этом перевесить страх высоты и другие страхи и опасения.

Часто требования в соответствии с этим критерием формулируются «от противного»: перед окнами не должно быть стен других домов, особенно заводских, свалки, мусорника, стоянки машин. Ценятся вид на лес, водоёмы, луга, церкви;

- *наличие природных объектов* в непосредственной близости: это всё те же лес, водоёмы, луга, парки. Такого рода критерии носят общественно одобряемый характер, на них даже бывает «мода», хотя «примерка на себя» иногда вскрывает неприемлемость некоторых видов соседства (например, проживание на берегу моря, реки или озера может оказаться невозможным из-за сырости, неприятным из-за комаров летом и из-за холодных ветров зимой, и т.п.). Покупка загородного объекта только вследствие следования моде на наличие дачи или дома (или просто как вкладывание денег), без истинной потребности выхода «на природу» часто приводит к тому, что купленный объект почти не посещается и рано или поздно продаётся;
- *приоритеты, связанные с высотой над землёй*: о преимущественном выборе последнего этажа было сказано выше; часто формулируемые требования – «не выше 5-го», «до 7-го», (страх высоты), «только не первый» (боятся доступности для прохожих - «будут заглядывать, залазить, кидать окурки»). Похоже, что «всё равно» почти никому не бывает, люди делятся на (1) любителей высоты и воздуха вокруг (эти и в дачных невысоких домах любят балкончики где-нибудь под крышей) и (2) боящихся этого самого третьего измерения, которые сейчас и в частных домах ратуют за распластанную по земле одноэтажность дома (и у нас, и за рубежом появилась такая тенденция);
- *отсутствие претензий соседей к себе*, программирование будущей бесконфликтной жизни в малом социуме (выбирается первый этаж, так как топают свои дети; подыскивается большой участок или глухое место, чтобы вести себя свободно – например, шумно порезвиться, пострелять - и не вызвать осуждения или пересудов, и т.д.);
- *возможность реализовать свои деятельностные потребности*. Возможность реализации своих профессиональных потребностей или своих увлечений в данном месте и в данных стенах тоже можно считать проявлением осознания своей экологии (что не есть чисто коммерческим проектом – не способом заработать здесь деньги и т.п.). Например, проверяется толщина и звуконепроницаемость стен, так как предполагается музицирование, творческая, научная работа; оцениваются земле-

дельческие качества земли на участке, если человек одержим огородничеством (при этом себестоимость продуктов может очень сильно проигрывать и по деньгам, и по трудовложениям даже органическим продуктам на рынке); подбирается участок с определённым рельефом местности, если человек настроен реализовать свою определённую архитектурную мечту, и т.п. В отличие от этого, «коммерческий» выбор предполагает, например, выбор фасадных стен квартиры, чтобы можно было на окнах или в простенке разместить рекламу своей организации, и т.п.;

- *«престижность»*, *элитность* места проживания. Риэлторы с этим требованием покупателей сталкиваются постоянно, хотя оно никогда не формулируется «в лоб». Обычно в глазах таких покупателей объект «украшает» упоминание о живущих рядом значимых в социуме людях, наличие рядом объектов с внешними признаками дороговизны (дорогих коттеджей, очевидно «богатых» квартир), степень и качество отремонтированности подъезда, дома, улицы, соседство посольств, районных администраций, общественно значимых организаций и т.п. Такая элитная ориентация покупателя свидетельствует о том, что у человека есть потребность самоутвердиться в своём жилье и осознаваемые или неосознаваемые социумные амбиции. Немаловажную роль при этом играет и мнение друзей, сотрудников, близкого окружения. Часто, правда, за выбором такого места стоит и расчет: на *безопасность*, которую обеспечат себе и, соответственно, своим ближайшим соседям могущественные владельцы соседних квартир или домов; на вхождение себя и своей семьи (особенно детей) в более высокую статусную прослойку, и т.п. Встречаются и экзотические требования престижного плана: например, желание жить «над всеми», «как орёл» (у мужчин);
- *психологический комфорт*, который обеспечивается окружением людей «своего круга» или просто более привычного социального типа (поэтому многие ориентируются на проживание в дачных кооперативах, где, в основном, обитают городские жители, а не в сёлах, где при многих преимуществах (инфраструктура, транспорт, бытовые возможности, снабжение) надо быть готовым вписаться (или не вписаться) в коллектив, живущий по другому, чем в городе, укладу). Выбор места, где возможно создать адекватное окружение, существенен для неработающих людей, особенно пенсионеров, семей с детьми и т.п.

Реализованный эко-выбор ведёт к постепенному изменению образа жизни человека. Этот достаточно смелый вывод давно рабо-

тающие риэлторы формулируют, наблюдая последовательное изменение системы предпочтений у старых клиентов в пользу всё более осознанной экологичности требований. Механизм здесь прост: в своём «эко-объекте» владелец реализует «эко-поведение»: выбор эко-материалов, уборка мусора путём не сжигания, а вывоза и т.п. Начинает работать положительная обратная связь, и это порождает изменения в сознании в сторону его всё большей экологичности (ср. с [1]). Косвенным подтверждением этой гипотезы может служить факт большей загрязнённости сельских улиц или околлиц по сравнению с рядом находящимися дачными, хотя традиционная «экологичность» сельского уклада жизни не идёт ни в какое сравнение с урбанистической «неэкологичностью» или даже «антиэкологичностью».

Покупаемое или возводимое в определённом выбранном месте жильё задаёт и воплощает определённый формат образа жизни, материализует те или иные приоритеты образа жизни. В приобретении альтернативного жилья вблизи с природой добавляется новый, всегда доступный канал, к тому же открывающий простор для творческого проектирования – возводится адекватное для *своего* образа жизни жильё, выбирается адекватное своему образу жизни место, что можно считать могучим фактором становления современного образа жизни:

- творчество индивида в создании своего места обитания, воплощением чего является «свой Дом». Можно усмотреть глубокие традиционные корни этого фактора;
- возможность непосредственного (или опосредованного *своими* средствами и каналами) взаимодействия с природой;
- возможность ведения более здорового образа жизни («мода» на который – несомненно современная тенденция).

Эта грань отношений человека со своим альтернативным жильём имеет даже некоторую сакральную окраску (с точки зрения владельца), что придаёт романтизм и значимость всему связанному с «дачей»: Дача, Дом, (с большой буквы) для многих играют роль портала взаимодействия с природой и, тем самым, могут выступить значимым «внешним» фактором развития экологического сознания у владельца (что не препятствует, тем не менее, параллельному техногенному воздействию владельца на природу именно в этой благословенной точке).

Выводы. Работа посвящена анализу эко-психологических проявлений личности в роли покупателя недвижимости. Безусловно, возможна и другая интерпретация фактов, предоставленных специалистами по недвижимости. Для выявленных приоритетов, руководящих действиями покупателей недвижимости, может мыслиться и другая мотивация – не собственная осознанная потребность (что

есть проявлением личной экологии), а стереотипное мнение социума, глубоко укоренившееся в сознании и неосознаваемое человеком. Полезность пребывания человека в ситуации покупки жилья, особенно дома, состоит в том, что роль покупателя, сама ситуация выбора заставляет человека осознать свои истинные потребности и ограничения. Исходя из этого, можно рекомендовать решать задачу покупки по возможности не быстро, не с первого взгляда – надо, чтобы было время осуществиться самоознанию потребностей.

Расширение эмпирической базы (проведение специального анкетирования среди специалистов по недвижимости) позволило бы выявить тенденции в изменении экологической ориентированности при покупке недвижимости, связанные, в частности, с активным распространением экологических идей в последнее время.

Полезным было бы также сравнение с ситуацией в других регионах или в другие исторические периоды, что позволило бы ввести в анализ ещё одну – кросскультурную – грань.

Литература

1. Эколого-психологические факторы современного образа жизни: Монография / Под ред. Ю.М.Швалба. – 2-е изд., перераб. и доп. – Житомир: Изд-во ЖДУ им. И. Франко, 2009. – 458 с.

Ecopsychological manifestations of personality as a buyer of the object to live or holiday are analyzed. The analysis of consumer demand in the real estate revealed ecopsychological priorities and limitations, which serve as a motivation to make a selection by a consumer. The possible changes in the environmental consciousness of the person who performed the selection of environment in accordance with his own needs are discussed.

Keywords: *environmental awareness, needs, motivations, the environment, real estate, consumer demand.*