

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ - ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЭКОНОМИКИ**

*на правах рукописи*

**ШПАКОВСКАЯ ЛАРИСА ЛЕОНИДОВНА**

Автореферат

Социальные основы формирования ценности антикварных вещей.  
(На примере антикварного рынка Санкт-Петербурга.)

22.00.04 Социальная структура, социальные институты и процессы

Диссертация на соискание степени кандидата социологических наук

**Научный руководитель: д.ф.н. Л.Г.Ионин.**

Москва

2001

Работа выполнена в Европейском университете в Санкт-Петербурге

Научный руководитель -	доктор философских наук, профессор Ионин Л. Г.
Официальные оппоненты -	доктор философских наук, профессор Кондаков И.В.  кандидат исторических наук Согомонов А.Ю.
Ведущая организация -	Социологический институт РАН, г, Санкт-Петербург

Защита состоится «21» декабря 2001 г. в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 212.048.01 в Государственном университете - Высшей школе экономики по адресу: 101990 Москва, ул.Мясницкая, д.20, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета - Высшей школы экономики.

Автореферат разослан «21» ноября 2001 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
к.э.н.

Я.М. Рощина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** В течение последнего десятилетия российское общество претерпело значительные экономические и культурные трансформации. Произошли социально-структурные изменения, появились новые социальные институты. Исследование этих изменений представляет собой приоритетное направление современной отечественной социологии.

Одним из новых и малоисследованных институтов является антикварный рынок. Его появление и развитие сопровождается возникновением в обществе повышенного интереса к прошлому и истории. Интерес к прошлому и репрезентирующим его предметам сочетается с распространением потребительских тенденций, характерных для современных западных обществ, связанных с ориентацией на приобретение новых модных товаров. Важно понять, в какой мере указанное противоречивое сочетание потребительских ориентации отражает специфику современного российского общества, его социально-структурные особенности (например, появление новых групп потребителей, новых стилей жизни), а также свидетельствует о тенденциях его дальнейшего развития.

В работе под антикварными понимаются предметы, обладающие следующими формальными характеристиками: старости, обретаемой благодаря времени (физическому или историческому), прошедшему с момента производства, редкости и художественной ценности. В поле исследования, таким образом, попадает довольно широкий набор вещей - от старых предметов быта и декоративных предметов до старых произведений искусств. Все эти вещи начинают пользоваться повышенным спросом, находят покупателей в 90-е годы, о чем свидетельствует статистика роста числа агентов рынка. Если к началу реформ существовало 3 антикварных государственных магазина, то в 1990 году насчитывалось 5 предприятий негосударственной антикварной торговли. По данным Территориального Управления по Сохранению Культурных Ценностей в Санкт-Петербурге, в 1996 году, после введения обязательного лицензирования, лицензию на право заниматься антикварной торговлей получили 27 магазинов, в 1997 году - еще 6, в 1998 - 12.

В диссертации на основании материалов об антикварном рынке Санкт-Петербурга предпринимается попытка описать рынок антиквариата как новый, малоисследованный эмпирический объект, выделить действующих на нем агентов, их способы производства ценностных суждений, связь последних с социально-экономической позицией агентов. Обращение к этой теме позволяет проанализировать способы конструирования сообществ, появление социально-групповой идентичности благодаря приобретению антикварных предметов, а также особенности структуры современного российского общества с точки зрения его культурных и потребительских ориентации.

Актуальность исследования определена, таким образом, необходимостью изучения современного российского общества, его новых институтов, процессов трансформации его структуры, в частности, описания такого нового явления, как антикварный рынок. Исследование антикварного рынка, его агентов и их взаимодействий способствует пониманию современных экономических процессов в России.

*Проблема исследования* заключается в следующем: на сегодняшний день нам не известно, как, в результате каких социальных изменений возник современный антикварный рынок как особый институт, каким образом происходил процесс его формирования, как он функционирует сегодня, какие агенты являются его участниками и какие интересы при этом преследуют. Кроме того, нам неизвестно, почему антикварные вещи оказываются ценными в современном российском обществе.

Степень разработанности проблемы. Проблема антиквариата, причин его ценности в современном российском обществе, а также социологический анализ антикварного рынка, его агентов и практик оказываются мало разработанными в социологической литературе. Можно упомянуть статью В.Б.Голофаства, в которой автор прослеживает изменения отношения человека и вещей в контексте социальных и экономических трансформаций в России. В частности, он упоминает о культе антиквариата в современном обществе, как одном из видов потребления. Близкой к теме данной диссертационной работы является исследование немецкого социолога Х.Шрадера, посвященное роли ломбардов в стратегиях выживания малообеспеченных жителей Санкт-Петербурга и, таким образом, очерчивающее некоторые социальные контексты и траектории антикварных вещей.

В западной социологической литературе существуют работы, посвященные рынкам антиквариата и его ценности. М.Томпсон анализирует проблему ценности антиквариата и старых вещей. Ценность старых вещей (или ее отсутствие) производится отношениями власти в обществе. Высокоstatusные группы имеют возможность контроля над процессами определения того, что есть ценно и что должно иметь долгий срок жизни. Ч. Смит, исследуя аукционы старых произведений искусств, видит в них социальный институт, который позволяет одновременно производить ценность товаров и конституировать элитарное сообщество покупателей аукциона. Аналогичный подход обнаруживается и в работах А. Кемана, посвященных деятельности антикварного торгового дома в Париже «Отель Друо». Е. Рамо видит антикварные вещи как специфические знаки времени и статусов. Благодаря своей знаковости они оказываются ценными в современном обществе. В перечисленных выше работах, таким образом, оказываются связанными два аспекта: социальный статус и производство ценности. А. Аппадуро, И. Копытов, Б. Спунер

анализируют процесс социальной классификации вещей. Вследствие существования различных институтов предметы определяются в разные категории восприятия: рынок, религия, личное владение и т.п. В работе К. Бесси и Ф.Шаторайно рассматриваются категории подлинности и подделки. Особое внимание в ней уделяется взаимодействиям агентов на рынке, их способам аргументации и подтверждения подлинности или подделки. Все эти исследования представляют интерес для данной диссертационной работы, т.к. разрабатывают подходы и описательные схемы, которые могут быть использованы для понимания способов функционирования антикварного рынка Санкт-Петербурга.

В российской и западной социологической литературе довольно подробно разработана проблематика потребления новых, функциональных, современных вещей. В российской социологии следует отметить работы, посвященные исследованию функций вещей и потребностей отдельного индивида или семьи. К ним примыкают исследования, авторы которых стремились провести классификацию предметов быта с целью выработки эффективных моделей планирования производства товаров народного потребления. Самые последние работы пытаются осмыслить перемены в сфере потребления, произошедшие в российском обществе в 1990-е годы. Они констатируют появление типа потребления, ориентирующегося на приобретение «новинок». А. Согомонов и В. Магун отметили произошедшую в последнее десятилетие «революцию притязаний», под которой понимается резкий рост уровня ожиданий молодежи в сфере карьеры, досуга, потребления. Эти ожидания, в большинстве случаев, сформированы западными стилем жизни и моделью потребления. С. Ушакин пишет о культуре «символического дефицита», характеризующей российское общество в переходный период. Ее отличает отсутствие специфических, общепринятых, символов и товаров, обозначающих высокостатусные позиции. Таковыми становятся товары массового потребления. В. Голофаст утверждает распространение массового потребительского поведения в России во второй половине 20-го века и «культ новинок» в наши дни. В западной социологии исследования потребления современных вещей привели к возникновению концепций общества потребления, описанных в работах Ж. Бодрийера и А. Турена. Согласно этим концепциям, массовое потребление и производство приводит к тому, что вещи начинают рассматриваться как знаки социальной иерархии, замещая собой все другие основания иерархии. Таким образом, потребление и антиквариата, и «новинок» определяется сходными социальными процессами групповой интеграции, социального дистанцирования, институциональной организацией общества. В таком случае мы должны понять, в чем состоит специфика потребления антикварных вещей, и являются ли эти два типа потребления взаимоисключающими.

Близкими к теме данного исследования являются работы, трактующие проблематику вещи. Сама категория вещи в российской социологии была подробно разработана К. Кантором. Согласно его определению, вещь представляет собой созданное человеком из природного материала «средство для удовлетворения своих потребностей». Данное определение подчеркивает социальный характер вещи. Пространство, время и способы функционирования вещей определяются не их физическими качествами, а - социально. Вещи и взаимоотношения с ними человека и социальных общностей становились объектом анализа отечественных социологов также в рамках исследований образа жизни и урбанизации. Такие исследователи, как И.С. Бестужев-Лада, В.М. Долгой, Е.М. Зуйкова, В.И. Рабинович, И.И. Травин, используют категорию «образа жизни» для изучения «способов организации людьми своей повседневной практики на различных уровнях социокультурного бытия (индивидуальном, групповом, общесоциальном)». Вещи рассматриваются ими в качестве фона деятельности, характеристики потребностей или условий труда. Особое внимание при этом уделяется организации жилища, его пространственному аспекту и вещественному наполнению, как одному из основных составляющих образа жизни. Проблематика стиля и стилизации в повседневной жизни рассматривалась Л.Г. Иониным. Автор подчеркивал важную роль повседневных стилизаций (в одежде, жилье и других потребляемых товарах) в формировании стилей жизни и дифференциации общества. В отношении вещей следует упомянуть также исследования моды таких авторов, как Е.Я. Басин, А.Б. Гофман, Т.И. Любимова, Л.В. Петров, В.И. Толстых. Этнографические исследования таких авторов, как С. А. Арутюнов, А.К. Байбурин, К.А. Буровик, также посвящены вещам. Вещи рассматриваются учеными как «материальные свидетели истории» и культуры, а потому способны предоставить богатый этнографический и исторический материал. В работах зарубежных социологов отмечается важная роль вещей для формирования чувства социальной позиции, причастности к группе. Согласно П. Бурдьё, каждая социальная позиция конституируется набором специфических практик и потребляемых предметов. Решающую роль приобретаемых человеком вещей для формирования чувства самоидентичности в современном обществе отмечает М. Томас. Н. Элиас полагает вещи столь же значимыми агентами социального взаимодействия, как и людей, т.к. вещи организуют человеческое поведение. Важными для понимания роли вещей в групповой интеграции являются работы, посвященные феномену коллекционирования и личного владения предметами: Д.Данефера, Р.В.Белка, Дж.Элснера и Р.Кардинала, Дж.Виндсора, М.Бала, К. Помизна, Р. Форманека, А.К. Томена и др. В этих исследованиях основное внимание уделяется вопросам индивидуальной идентификации с группой посредством коллекционируемых объектов.

Важным для данной диссертационной работы является понятие социального института. Оно широко разрабатывалось как в отечественной, так и в западной литературе. Наиболее значимыми в концептуальном плане для диссертации являются работы экономистов-институционалистов и неинституционалистов, в которых основное внимание уделено анализу экономических институтов, в частности, рынков. Работы в рамках неинституционализма понимают рынок как институт, который образуют нормы, правила и ограничения, оформляющие повседневное взаимодействие экономических агентов. Такой подход можно обнаружить в работах таких авторов, как Р.Коуз, Д. Норт, В. Радаев. Российскими исследователями довольно подробно описано функционирование российских рынков в неинституционалистской перспективе. Ими описаны понятия институциональных норм, правил, трансакционных издержек, деловой этики применительно к российской экономике в целом. В данной диссертационной работе основное внимание уделяется специфике антикварного рынка, обусловленной спецификой его товара.

Кроме того, в нашем исследовании для реконструкции общего культурного контекста, а также траекторий передвижений дореволюционных предметов полезны работы, посвященные повседневной жизни советского общества, рассматривающие эволюцию и роль некоторых элементов вещественной среды. Среди них стоит упомянуть работы В.Волкова, Е.Зубковой, Н.Лебиной, Н.Козловой, Е.Осокиной, Ю.Гронова. Семиотический подход к организации советской и современной коммунальной квартиры содержится в работах И.Утехина. Для понимания общего контекста, в котором происходит взаимодействие на антикварном рынке Санкт-Петербурга, важна литература, посвященная коллекционированию, музеям и музейному делу в Советском Союзе и в России.

**Методологические и теоретические основания исследования проблемы.** Данное исследование берет в качестве основы некоторые теоретические положения экономистов-институционалистов, а также Г.Зиммеля. Согласно данным теориям, ценность является продуктом социального мира, конструируется в результате действий отдельных акторов и институтов. Важным институтом для формирования общезначимого представления о ценности вещей является рынок, который придает ценности вид цены товаров. Данный подход открывает перспективу исследования пространства обмена, где происходит приписывание ценности антикварным вещам, действующих в нем агентов, их взаимодействий между собой, в результате которых антикварные вещи приобретают ценность. Предполагается также, что агенты на рынке постоянно ведут переговоры относительно ценности антикварных вещей. Способы аргументации цены были проанализированы с использованием концепции оправдания Л. Тевено и Л. Болтанского.

В данной работе, кроме того, использовались теоретические подходы, позволяющие описать способы оценивания вещей, отличные от рыночных. Их применение было обусловлено необходимостью анализа влияния нерыночных ценностей на ценность, производимую рынком, объяснить спрос. Таковыми являлись: концепция культуры П. Бурдьё, идеи вещей-знаков Ж.Бодрийяра, личного восприятия вещей М.Сзиксзентмихали и Е.Рочберг-Хэлтона. Связь процессов придания ценности антикварным вещам и социально-структурных изменений была описана при помощи концепции 'товарной биографии вещей.

**Цель исследования.** Целью исследования является изучение механизмов создания и поддержания ценности антикварных вещей и, в итоге, выработка ответа на вопрос о том, почему антикварные вещи оказываются ценными в современном российском обществе.

**Задачи исследования.** Достижение поставленной цели было осуществлено путем решения следующих задач: 1) описать процесс формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга: выделить социальные и политические факторы его формирования; 2) выделить и описать агентов, действующих на антикварном рынке Санкт-Петербурга; 3) проанализировать процессы взаимодействия выделенных ранее агентов, участвующих в процессах конструирования ценности антикварных вещей; 4) выработать социологическое определение понятия «антиквариат».

**Методы сбора и анализа данных** включали фокусированное полуструктурированное интервью, анализ официальных документов и прессы.

При анализе материалов тексты интервью полагались основным источником информации. Информанты выступали одновременно как эксперты носители эксклюзивного профессионального знания и как респонденты свидетели событий собственной жизни, источники информации о практиках других участников деятельности, связанной с антиквариатом.

**Эмпирическая база.** Эмпирическую базу диссертации составили 38 фокусированных интервью с участниками антикварного рынка Санкт-Петербурга, публикации прессы с 1985-го по 2001-й годы, посвященные антикварной торговле, коллекционированию, проблемам музеев, а также тексты советского и российского законодательства. Интервью проводились с использованием стандартных списков вопросов или тем для обсуждения.

Объектом исследования является антикварный рынок Санкт-Петербурга. Рынок выступает не как аналитическая схема, а как конкретный эмпирический объект, который характеризуют повседневные микропроцессы взаимодействия экономических агентов. Такое понимание рынка основывается на идеях новой институциональной экономической теории. Таким образом, объектом данного исследования является множество людей, участвующих тем или иным образом в

антикварной торговле Санкт-Петербурга. Была разработана типология агентов антикварного рынка по виду деятельности, обеспечивающая дифференцированный подход к анализу материала.

**Предметом исследования** являются способы взаимодействия агентов антикварного рынка Санкт-Петербурга, а также способы оценивания вещей агентами, то есть процедуры, в результате которых производятся оценки и утверждается наличие или отсутствие у вещей ценности.

**Научная новизна работы** состоит в актуальности эмпирических, теоретических и методологических задач исследования.

- На примере антикварного рынка Санкт-Петербурга впервые описано новое явление социальной и экономической жизни современного российского общества, которым является антикварный рынок. Дана его социологическая интерпретация.
- Впервые проанализированы процессы социального производства ценности антикварных вещей как товаров, в создании ценности которых ни труд, ни полезность не играют существенной роли. Предположено существование нескольких видов ценности, приписываемых антикварным вещам рыночными агентами и институтами (культурная, социальная, личная). Показано, что эти виды ценности используются экономическими агентами для аргументации цены антикварных вещей.
- Дано социологическое определение антиквариата, что предоставляет возможности для дальнейших исследований в этой области. Согласно данному определению, антиквариатом является такой предмет, который может способствовать групповой интеграции (на индивидуальном, групповом и общесоциальном уровне) посредством истории и прошлого, которые он воплощает. Антиквариат есть товарное состояние вещи, которое позволяет перемещение вещей от одной группы к другой.
- На основании собственного массива данных об антикварном рынке Санкт-Петербурга получены результаты, характеризующие организацию взаимодействия и процедуры приписывания ценности антикварным вещам на рынке.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Условия для формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга возникли в результате трансформаций социальной структуры на протяжении советского и постсоветского периода, а также в результате изменения политики государства в начале 1990-х годов по отношению к памятникам искусства и культуры и культурным ценностям.

2. Инвестиции в предметы искусства и антиквариата со стороны представителей

новых состоятельных слоев и новых корпораций, которые оказались заинтересованы в приобретении антикварных вещей, как част потребительской элитарной модели, стимулировали спрос на антикварном рынке Санкт-Петербурга и явились важным фактором его развития.

3. На современном антикварном рынке Санкт-Петербурга действуют следующие агенты: представители музеев, эксперты, коллекционеры (старые и новые), владельцы отдельных антикварных вещей, дилеры. Некоторые из них перекочевали из советского теневого рынка антиквариата (дилеры, владельцы отдельных антикварных вещей), другие - явились «выходцами» из государственных структур (эксперты, старые коллекционеры, представители музеев), третьи появились в период реформ (новые коллекционеры). Этот рынок формировался путем появления новых агентов, вовлечения бывших представителей госструктур и включения сегментов теневого советского рынка.

4. Антикварный рынок Санкт-Петербурга представляет собой иерархически организованную сеть экономических агентов. Основой этой иерархии является пирамида торгов, по которой продвигаются вещи, постепенно увеличиваясь в цене после каждого торгового этапа. Каждому из этапов торгов и уровню цен соответствует уровень агентов (по их социально-экономическому положению, объему бизнеса), которые имеют дело с данными вещами.

5. Антикварным вещам может быть приписана культурная, социальная и личная ценность. Культурная ценность имеет универсальный характер, ее составляют общезначимые знания о предметах, различные аспекты которых реализуются и демонстрируются благодаря музейной доктрине и музейной коллекции. Социальная ценность определяется тем, что антикварные предметы особым образом участвуют в производстве социальных позиций и различий. Личная ценность имеет эмоциональный характер и представляет собой способ оценивания предметов, когда вещам придает значение вследствие их причастности к индивидуальной или семейной биографии. Выделенные виды ценностей используются всеми рыночными агентами в зависимости от ситуаций для того, чтобы аргументировать, почему вещь стоит данную сумму денег.

6. Антикварными являются такие предметы, которые представляют собой материализованную историю, поэтому они оказываются важными для построения идентичности сообществ разного уровня через присвоение истории. Товарность антикварных вещей позволяет их перемещение от одной группы к другой, от одного состояния к другому, позволяет приватизировать историю и создавать универсальную историю.

Научная и практическая значимость работы определяется возможностями, которые открывает для дальнейших исследований выбранный объект и

предложенный методологический подход его исследования в изучении социально-экономических процессов. Значимость работы также определяется тем, что она имеет информационный характер. В связи с тем, что антикварный рынок Санкт-Петербурга слабо структурирован, результаты исследования могут, во-первых, предоставить агентам рынка информацию друг о друге, во-вторых, дать представление государственным органам об агентах и организации рынка антиквариата. Кроме того, собранный и систематизированный материал может использоваться при разработке лекционных курсов по экономической социологии и социологии искусства.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации были изложены в опубликованных статьях автора и выступлениях на российских и международных научных семинарах и конференциях («Теоретический и методологический подход к антикварным вещам», Владимир, Методологический университет, 1998; «Социальные функции антиквариата», Хельсинки, Университет Хельсинки, 1998; «История антикварной торговли в Ленинграде и Санкт-Петербурге», Рэнвалл-Институт, Хельсинки, 1999; «Производство ценности антикварных вещей. Поле производства ценности антиквариата», Санкт-Петербург, Европейский Университет в Санкт-Петербурге, 1999; «Производство ценности вещей: антикварный рынок Санкт-Петербурга», Конгресс Европейской Социологической Ассоциации, Хельсинки, 2001 и др.)

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из следующих частей.

- Введение.
- Первая глава – «Социальные факторы формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга». Глава состоит из трех параграфов: «Биография антиквариата. Антикваризация»; «Антикваризация в советском обществе. Изменения восприятия старых вещей и структурные трансформации советского и постсоветского общества»; «Государственная политика и антикварный рынок» и выводов. В главе описаны структурные и политические изменения, произошедшие в обществе, которые привели к возможности формирования современного антикварного рынка.
- Вторая глава – «Процесс формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга. Институционализация структурных элементов». Глава состоит из двух параграфов: «Агенты рынка», «Структура рынка. Места совершения сделок» и выводов. Глава посвящена анализу процесса институционализации антикварного рынка. Она рассматривает то, как появлялись его агенты, места взаимодействия агентов, как они изменяли свои позиции и деятельность в связи с изменением условий, описанных в первой главе.
- Третья глава – «Функционирование института рынка. Взаимодействие

агентов на антикварном рынке Санкт-Петербурга: определение ценности и цены товаров». Глава состоит из трех параграфов: «Множественность логик оценки. Культурная, социальная и личная ценность», «Цены, вещи и агенты», «Взаимодействие на рынке разных видов ценности» и выводов. Глава посвящена описанию того, как в непосредственном взаимодействии рыночных агентов возникает ценность антиквариата. Дается определение антиквариата.

- Заключение. В заключении подведены итоги проведенного исследования, дается ответ на вопрос о причинах ценности антикварных вещей в современном российском обществе.
- Библиография.
- Приложение, включающее Список информантов и Путеводитель по интервью.

#### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень разработанности проблемы, формулируются цель и задачи, излагаются теоретико-методологические основания исследования и обозначается его эмпирическая база.

**В первой главе** – «Социальные факторы формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга» – анализируются структурные и политические изменения, произошедшие в обществе и приведшие к возможности формирования современного антикварного рынка. Основными «действующими лицами» или контрагентами в главе выступают российское общество и государство на протяжении советского и постсоветского периода. Глава состоит из трех параграфов.

**В первом параграфе** – «Биография антиквариата. Антикваризация» – представлена аналитическая схема исследования факторов возникновения антикварного рынка. Формирование рынка связано с появлением понятия «антиквариат». Процесс появления антиквариата был назван нами антикваризацией. Используя идеи В.Беньямина, Г.Зиммеля, М.Томпсона, Л. В. Петрова относительно трансформации статуса отдельных классов вещей в истории были выделены следующие биографические этапы антиквариата: первоначальная ценность и первоначальные значения, девальвация и потеря первоначальных значений, новая ценность или «антикварность» и обретение новых значений. Эти этапы связаны с тем, что антикварные вещи, будучи произведены в одну эпоху, сегодня «оторваны» от нее и получают иное смысловое наполнение. Происходит трансформация значений вещей в связи со сменой социального состава владельцев, сменой стилей, техническим прогрессом. Чтобы старые вещи обрели новую ценность, стали антикварными, должны появиться высокостатусные группы, заинтересованные в использовании их «по-новому». В новом употреблении этих же предметов их прежние функции трансформируются. На этом этапе появляется рынок антиквариата. Новая ценность

становится «ощутимой» благодаря рынку, который формируется вокруг данных предметов, и где происходит определение цены товаров.

**Во втором параграфе** – «Антикваризация в советском обществе. Изменения восприятия старых вещей и структурные трансформации советского и постсоветского общества» – аналитическая схема антикваризации помещена в контекст советского и постсоветского общества. В параграфе прослеживаются социальные трансформации общества как значимый фактор для возникновения антиквариата и антикварного рынка. Мы полагаем, что первый этап первоначальной ценности и первоначальных значений вещей соответствовал досоветскому обществу. После 1917 года, хотя и происходят значительные трансформации социальной структуры и частичное разрушение первоначального контекста использования вещей, полного разрушения первоначального контекста не происходит. Этому способствовали следующие факторы: во-первых, дефицит потребительских товаров в этот период времени, во-вторых, использование дореволюционной стилистики в стилистике нового советского интерьера советский китч. Второй этап начинается в 1960-70-е годы. Происходит полное разрушение первоначального контекста значений дореволюционных вещей. Девальвации дореволюционных вещей на уровне массового сознания способствовали: 1) появление новой идеологии быта, выразившейся в движении «за новый быт»; 2) массовое жилищное строительство; 3) массовое потребление. Дореволюционные вещи воспринимаются как немодные, нефункциональные, несовременные. Социальной основой этого способа восприятия дореволюционных вещей становится средний класс. Третий этап новой ценности – антикварности связан с экономическими реформами 1990-х годов и появлением новых высокостатусных групп. Представители новых состоятельных слоев и новых корпораций оказались заинтересованы в приобретении антикварных вещей, как части элитарной потребительской модели. Они стимулировали спрос на антикварном рынке.

**В третьем параграфе** – «Государственная политика и антикварный рынок» – анализируются изменения государственной политики на протяжении советского и постсоветского периода по отношению к памятникам истории и культуры, культурным ценностям, антиквариату. Государственная политика полагается важным фактором процесса антикваризации, т.к. советское государство стремилось монополизировать владение, торговлю и оценку дореволюционных ценных вещей. С момента появления советского государства его политика в отношении дореволюционных вещей характеризовалась двумя тенденциями. С одной стороны, вещи, произведенные до революции, рассматривались как «фундамент для построения нового искусства», как часть национального достояния, которое требует работы по сохранению и реставрации со стороны государства. С другой стороны,

дореволюционные вещи рассматривались как пережиток прошлого, элемент чуждого быта, враждебного сознания, с которым необходимо бороться. Обе эти тенденции существовали на протяжении всего советского периода. Законодательно оформленной оказалась, в основном, первая. Вторая в большей степени была выражена в реальной политической практике. Однако за обеими тенденциями стоял общий принцип восприятия дореволюционных вещей. Они рассматривались как знаки прошлого досоветского общества, его политической системы и социальной организации. Поэтому всевозможные идеологические манипуляции с прошлым и историей представляли как символические манипуляции с вещами. Рамка политической борьбы, таким образом, смещалась из нематериальной, абстрактной области идеологии в более конкретную, понятную область материальных предметов. В постсоветский период государство отказывается от монопольного владения, торговли и оценки вещей. Оно принимает иную роль: стремится выступать в качестве организатора правил игры других агентов, в частности, определяет правила и нормы антикварной торговли. Изменение государственной политики в отношении памятников истории и культуры, культурных ценностей, антиквариата: 1) создает предпосылки для частной торговли дореволюционными вещами; 2) делает возможным появление других агентов рынка, которые до этого находились в рамках государственных структур.

**В выводах** подытоживаются основные факторы развития антикварного рынка. Трансформации социальной структуры привели к изменению первоначального контекста значений дореволюционных вещей, что предопределило возможность их нового восприятия и приписывания им иных значений. В результате социальных перемещений вещей, происходивших благодаря изменениям социальной структуры на протяжении всего советского и постсоветского периода, вещи попадают в иные социальные группы и иные пространства, такие как новые обеспеченные слои, музеи. Государственная политика явилась вторым важным фактором процесса антикваризации. Претендуя на монополию владения и торговли дореволюционными предметами, государство стремилось стать единственным статусным владельцем в советский период. Оно приписывало вещам специфическую ценность. Такое представление о ценности вещей не является общеразделяемым, так как требует специальных знаний общей истории, истории искусства и т.п., а также специфического способа использования вещей (помещение их в музеи и коллекции). На уровне же обывденного сознания, повседневной жизни и повседневного быта происходит постепенная девальвация утилитарной и эстетической значимости вещей. Постсоветский период характеризуется развитием рыночной экономики, что дает толчок процессу возникновения новых статусных позиций. Таким образом, создаются условия для формирования антикварного рынка.

**Во второй главе** – «Процесс формирования антикварного рынка Санкт-Петербурга. Институционализации структурных элементов» – рассматривается то, как появляются агенты антикварного рынка, как они меняют свои позиции и деятельность в связи с изменением условий, описанных в первой главе. Основными «действующими лицами» в главе являются рыночные агенты и места их взаимодействия. Глава состоит из двух параграфов.

**В первом параграфе** «Агенты рынка» – основное внимание уделено отдельным агентам рынка, их позициям на рынке. Под «рыночными агентами» понимаются множества людей, осуществляющие определенные типы деятельности на рынке и занимающие на нем определенные позиции. Агенты, действующие на рынке, могут являться продавцами, покупателями и посредниками. Агентами антикварного рынка Санкт-Петербурга являются: коллекционеры, владельцы отдельных антикварных вещей, антикварные дилеры, эксперты, музейные работники.

Изменение государственной политики приводит к появлению агентов рынка, которые до этого находились в рамках государственных структур. Эксперты, получившие образование в государственных образовательных учреждениях и работавшие по их окончании в государственных музеях и сфере образования, смогли конвертировать свои знания на рынке в качестве оценщиков или экспертов при коммерческих организациях. Старые коллекционеры антиквариата, являясь членами государственных обществ коллекционеров, где коллекционирование полагалось в качестве хобби, изменили свое положение в результате реформ. Государственные общества коллекционеров распадаются или перерегистрируются как общественные организации. Коллекционеры, имея для этого достаточный объем знаний, будучи хорошо знакомы с другими коллекционерами и антикварными дилерами - потенциальными клиентами, начинают «заниматься бизнесом», открывают собственные антикварные магазины или работают в них качестве консультантов или экспертов. Владельцы отдельных антикварных вещей в изменившихся экономических условиях, с развитием рынка и информации об «объективной» экономической ценности антиквариата, все чаще используют дореволюционные предметы как разовый источник дохода, т.е. становятся поставщиками антиквариата на рынке. Кроме того, развивается дилерская сеть, частично сформировавшаяся в рамках теневого советского антикварного рынка. Появляются новые покупатели антиквариата – новые коллекционеры – представители новых обеспеченных слоев российского общества.

**Во втором параграфе** – «Структура рынка. Места совершения сделок» – акцент делается на функционировании отдельных частей рынка или местах, в которых осуществляется непосредственное взаимодействие агентов по поводу купли-продажи

антиквариата. Таковыми рыночными местами являются аукционы, магазины и блошинные рынки.

Антикварные аукционы в Петербурге появляются в начале 1990-х годов и проводятся антикварными домами и некоторыми крупными магазинами вплоть до 1998-го года. После этого года роль местных антикварных аукционов выполняют аукционы в Москве или за границей. Их основное значение для рынка – предоставлять образцы оценки антикварных предметов. Первые антикварные магазины появились в советское время и принадлежали государству. Частные антикварные магазины появляются в результате реформ и на момент проведения исследования они являются важной частью антикварного рынка Санкт-Петербурга, т.к. представляют собой широко распространенный вид мест купли-продажи антиквариата. Они имеют разные экономические стратегии на рынке и разный уровень цен. Блошинные рынки играли важную роль в антикварной торговле советского времени. Они изменяют свое значение в новых экономических условиях от одного из основных мест сделок теневого советского рынка до одного из возможных и неосновных мест антикварной торговли. Они представляют собой наименее структурированный вид антикварной торговли, на них сталкиваются лицом к лицу продавцы и покупатели вещей.

**В выводах** ко второй главе делаются обобщения относительно процесса формирования современного антикварного рынка Санкт-Петербурга. Антикварный рынок в Санкт-Петербурге формируется с начала 1990-х годов. На современном рынке действуют следующие агенты: представители музеев, эксперты, коллекционеры (старые и новые), владельцы отдельных антикварных вещей, дилеры. Некоторые из них перекочевали из советского теневого рынка антиквариата (дилеры), другие явились «выходцами» из государственных структур (эксперты, старые коллекционеры, представители музеев), третьи появились в период реформ (новые коллекционеры). Рынок, таким образом, развивается путем появления новых агентов и мест взаимодействия агентов на рынке (частные антикварные магазины, новые коллекционеры, эксперты), вовлечения бывших представителей госструктур (музеи, старые коллекционеры), включения сегментов советского теневого рынка (дилеры антикварных вещей) и вовлечения прежних источников антиквариата (владельцы отдельных антикварных вещей).

**В третьей главе** – «Функционирование института рынка. Взаимодействие агентов на антикварном рынке Санкт-Петербурга: определение ценности и цены товаров» – основное внимание уделено описанию того, как в непосредственном взаимодействии рыночных агентов возникает ценность антиквариата, новая ценность и новые значения, которые позволяют называть вещи антикварными. Основными «действующими лицами» в главе являются участники рынка – отдельные индивиды

как агенты рынка. Изначально предполагается, что на рынке основная борьба идет за то, чтобы получить как можно большую прибыль и минимизировать издержки. Поэтому основной предмет переговоров на рынке – цена товаров. При этом в отношении антиквариата строгие критерии оценки отсутствуют, так как каждая вещь уникальна. Иначе говоря, участники рыночного взаимодействия заняты тем, что объясняют друг другу то, почему данная вещь стоит данную сумму или должна стоить данную сумму. Глава состоит из трех параграфов.

**В первом параграфе** – «Множественность логик оценки. Культурная, социальная и личная ценность» – проанализированы три типа ценности, которые могут быть приписаны антикварным вещам вне рынка. Согласно идеям Л.Тевено и Л. Болтанского, каждый участник рыночного взаимодействия может использовать в качестве аргументации разные типы оценочных суждений в отношении антикварных вещей, наиболее подходящие, по его мнению, в данной ситуации. Были проанализированы тексты интервью, законодательства, публикаций прессы и в них выделены три типа суждений, объясняющих ценность антикварных вещей. Согласно идеям о множественности видов ценности, вырастающих из институциональной организации общества, в параграфе уделено внимание не только суждениям, но и самим агентам, производящим эти суждения. Выделены следующие типы ценностей:

- *Культурная ценность.* Для анализа культурной ценности предметов используется понятие культуры П.Бурдьё. Культурная ценность может быть описана как совокупность знаний (например, об античных мифах, художественных стилях, школах их развития), которые воплощены в объекты и которые могут быть дешифрованы при помощи культурных кодов. Понятие культурной ценности отражает специфику ценности, которую вещи получают в коллекции, т.к. коллекция призвана репрезентировать тот или иной аспект культурных достижений. Культурную ценность вещи получают в музейной и частной коллекции. В них репрезентируемая история предстает как история таких объектов, как город, общество, флот и т.п., и, следовательно, является общезначимой. Поэтому культурная ценность формируется вокруг некоторых качеств предметов, способ восприятия и интерпретации которых являются общеразделяемыми. Особенностью функционирования культурной ценности является то, что критерием ее измерения выступает способность предметов составлять ряд, коллекцию, а денежные оценки отрицаются. Попадание вещи в коллекцию приводит к изыманию ее из рыночного обмена. Наиболее уместный способ перемещения культурных ценностей – дар.

- *Социальная ценность.* В основе ее выделения лежат процессы социальной сегментации и дифференциации, в которых вещи играют важную роль. Чтобы описать ее, используется концепция ценности-знака Ж.Бодрийяра, а также концепция символического капитала П. Бурдьё. Понятие социальной ценности предполагает,

что предметы, обладая разным престижем, участвуют в производстве социальных позиций и различий. Социальная ценность, как и культурная, использует конвенционально разделяемые характеристики предметов, однако, при этом их культурные интерпретации оказываются второстепенными. Эти же характеристики имеют престижное значение. Вещи способны получать престижное значение благодаря тому, что могут отсылать к определенным образам, например, стилям жизни, интерьерным обстановкам русской дореволюционной аристократии или западных элитарных слоев. «Статус» вещи могут придавать знаменитые события и лица, к которым она имела отношение в прошлом, например, продажа со знаменитого аукциона, внесение в каталог известной выставки или ярмарки. Важным механизмом создания социальной ценности является мода.

Социальная ценность особенно важна для представителей новых состоятельных слоев или новых коллекционеров. Для них использование престижных знаков, каковыми являются антикварные вещи, оказывается значимо, т.к. при помощи них они причисляют себя к высокостатусной группе и дистанцируются от представителей других слоев. Эта группа предстает для них как круг общения или «компания», представители которой поддерживают стиль жизни, предполагающий потребление антиквариата. Социальная ценность может создаваться также представителями групп, не имеющих значительного объема экономического капитала, но претендующих на то, чтобы отличаться от других, иметь особый статус. Предметы, обладающие социальной ценностью, предстают как выражение вкуса их владельцев, благодаря которому они приобретают товары, недоступные для большинства по причине высокой цены или специфического знания, необходимого для их оценки. Употребление слова «антиквариат» оказывается возможным для конструкторов социальной ценности, т.к. они видят в предметах антиквариата вид товара, который соответствует элитарному потреблению.

- *Личная ценность.* Данный тип ценности связан с индивидуальной памятью, привычкой, приватностью. Его характеризует то, что значимость каждого предмета устанавливается самим человеком. Подобный способ оценивания был описан в исследовании М.Сзикзмихали и Э.Рохберг-Хелтона. Такие оценки характерны для владельцев антикварных вещей и коллекционеров. Личная ценность имеет эмоциональный характер. Она, как и другие виды ценностей, приписывается вследствие наличия у вещей некоторых характеристик, но сами характеристики и способы их интерпретации являются не социально разделяемыми, а индивидуальными. Все «личные» интерпретации характеристик можно разделить на два основных типа: 1) связь с реально существующей группой и событиями в личной биографии (воспоминания о поисках предмета коллекционерами, связь с семьей, профессиональной группой

для владельцев антикварных вещей); 2) связь с группой, существующей виртуально (приобретение к несуществующей в реальности группе, например, царской семье, дворянству).

Логика личной ценности несовместима с рынком. Идея продажи лично ценимых предметов рассматривается как нечто невозможное или недостойное. Предметы, обладающие личной ценностью, не осознаются как товары. Понятие «антиквариат» также не используется применительно к ним.

**Во втором параграфе** «Цены, вещи и агенты» рассмотрена логика взаимодействия агентов на рынке, в результате которого производятся оценки антикварных вещей. Анализ интервью показывает, что рыночное пространство не гомогенно, а устроено иерархически - пирамидально. Для анализа характера взаимодействия между рыночными агентами используется понятие социальных сетей. В пирамидальную сеть включены магазины, аукционы, коллекционеры, музеи. «Вершина» пирамиды может находиться за пределами рынка Санкт-Петербурга, например, в Москве или за границей России. Продвигаясь к вершине пирамиды, предметы постепенно увеличиваются в цене, т.к. при переходе с одного уровня на другой происходит надбавка стоимости.

Характер «вертикальных» взаимодействий между агентами-участниками сети-пирамиды имеет в большей степени функциональный или деловой характер. Агенты рынка, как правило, стремятся к тому, чтобы совершать сделки не на имперсональном рынке, а «через знакомых». На антикварном рынке деловая сеть выполняет обычные функции: страхование сделок, гарантия добросовестности агентов, гарантия выполнения экономических обязательств и т.п.

В целом, иерархия рыночных агентов может быть представлена как последовательность торгов, переговоров вокруг цены предмета. Самый первый из них происходит между сдатчиком и оценщиком-приемщиком в магазине или между дилером и сдатчиком, или между дилером и продавцом на блошином рынке. Каждый из участников сделки заинтересован в том, чтобы получить как можно большую прибыль.

Оценка предмета осуществляется не просто исходя из логики организации рыночного пространства, она связана с оцениванием характеристик вещей. Оценщики магазинов, эксперты и коллекционеры начинают с опознания этих характеристик. Такими характеристиками являются: подписи, клейма, материал, из которого изготовлена вещь, другие физические особенности, факты биографии предмета. Их наличие помогает установить происхождение предмета и его современный статус, т.е. соотнести его с автором, тем или иным временем, стилем, историческим лицом, существованием аналогов в каталогах, музеях.

Значение деловой сети агентов рынка определяется также тем, что она, с одной

стороны, гарантирует подлинность продаваемых вещей (то, что никто из участников сети не продает подделки и не совершает подлогов), а с другой – обеспечивает согласие участников относительно наличия у товаров ценных характеристик. По сетям циркулирует также информация об имеющихся на рынке товарах, интересах и вкусах покупателей. Последнее оказывается важным, т.к. практически все антикварные товары уникальны или имеют ограниченное количество экземпляров, так же, как и интерес коллекционера уникален, т.к. направлен на специфический вид товара, а иногда и на уникальный предмет. В связи с тем, что другие информационные источники о товарах мало развиты (например, аукционы, каталоги и т.п.) важную роль приобретают сети, благодаря которым могут встретиться покупатель и необходимый ему товар.

Иерархической организации рыночных агентов, иерархии цен, с которыми работают эти агенты, соответствует иерархия вещей. Каждому уровню вещей, их качеств, цен и агентов соответствует определенный уровень покупателей. Рыночные агенты, таким образом, осуществляют не просто перепродажу вещей и увеличение их цены, но и отсев вещей согласно своему уровню или классификации предметов.

**В третьем параграфе** «Взаимодействие на рынке разных видов ценности» основное внимание акцентируется на том, какое влияние оказывают выделенные ранее типы ценности на ценность, производимую на рынке. Выделенные три вида ценностей (культурная, социальная, личная), которые могут быть приписаны антикварным вещам, на рынке используются агентами в качестве аргументации того, почему вещь должна стоить данную сумму.

Взаимодействие экономического способа оценивания и личной ценности приводит к тому, что личностно значимые предметы оцениваются индивидом дороже, чем они оцениваются рынком. Использование культурной ценности повышает рыночные оценки. Музеи и эксперты являются наиболее компетентными участниками рынка, поэтому они гарантируют наличие характеристик вещей. Вещь, снабженная музейными сертификатами, оказывается более «надежной», гарантированной от подделок, обманов и, следовательно, увеличивается в цене. Однако рыночные агенты прибегают к культурным оценкам для повышения цены только в тех случаях, когда существует спрос на те или иные типы культурных интерпретаций. Социальная ценность является легко переводимой в ценовое измерение посредством механизма спроса на рынке.

**В выводах** подытоживаются результаты рассмотрения роли рынка и нерыночных видов ценности в производстве ценности антикварных вещей на рынке, а также дается итоговое социологическое определение антиквариата.

Утверждается, что все выделенные виды ценности могут оказывать влияние на рыночные процессы оценивания, потому как рынок оказывается посредником между разными пространствами вещей: частной коллекцией и музеем, личным имуществом и коллекцией, корпоративной коллекцией и коллекцией частной и т.п. Иначе говоря, в каждом индивидуальном случае цена зависит не только от того, как атрибутирован предмет (какие объективные характеристики у него обнаружены, проинтерпретированы и гарантированы) и какова рыночная конъюнктура, но и от того, какой ценностью он обладает для участников сделки в зависимости от ситуации. Иначе говоря, спрос формируется исходя из потребностей коллекции, производства знания, социального дистанцирования. В суждениях информантов о ценностях старых предметов, текстах законов, публикациях прессы общими являются категории истории и социальных связей. В коллекции вещам приписывается общезначимая история. В государственных (музейных) коллекциях эта история направлена на поддержание идентичности и целостности всего общества. В коллекции частной происходит приватизация истории и посредством нее - конструирование группы, либо реально существующей, либо существующей виртуально.

Между разными оценками пролегают границы определений антиквариата. Слово «антиквариат» употребляется только в контексте рынка и торговли.

Таким образом, антиквариатом оказывается такой предмет, который может способствовать групповой интеграции посредством истории и прошлого, которые он воплощает. Важным оказывается то, что антиквариат - это товарное состояние вещи, которое позволяет ее перемещение от одной группы к другой, от одного состояния к другому, позволяет приватизировать историю и создавать универсальную историю.

**В заключении** подводятся итоги исследования, делается попытка ответа на вопрос о причинах ценности вещей в современном российском обществе. Полагается, что антикварные вещи являются ценными, так как:

1. В результате социальных и политических трансформаций советского и постсоветского времени появился антикварный рынок, который является значимым институтом для формирования общеразделяемого представления о ценности вещей;
2. Антикварным вещам могут быть приписаны три типа ценности (культурная, социальная и личная), которые используются рыночными агентами в переговорах о цене вещей;
3. Существует иерархическая организация рыночного пространства, которая выглядит как пирамида рыночных агентов, последовательность торгов между ними, пирамида цен. Чем больший

объем нерыночной ценности (ценностей) может быть приписан антикварным вещам, тем большую ценность они получают на рынке. Исходя из сформулированного определения антиквариата, можно сделать некоторые предположения, касающиеся специфики потребления и структуры современного российского общества, а также тенденций его развития. Во-первых, мы можем предположить в обществе наличие общей тенденции стремления приватизации истории, обоснования личной, семейной истории в контексте общей, универсальной истории. Это оказывается значимым, т.к. в последнее десятилетие взгляд на общую историю российского общества изменился. Существование данной тенденции можно объяснить стремлением к стабильности в нестабильном обществе, попыткой приспособить индивидуальные, семейные, групповые истории к новому взгляду на прошлое. Вместе с тем, новая структура общества и статусные позиции находятся в процессе формирования, поэтому нуждаются в подтверждении возможности своего будущего посредством прошлого. Во-вторых, можно предположить, что обращение к истории отражает специфику складывающейся структуры общества, в которой возрастет роль наследуемых социальных позиций, появятся более четкие культурные и экономические границы между представителями разных социальных слоев.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:**

1. Социологический подход к антиквариату // Социологические исследования. - 2000. - №2. - С. 101-108. (0,9 п.л.)
2. Антикварный рынок Санкт-Петербурга: конструирование ценности вещей // Проблемы социального и гуманитарного знания. Сборник научных работ. - СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. - Вып. II. - С. 449-478. (1 п.л.)
3. Общественная ценность антиквариата // Социологический журнал. - 2000. - №1/2.-С. 58-65. (1 п.л.)