

# СОБЛАЗНИТЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ РЫНКА КАННАБИНОИДОВ В РОССИЙСКОМ ДАРКНЕТЕ: КОНСТРУИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА КАК КЛЮЧ К СОЦИАЛЬНОЙ НОРМАЛИЗАЦИИ СПРОСА

**Елена Бердышева, Данила Недиков**

*Елена Бердышева, лаборатория экономико-социологических исследований, департамент социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес для переписки: НИУ ВШЭ, ул. Мясницкая, 20, Москва, 101000, Россия. eberdysheva@hse.ru.*

*Данила Недиков, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес для переписки: НИУ ВШЭ, ул. Мясницкая, 20, Москва, 101000, Россия. danillned97@gmail.com.*

*В работе использованы результаты проекта «Соотношение формальных и неформальных источников хозяйственной власти в современной российской экономике», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2021 году.*

В статье проблема социополитического контроля рынка запрещенных психоактивных веществ (ПАВ) в российском даркнете обсуждается в свете потребностей, которые данный рынок, с одной стороны, обещает удовлетворить, а с другой – сам же и создает, стимулируя сообщества потребления. Превращение вещи в рыночный товар концептуализируется как социальный процесс, когда конструируя образ рыночного продукта, рыночные посредники со стороны предложения чутко улавливают дефициты и культурные установки потребительской аудитории и, опираясь на них, во-первых, нормализуют спрос на свой продукт, а во-вторых, инвестируют в развитие потребительского капитала, помогающего покупателю делать информированный выбор даже там, где качество товара неопределенно, непредсказуемо и невозможно оценить до потребления. Для реконструкции и оценки маркетинговых усилий магазинов, торгующих запрещенными ПАВ, в работе анализируются торговые описания в сегменте каннабиноидов, база которых сформирована посредством метода парсинга с онлайн-платформы (в базу вошла тысяча таких описаний), а также отзывы потребителей о них. Демонстрируется, что теневой рынок натуральных ПАВ нормализует свой продукт, категоризируя его как медицинское средство натурального происхождения, которое позволяет человеку влиять на свои телесные и психологические состояния, причем не только и не столько в гедонистических целях, сколько ради достижения позитивных социальных эффектов. Продукты из каннабиноидов

маркетизируются как неисчерпаемый источник новых впечатлений, способствующих самопознанию, креативности, раскрепощенности и субстантивному взаимодействию с другими людьми. В медиализированном обществе переживаний потребителю предлагается образ дегустатора и гурмана, способного оценить произведения «гроверского искусства».

**Ключевые слова:** darknet; марихуана; наркотики; маркетизация; оценивание; маркетинг

В одном из своих недавних интервью Алена Леденева сказала, что «все неформальные практики существуют в зоне зазора между фасадом и реальностью» (2019:17). Фасады конструируются так, чтобы незаконное выглядело привлекательным и приемлемым для публичного дискурса. При этом именно работа с такими фасадами может стать первым шагом, сближающим формальное с неформальным и повышающим легитимность социального порядка. Основная задача данной статьи – посредством анализа торговых предложений каннабиноидных продуктов на одной из доминирующих в России теневых онлайн-площадок описать те социальные процессы, эксплуатируя которые, торговые точки пытаются нормализовать спрос на данные продукты, чтобы сохранять свои рыночные позиции в российском даркнете.

В последние годы социальные и культурные процессы, ассоциированные с функционированием потребительских рынков, все чаще проблематизируются экономической социологией через анализ характеристик товара, его социальной привлекательности (social worth) и критериев качества (Beckert and Musselin 2013; Karpić 2010). В условиях доминирующей сегодня на большинстве потребительских рынков монополистической конкуренции ключевым фактором выбора для покупателя оказывается способность товара изменить его жизнь к лучшему. Современная экономика – это экономика качеств (Каллон, Меадель и Раберхорисоа 2008), а управление содержанием и качеством продукта – еще одна форма борьбы за властные позиции на рынке (Слейтер 2008; Beckert 2009). В основе такой власти лежит способность стороны предложения чутко реагировать на культурные основания потребительского спроса и учитывать их при маркетинговом продвижении своего продукта. Конструирование социальной ценности реализуемого на рынке продукта – базовая часть грамматики рынка (Чарнявска и Генелль 2007). Оно не может быть выстроено иначе как через диалог с потребителем, и потому является возможным ключом к социальному содержанию спроса, который обслуживает рынок, а также к тому, с какими потребностями необходимо работать альтернативными способами, чтобы нейтрализовать теневой рынок как основной инструмент их удовлетворения. Если вспомнить историю маркетизации прозака – антидепрессанта и стимулятора, побочными эффектами которого является склонность к самоубийству, – можно увидеть, как тонко рынок распознает глубинные ценности человека. Разработанный для людей с дефицитом выработки серотонина, он рекламировался как средство от бессонницы, страха перед публичными выступлениями и, заодно, потери смысла жизни (Conrad 1992). Несмотря на под-

твержденные побочные эффекты прозака, только в США его принимают более 21 млн человек<sup>1</sup>.

Все большее число стран сегодня легализуют каннабиноиды для медицинского использования: снятия болевых и депрессивных состояний, зачастую – у терминальных больных. Например, в Германии, Англии, Франции, Италии, Аргентине, Австралии и некоторых других странах Европы, США и Африки можно употреблять марихуану в медицинских целях. В Нидерландах, Испании, Бразилии, Мексике и ЮАР отсутствует уголовное наказание за покупку и использование марихуаны в личных целях в специально отведенных местах или же дома. При этом дискурс легализации осуществляется и в некоторых странах, близких России на постсоветском пространстве. К примеру, в Грузии с 2018 года разрешено потребление и личное производство каннабиса<sup>2</sup>, а в Украине сейчас активно обсуждается декриминализация марихуаны для применения в здравоохранении, хотя законодательно процесс еще не завершен<sup>3</sup>. Отдельные развитые страны (как, например, Канада) легализуют каннабиноиды и для применения за пределами медицины. То же происходит и в отдельных штатах США: производные каннабиса там становятся рутинным для рыночного общества товаром (Sandal 2013). В результате кейс рынка каннабиноидов часто используется для социологического анализа разрывов между легитимностью употребления психоактивных веществ (ПАВ) в глазах потребителей и их легальностью в одних странах и нелегальностью в других (Dingelstad et al. 1996; Dioun 2017). Динамика границ между легальными и нелегальными рынками высвечивает их историчность, социально-политическую укорененность, социальную сконструированность.

В России политическое отношение к запрещенным ПАВ, в том числе к марихуане, строго криминализовано. Согласно федеральному закону «О наркотических средствах и психотропных веществах» от 8 января 1998 года № 3-ФЗ, а также Уголовному кодексу РФ, оборот перечня психоактивных веществ запрещен на территории РФ и подлежит контролю<sup>4</sup>. «Потребление наркотических средств, психотропных веществ без назначения врача, либо новых потенциально опасных психоактивных веществ, а также потребление наркотических средств в общественных местах влечет административную ответственность в виде штрафа в размере 4–5

---

<sup>1</sup> «Fluoxetine Hydrochloride: Drug Usage Statistics, United States, 2008–2018», ClinCalc Drugstats Database: Free U.S. Outpatient Drug Usage Statistics, просмотрено 23 февраля 2021 г., <https://clincalc.com/DrugStats/Drugs/FluoxetineHydrochloride>.

<sup>2</sup> Анастасия Антидзе, «Без палева: В Грузии легализовали марихуану. Страна стала немного счастливее», Lenta.ru, 20 января 2019 г., <https://lenta.ru/articles/2019/01/20/legalais>.

<sup>3</sup> Дмитрий Бунецкий, «Законопроект о контролируемом обороте лекарств на основе каннабиса отложили на 3 месяца», Delo.ua, 29 января 2020 г., <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/chto-proishodit-s-medicinskoj-marihuanoj-v-ukrai-363975>.

<sup>4</sup> Статьи 228, 228.1, 229 и 229.1, [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/a109722731a0509e104278d1b2d2f589beee330f/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/a109722731a0509e104278d1b2d2f589beee330f/).

тыс. рублей или 15 суток ареста»<sup>5</sup>. Данная статья не имеет цели оспаривать эту политическую норму или делинквентность обсуждаемых продуктов. Авторам кажется более важным привлечь внимание к вопросу о том, какие потребности пытаются удовлетворить покупатели, приобретая «наркотик».

Прямое законодательное «закручивание гаек» обыкновенно способствует вытеснению практик в неформальный сектор (Портес 2003): в теневой, если нарушаются правила производства продукта, и криминальный, если речь идет о продаже запрещенного законом продукта (Барсукова 2003). При этом нам представляется, что если лучше понять те проблемы, с которыми пытаются справиться покупатели, приобретая психоактивные вещества, то стратегия снижения спроса на подобные продукты станет более информированной и взвешенной. Например, по данным исследований, спрос на героин генерируется социальной системой и произведен от тех социальных обстоятельств, в которых оказываются потребители (Bourgeois and Schonberg 2009). Если исходить из того, что употребление ПАВ мотивировано стремлением индивида управлять своим психологическим и телесным состоянием, то возникает вопрос: на какие именно состояния при покупке ПАВ рассчитывают потребители? На какие социальные запросы откликается рынок, нормализуя (у)потребление ПАВ? Какие привлекательные и социально приемлемые оправдания (у)потребления ПАВ он эксплуатирует?

Подчеркнем, что в поиске ответов на вышеперечисленные вопросы настоящее исследование фокусируется исключительно на натуральных каннабиноидах, легализованных в отдельных развитых странах. Для наименования продукта изучаемого рынка будет использоваться либо обозначение самого растения – каннабис, либо принятый в научной среде термин «психоактивные вещества» (psychoactive substances), или сокращенно ПАВ<sup>6</sup>.

Наряду с натуральными веществами в теневом секторе продаются и синтетические каннабиноиды (так называемые спайсы), однако их ни дискурс о легализации, ни данная статья не затрагивают (Cohen and Weinstein 2018). Проникновение спайсов на рынок в публичной дискуссии единогласно расценивается как негативный факт. На законодательном уровне – поскольку небольшое изменение химической формулы вещества позволяет выводить его из поля нелегальности, что требует постоянного внесения изменений во все увеличивающийся перечень запрещенных веществ<sup>7</sup>. На потребительском уровне – потому что на фоне многочисленных исследований опасности синтетических каннабиноидов крайне сложно заранее оценить качество приобретаемого вещества и повлиять на риски его (у)потребления (Cooper 2016; Van Amsterdam, Brunt, and Van den Brink 2015).

---

<sup>5</sup> Статья 6.9 и статья 20.20 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, соответственно, [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/6b8bbf2b2605b8ac8baee51ec758a3b2c2fe75c4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/6b8bbf2b2605b8ac8baee51ec758a3b2c2fe75c4/).

<sup>6</sup> «Lexicon of Alcohol and Drug Terms Published by the World Health Organization», World Health Organization, просмотрено 23 марта 2021 г., [https://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/who\\_lexicon/en](https://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en).

<sup>7</sup> «Борьба со спайсами. Досье», ТАСС, 4 февраля 2015 г., <https://tass.ru/info/1744805>.

В отношении натуральных каннабиноидов как потребительского продукта в публичном дискурсе, в том числе и российском, наблюдаются явные разночтения. Государственные департаменты, институции социальной политики и наркоконтроля говорят о том, что каннабис – это социально опасный наркотик, не только провоцирующий девиантное поведение, но и предвещающий моральную карьеру наркомана, подталкивающий человека к переходу на более опасные вещества. В то же время, например, некоммерческие организации, промотирующие легализацию каннабиса для использования в медицинских целях, трактуют сам продукт как сильное обезболивающее и противорвотное средство натурального происхождения, повышающее качество жизни терминальных больных (Dioun 2017). Какую потребительскую ценность вменяют своему продукту нелегальные магазины, торгующие ПАВ, – пробел в дискуссии, на заполнение которого нацелено это исследование.

### **МАРКЕТИЗАЦИЯ ПАВ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАМКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Превращение уникального блага в стандартизированный рыночный товар (комодификация) является социальным процессом (Копытофф 2006). Основные стадии этого процесса – объективация, сингуляризация и калькуляция – разделяются аналитически, а на практике реализуются параллельно.

На этапе объективации производится стабилизация материальных характеристик товара в системе различий, сходств и оценочных критериев, присущих определенной продуктовой категории. В фазе сингуляризации характеристики товара согласовываются с потребностями покупателей (которые в свою очередь социально укоренены). И, наконец, на стадии калькуляции некогда уникальное благо оценивается в денежном эквиваленте, сравнивается с другими благами и обретает выраженную в универсальных монетарных единицах цену (Callon and Muniesa 2005). В этой работе обсуждаются аспекты объективации и сингуляризации продуктов из каннабиноидов, которые можно купить в российском даркнете.

Согласно Жану Бодрийяру (2006), не существует антропологического минимума потребления. За пределами базового набора, необходимого для физиологического выживания, потребности человека формируются на пересечении внутренних побуждений, ценностей, внешних стимулов и условий. Вклад в конструирование потребностей вносит и маркетинг товаров, всегда нацеленный на поиск компромиссов между экономическим интересом и социальными ценностями (Zelizer 1978).

В то время как экономическая теория считает проблему неопределенности качества специфичной чертой особой группы благ (опытных, доверительных и т. д.) (Akerlof 1970), новая экономическая социология видит в преодолении этой неопределенности примордиальную проблему любого потребительского рынка (Beckert, Rössel, and Schenk 2016). Как следствие, критерии качества товара считаются в этой традиции функцией от социального процесса по разработке классификаций, их поддержания и легитимации со стороны обладающих властью групп

и институтов (Rössel and Beckert 2012). При этом предполагается, что помимо непосредственной практической пользы, любой товар может обладать признаками позиционной и трансцендентальной ценности (Beckert 2011). Позиционная ценность отсылает к тому, каким образом потребитель может управлять своим социальным положением, приобретая данный товар. Трансцендентальная ценность указывает на возможности потребителя за счет покупки приобщаться к определенным ценностным состояниям, мирам или сообществам.

С середины XX века в западной литературе много говорилось о возрастающем влиянии потребителей на конфигурацию потребительских рынков (*empowerment of consumers*), однако пока теоретической доминантой остается убеждение, что власть управлять рынками смещена в пользу продавцов. Даже имея данные исследований потребителей (*consumer research*), компании используют их с поправкой на собственные интересы. В таком ракурсе именно сторона предложения предстает в роли так называемых культурных посредников, в чьи задачи входит, во-первых, необходимость определиться с границами рыночного товара, его характеристиками и свойствами, а, во-вторых – обучить этому знанию потребителя, сформировать у него соответствующие ожидания в отношении товара, соотносенные с его нуждами (Dubuisson-Queiller 2013), инвестировать в его потребительский капитал и через это – в потребительский выбор. В этом смысле анализ маркетингового продвижения продукта, его свойств и условий рыночного обмена, может быть ключом к прояснению социальной природы спроса на него.

Понятие «потребительский капитал» введено в научный оборот экономистами Гэри Беккером и Джорджем Стиглером (Becker and Stigler 1977), но пока не получило большого развития в эмпирических исследованиях<sup>8</sup>. Здесь, говоря о потребительском капитале покупателя, мы подразумеваем ту часть его общего культурного и человеческого капитала, на которую можно опереться, осуществляя потребительский выбор на конкретном рынке. Для того чтобы быть потребителем определенного товара, в рыночном обществе необходимо пройти соответствующую социализацию, в ходе которой осваиваются релевантные критерии различения ценности, качества, адекватности денежной цены, а также способы, последствия и риски, сопряженные с потреблением рыночного блага. Как будет показано далее, во многом эта социализация потребителей обеспечивается самими рынками.

Инвестиции в развитие потребительского капитала покупателя со стороны предложения на рынке натуральных каннабиноидов особенно актуальны по двум причинам. Во-первых, это рынок сингулярностей (Karpik 2010). Обещая определенные психоактивные воздействия, каждый каннабиноидный продукт сохраняет свойства уникальности. Нехимическая природа оставляет место для вариативности эффекта, с дополнительными поправками на особенности организма потребителя. Сингуляризованные товары отличаются многомерностью, неопределенностью и несравнимостью. Например, на рынке премиального немецкого вина объективные индикаторы качества блага настолько смазаны, что в условиях сле-

---

<sup>8</sup> В порядке исключения следует отметить следующую работу: Роцина и Богданов 2018.

пых экспериментов и обыватели, и профессиональные сомелье с одинаковой вероятностью путают премиальное сортовое вино с дешевыми винами массового сегмента (Beckert, Rössel, and Schenk 2016). Во-вторых, нацеленность на управление психическими состояниями позволяет рассматривать ПАВ как пример опытного блага (experienced good) на рынке впечатлений. Как и в случае с театральными перформансами или консультацией психолога, оценить качество «опытного» товара невозможно без его пробы.

Чтобы справиться с проблемой неопределенности качества сингулярных и «опытных» товаров, потребители нуждаются в специальных инструментах оценивания (judgment devices), объективирующих качество за счет перекрестных субъективных оценок (Karpik 2010). Такими инструментами могут быть, например, сертификаты авторитетных агентств (звезды Мишлена), различных соревнований и конкурсов (премия «Золотая маска»), мнения критиков или публично представленные отзывы потребителей (отзывы на интернет-платформах вроде Irecommend.ru). Роль инструментов по снижению неопределенности качества еще более важна для рынков доверительных и сопряженных с телом благ, где, как на рынке ПАВ, потребление связано с безопасностью и здоровьем (Becker 1953).

## НЕТНОГРАФИЯ

Рассуждения в данной статье основываются на результатах нетнографического исследования (Рождественская 2016; Kozinetz 2002, 2010) самой крупной в СНГ площадки по продаже запрещенных психоактивных веществ. Доступ к этой площадке осуществляется потребителями через даркнет (darknet) – скрытую анонимную интернет-сеть, защищенную нестандартными протоколами и портами. Торговая деятельность акторов этой площадки не попадает в зону налогового контроля и потому может быть классифицирована как теневая (а в случае с отдельными товарными категориями даже как криминальная, но в данной работе эти сегменты площадки не анализируются). География предложения изучаемой торговой площадки не ограничена Москвой и Санкт-Петербургом, однако в этих городах частота сделок на этой платформе существенно выше.

Объектом данного исследования являются товарные позиции, которые включают подробное описание каннабиноидных продуктов, их эффекты, отличительные особенности, а также отзывы покупателей по итогам покупки и потребления. Предмет анализа – содержание маркетинговой коммуникации магазинов, торгующих запрещенными ПАВ в российском даркнете.

База торговых описаний собрана при помощи метода веб-скраппинга (парсинга), для реализации которого был написан скрипт в пакете Python. Такой метод сбора данных позволяет исследовать рынок, минимально контактируя с ним. Это обеспечивает безопасность для исследователя, хотя и накладывает ограничения в части оценок внутренней валидности полученной эмпирической информации.

Общий объем анализируемой базы составил 1000 торговых позиций каннабиноидных продуктов, а также последние десять отзывов, оставленных покупателями к каждой из них. Количество отзывов к товарам технически ограничено ра-

ботой сайта (отображаются только последние десять). Ввиду того, что не все позиции к моменту исследования имели по десять отзывов, итоговая анализируемая база составила 6 тысяч единиц.

На момент сбора в категории «каннабис/марихуана» на исследуемой площадке отображалось 170 веб-страниц торговых предложений по России, по 12 позиций на каждой странице. Общее количество каннабиноидных продуктов в момент экстракции данных составляло около 2000 уникальных позиций. Представляется, что случайная выборка в 50% всех наблюдаемых случаев позволила выявить ядерные смысловые категории, используемые онлайн-магазинами для маркетингового позиционирования каннабиноидных продуктов.

Основной массив данных – это описания позиций, появившихся на витринах магазинов онлайн-площадки в первых числах апреля 2020 года. Введение режима самоизоляции по причине эпидемии COVID-19 на всей территории России в это время могло иметь неочевидное влияние на данные. Для того чтобы снизить потенциальное влияние кризиса на анализируемые данные, в выборку были дополнительно включены еще 100 товарных описаний и отзывы к ним, собранные до кризиса – в марте–апреле 2019 года. В естественном виде торговые позиции на сайте отсортированы по рейтингу, присвоенному магазинам покупателями. Поэтому в ходе отбора позиций в выборку контролировалось присутствие торговых описаний из всех частей рейтинга. В остальном характеристики магазинов и прочие параметры изучаемого виртуального сообщества (на описываемом в статье этапе исследования) не учитывались. По сути, весь объем исследуемых торговых описаний анализировался как полифоническая проекция единого интересубъективного поля, ключевые акторы которого – магазины, торговая площадка и целевая аудитория ее клиентов.

База торговых описаний каннабиноидных продуктов была выгружена и анализировалась в Microsoft Excel. В эквиваленте Microsoft Word ее объем составил более 600 страниц текста. Основная задача состояла в том, чтобы реконструировать многомерное пространство смысловых категорий, в которых магазины маркируют натуральные каннабиноидные продукты, содействуя их нормализации. В ходе анализа внимание было сосредоточено на описании продуктов, а при анализе отзывов – на реакциях и оценках потребителями их свойств, эффектов и качества.

Для абдуктивного развития данных параллельно использовались приемы открытого, осевого и избирательного кодирования.

На первоначальном этапе открытого кодирования нашей задачей было идентифицировать ключевые локальные смысловые категории, при помощи которых онлайн-магазины в даркнете коммуницируют ценность и качество каннабиноидных продуктов. Необходимо было осуществить перевод с языка рынка на язык социальной жизни в современном обществе, и потому прежде всего исследователям пришлось разбираться с языком поля. После первого прочтения всего объема отобранных для анализа торговых описаний был составлен реестр ключевых понятий языка магазинов, торгующих каннабиноидами в российском даркнете.



Далее уже тщательно, слово за словом, предложение за предложением, параграф за параграфом, весь материал был вычитан каждым из исследователей снова. В ходе чтения каждым соавтором выделялись лексические единицы (слова, словосочетания, локальные, нишевые понятия и дискурсивные формулы), опираясь на которые участники рыночной коммуникации, предположительно, невольно ссылаются на сложившийся порядок рынка и перформативно воспроизводят его. Помечалось все, что привлекало внимание исследователя, но особенно – повторяющиеся слова, локальные сленговые понятия, метафоры, специфика локального языка и стиля коммуникации, устойчивые выражения.

В обоснованной теории анализ во многом представляет собой организацию идей исследователя по поводу изучаемых данных. Далее следует фальсифицирование (по Карлу Попперу) и развитие этих идей путем целенаправленного добора данных, которые потенциально конфликтуют с первоначально возникшими предположениями. Поэтому каждый из исследователей на всех этапах анализа фиксировал возникающие аналитические идеи по поводу данных в виде комментариев. Где-то это были акценты на часто используемых, эмоционально окрашенных понятиях, прямо выделяемых в текстах торговых описаний, незнакомые или неочевидные для исследователя, глядящего на поле извне; где-то – новые вопросы к полю, которые призывали уточнить, пристальнее изучить его отдельные механизмы. Это и вопросы к метафорам, имеющим хождение в поле, и вопросы, проблематизирующие роль структур поля в поддержании стабильности этих метафор, и вопросы более высокого порядка, нацеленные на выяснение того, как локальная эффективность понятий, которыми пользуется поле, связана с общими культурными и социальными процессами в обществе. Где-то фиксировались ассоциации с теоретической литературой и эмпирическими исследованиями, которые могут помочь более глубоко продвинуться в понимании понятий и общего устройства поля, классифицировать наблюдаемые данные как разнообразие проявлений устойчивых латентных механизмов локального рутинного порядка.

Далее в ходе совместного обсуждения авторами результатов индивидуальной аналитической работы из всего множества полученных эмпирических «зацепок» были выбраны направления дальнейшего эмпирического анализа. Важно, что список первоначальных эмпирических зацепок в методологии обоснованной теории не претендует на истинность и вовсе не является единственно возможным. Научное беспокойство в этой методологии связано не с поиском «правды», а с осмыслением того, какие «правды» в каждом конкретном социальном поле могут быть обнаружены и в чем состоит их локальная рациональность.

За открытым кодированием последовал этап работы с литературой. Это расширило список аналитических вопросов к полю и позволило подступиться к оценке эмпирических данных через осевое кодирование, когда традиционно происходит выход на более глубокие intersubъективные понятия, опираясь на которые акторы удерживают стабильность поля и достигают в нем своих целей. Стало ясно, что в структуре маркетинговых усилий магазинов можно выделить пласты смыслов, обосновывающих объективированную сторону качества товара; и сингуляризирующих продукт под нужды покупателей, как их понимает рынок. Также про-

явились механизмы, поддерживающие стабильность смысловой системы через заботу о доверии на рынке. Последовали новые стадии осевого кодирования, когда весь полифонический эмпирический материал анализировался сквозным образом, каждый раз в фокусе определенного аналитического вопроса; в попытке не просто выделить значимые смыслы, но и объяснить их локальное назначение и эффективность. Опять же, была проведена серия обсуждений и синтеза аналитических версий каждого из исследователей; предпринята попытка концептуализации, объяснения сущности наблюдаемых в эмпирических данных процессов и механизмов поля. На этапе избирательного кодирования были подобраны цитаты, которые емко, но в сжатой форме могли иллюстрировать выявленные в ходе исследования идеи, интегрирующие поле. В текстах цитат сохранены орфография и пунктуация материалов даркнета.

## ЭМПИРИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### РОССИЙСКИЙ ДАРКНЕТ: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКОВ ЗА ГРАНИЦЕЙ ЛЕГАЛЬНОСТИ

В случае с российским теневым рынком каннабиса, функционирующим в пространстве даркнета, ключевым субъектом выработки классификации оказываются торговая площадка и действующие на ней онлайн-магазины, выстраивающие и стабилизирующие смысловые связи между характеристиками рыночного товара и интересами покупателей (Hutter 2013).

В классическом представлении рынок наркотиков состоит из «уличных» торговцев, которые по цепочке распространяют товары для данного рынка (так называемый конвенциональный рынок наркотиков) (Tzanetakis et al. 2015). При взаимодействии лицом к лицу и для продавца, и для покупателя высоки риски быть пойманными. Однако с развитием интернета и появлением криптовалют в этой среде начали возникать онлайн-площадки по продаже запрещенных психоактивных веществ, оружия, поддельных документов и прочих нелегальных товаров и услуг. Своей работой площадка обеспечивает анонимность участников рынка и анонимность самой транзакции. Несмотря на то, что этой индустрии немного лет, она испытывает подъем. В США доля покупающих в dark web между 2014 и 2017 годами удвоилась, достигнув 13,2% (Bhaskar, Linacre, and Machin 2017). В опросе 2017 года в шести англоговорящих странах (Австралия, Канада, Ирландия, Новая Зеландия, Великобритания и США) процент покупки на онлайн-площадках составил 11,9 (Tzanetakis et al. 2015).

В данном исследовании анализируется онлайн-площадка, занимающая доминирующее положение в русскоязычном сегменте даркнета – X<sup>9</sup>. Она представляет собой достаточно типичный маркетплейс по типу «Яндекс. Маркета», только в качестве товаров предлагаются запрещенные вещества. Изоморфно стандартному интернет-магазину торговые точки в даркнете опираются на диджитализированные формы поддержания репутации, а именно на системы рейтинга. Согласно од-

---

<sup>9</sup> По этическим причинам название данной площадки в работе не названо.

ному из исследований, внедрение подобных механизмов репутации весьма эффективно – авторы проанализировали более 1,5 млн транзакций и показали, что онлайн-рынки психоактивных веществ функционируют по большей части без значительных проблем с моральным риском (*moral hazard*), который, ввиду нелегальности данного рынка, играет значимую роль (Bhaskar, Linacre, and Machin 2017).

Согласно проведенному в рамках данного исследования анализу веб-пространства площадки X, на онлайн-рынке в теневого интернете «категорически запрещена продажа продукции (или распространение услуг), попадающих под категорию опасных для жизни: оружия, ядов, заказных убийств или иных услуг по нанесению ущерба физическому или психическому здоровью, взрывчатых веществ, а также кардинга<sup>10</sup>, секретной государственной информации, порнографических материалов, вирусов или иных инструментов для совершения преступной деятельности посредством кибератак». Исходя из этого пункта правил, можно как минимум говорить о том, что изучаемый нелегальный рынок четко ограничивает список того, что можно, а что нельзя продавать. Важно отметить, что перечисленный список основывается на том, что запрещены именно товары, которые угрожают жизни человека. Именно по этой причине на площадке не допускается продавать некоторые психоактивные вещества: «Запрещена продажа производных фентанила, конструкторов и прекурсоров для синтеза а-PVP, MDPV и других пировалеронов, включая методики их синтеза. Под запрет попадают такие вещества, как карфентанил, 3-метилфентанил (“белый китаец”), 3-метилтиофентанил, 4-фенилфентанил и другие производные». Кроме того, согласно правилам площадки, «запрещена продажа ПАВ под вымышленными названиями и брендами, без указания реального (общеизвестного) наименования вещества». Теми же правилами возбраняется выдавать одно вещество за другое: «Запрещена продажа одного вещества под видом другого, что именуется как “подмена товара”. За первичное нарушение – штраф, за повторное – бан».

На изучаемой торговой площадке работают несколько тысяч магазинов, которые могут размещать свои «товарные позиции» на площадке. Для покупки необходимо зарегистрироваться<sup>11</sup>, пополнить счет в криптовалюте Bitcoin, выбрать нужный товар, оплатить его со своего счета и получить от магазина инструкцию по его поиску. В большинстве случаев магазины предлагают так называемые клады или закладки, которые уже спрятаны, а покупатель перед покупкой выбирает интересующий его район города, где этот «клад» располагается. Проведенный анализ торговых описаний свидетельствует, что существует три типа «кладов»: «прикоп», «магнит» и «тайник». Причем эти типы имеют довольно четкие функциональные разграничения и даже институционально закреплены на площадке: в поиске или при заказе в конкретном магазине можно выбрать интересующий «способ доставки». «Прикоп» означает, что «клад» закопан в земле. Обычно «клад» закапывают под каким-нибудь деревом, чтобы обеспечить точный

---

<sup>10</sup> Инструменты для мошенничества с кредитными картами.

<sup>11</sup> Для регистрации, в отличие от подавляющего большинства сайтов в интернете, не нужно вводить электронную почту и свой номер телефона.

ориентир, на глубину 3–5 см. В черте города «прикопы» обычно размещают в скверах и парках, а за городом – в лесу. «Магнит» в свою очередь располагается в городе, обычно рядом с подъездами домов, где есть железные объекты – подоконники первого этажа, водосточные трубы и т. д. Здесь можно незаметно прикрепить «клад» с небольшим магнитом. Такой тип легче «снимать», ориентиры более точные и понятные. Основным недостатком «магнита» является то, что он заметнее для других: посторонние лица (дворники, уборщики, жильцы близлежащих домов) могут случайно найти «клад». «Тайник» – это нечто среднее между «прикопом» и «магнитом». Здесь все зависит от изобретательности курьера: «клады» могут маскировать под камень, прятать в необычных объектах (покрышки, клумбы, дупло дерева, старый пень, разлом бордюра). Как и «магнит», «тайник» находится в городе, но, как правило, менее заметен. Точное место для «эвакуации» товара покупатель узнает только после покупки, получая от магазина описание места, координаты и фотографии.

Формат покупки, как описывают его продавцы, организован как «квест», где покупателю нужно найти «клад» (товар, оставленный для него магазином в тайном месте). Идеальным является такое размещение товара, которое обеспечивает максимально незаметное для окружающих его изъятие, на языке рынка обозначаемым принципом «в касание».

Нахождение «клада» и написание отзыва по сделке и продукту у клиента есть 24 часа – в течение этого времени он или она может сам закрыть сделку, написать отзыв или открыть спор с продавцом, если что-то пошло не так. Из правил площадки следует, что если покупатель не оставляет отзыв в течение 24 часов с момента заказа, то сделка закрывается и продавец автоматически получает максимальную оценку.

Сезонность также играет важную роль в функционировании рынка: она определяет доступность поиска и расположение «кладов». Например, зимой закапывать в землю товар проблематично, поэтому часто курьеры прячут его под снегом. Потепление в свою очередь меняет местность и повышает риск «ненахода». Чтобы оценить значимость «ненахода», поясним, что, судя по проанализированным отзывам, в большинстве случаев он означает для покупателя потерю нескольких тысяч рублей, а иногда и нескольких десятков тысяч.

На площадке существует система регулирования ситуаций «ненахода» и прочих рыночных поломок. Применяется специальная система диспута, который может открыть покупатель в случае возникновения каких-либо проблем с товаром: клиент в чате в присутствии модератора площадки и магазина описывает свою проблему, в итоге площадкой принимается решение о том, что делать. Ввиду анонимности и высокой информационной асимметрии между покупателем и продавцом наблюдается режим обоюдного недоверия. Поэтому, как свидетельствует анализ диспутов, в этих переговорах покупатель пытается доказать, что либо «клад» забрали до него, либо магазин изначально ничего в указанном месте не прятал. Магазин же ищет способы доказать, что покупатель говорит неправду, пытаясь обманом получить еще один «клад» или вернуть деньги за якобы ненайденный товар. Поэтому в обсуждении участвует еще и модератор площадки, выступа-

ющий неким судьей на случай, если клиент и магазин не смогут договориться. Стратегии поведения магазина в спорных ситуациях основываются на прошлом опыте взаимодействия с покупателем: на основе этого может приниматься решение о «перезакладе», предоставлении скидки на следующий заказ или бездействию, если есть подозрения в недобросовестности покупателя. Из почти 6 тысяч проанализированных отзывов лишь 9% оказались негативными, оставившие их клиенты столкнулись с серьезными трудностями, некачественным товаром или не нашли «клад». Треть из них закончилась диспутом.

Вопрос сохранения анонимности также является важным параметром обеспечения безопасности пользователей площадки. Поэтому по правилам нельзя раскрывать данные пользователей, оставлять ссылки на социальные сети, мессенджеры, форумы. Сделки между продавцом и покупателем в пределах площадки совершаются посредством встроенных способов связи, чтобы, если в системе открыт диспут, модератор имел возможность вмешаться и разрешить возникшую проблему.

Ввиду того, что официально трудно найти информацию о веществах, изучаемая площадка выступает еще и как платформа распространения важной для потребителей информацией: советы, дозировки, описания эффектов, противопоказания, побочные эффекты. На форуме есть подробные описания почти каждого торгующегося на площадке вещества. И на форуме, и в Telegram-канале можно наблюдать акторов, статус которых заявлен в системе как штатные профессиональные врачи-наркологи. Они консультируют пользователей по вопросам, связанным с потреблением ПАВ, и объясняют, что делать в экстренных случаях. Реальную профессиональную принадлежность данных специалистов в ходе нетнографии проверить невозможно. Однако косвенно в пользу их экспертного статуса свидетельствует, например, тот факт, что в разделе «Вакансии» на торговой площадке анонсированы открытые вакансии, обозначающие ожидаемые требования к врачу-наркологу: «наличие диплома по специальности и минимум 2 года опыта работы в сфере».

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ КАННАБИНОИДОВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРОДУКТА**

В случае с рынком каннабиноидов можно наблюдать подвижность их статуса как рыночного товара на протяжении последних десятилетий. Это особенно заметно на примере американского рынка, где в прошлом, как свидетельствуют исследования, само слово «marijuana» промотировалось правительством США как ассоциация с иммигрантами из Латинской Америки, призванная отталкивать потребителей (Bonnie and Whitebread 1974). Сегодня американский рынок каннабиноидов в значительной степени легализован.

Проведенный анализ лидирующей торговой площадки в даркнете, предлагающей российскому потребителю психоактивные средства, которые произведены из конопли, прояснил, что ассортимент подобных продуктов вариативен. Список позиций сегментирован на листья (в терминах рынка – «план») и соцветия каннабиса («травя», «бошки»), гашиш, воск для вейпорайзеров, а также кондитерские

изделия. Отдельные магазины предлагают в том числе семена для домашнего выращивания, однако такие предложения ориентированы на людей, занимающихся выращиванием растения – «гроверов».

Как будет показано далее, в части объективации, то есть стабилизации, скажем так, технических параметров качества, позиционирование каннабиноидов на теневом рынке мимикрирует под лекарственные препараты, фармакологизируется. В целом для магазинов свойственна риторика, связанная с указанием фармакологических свойств продукта, его химического состава, дозировок и способов применения, возможных побочных эффектов.

В части сингуляризации, то есть адаптации продукта к потребностям покупателя, с одной стороны, превалирует категория гурманства, используются гастрономические метафоры, а с другой – акцентируются связи между достигаемыми за счет предлагаемых веществ психологическими состояниями человека и вытекающими отсюда позитивными социальными эффектами.

В целом процесс производства предлагаемых продуктов, а также бизнес по их реализации, раскрывается через категорию «мастерство». Как заявляет один из онлайн-магазинов, «мы не просто продаем, мы развиваем культуру». Выращивание («гроверство») каннабиса романтизируется и подается как нечто среднее между агрономией и молекулярной кухней. В проанализированных описаниях товарных позиций подчеркивается увлеченность гроверов своим делом, их целенаправленные попытки креативного создания новых, крафтовых, сортов путем экспериментального скрещивания растений разных пород.

Однажды два гровера и по совместительству гражданских активиста (профиль – борьба за легализацию каннабиса в США) Джози Уэйлс и Лоун Уоти поэкспериментировали со своим растением сорта Sour Dubb с целью увеличить содержание ТГК и пришли в полный восторг от результатов экспериментов. Получившийся у них гибрид содержал под 30% ТГК, но это далеко не все: у парней получился идеальный баланс сативы/индики (50/50), дым «бошек» раскрывался приятным лимонно-ананасовыми нотками, а эффект был настолько «осаживающим» (за океаном это называют stoned), что гибрид нарекли Gorilla Glue. Первых тестеров эти «головы» и правда приклеивали к дивану. Гроверы не остановились на достигнутом и прокачали сорт Gorilla Glue, чтобы продегустировавший был не только stoned, но и high. Ведь когда ты накурен, дорогой москвич, но при этом полон мотивации, чтобы насладиться искусством или поддержать приятную беседу, это же прекрасно, правда?

Коммуникация с потребителем выстраивается на «ты», преимущественно в дружеском ключе («привет, бро!»), или во фрейме кастомизированного обслуживания, в рамках которого товар предлагается так, будто произведен лично для человека «Мастером». Эксплуатируется риторика «заботы». Подчеркивается, что продукт («растишка», «стафф», «сорт») «сделан с любовью»: «Мягенький комочек счастья и кайфа! Для тебя!))».

## ОБЪЕКТИВАЦИЯ: АПТЕКАРСКИЙ ОГОРОД

Как метко обозначает один из магазинов, продукты из конопли относятся к «продуктам натурального ряда». Запрос на психоактивные эффекты, по-видимому, диктует рынку необходимость акцентировать внимание на некоторых востребованных у потребителя свойствах ПАВ так, как будто они лекарственные растения. Описание торговых позиций по структуре гомологично инструкции к лекарственному препарату. При этом, раз речь идет о растении, происходит смешение языков химии и биологии.

Приводя пример товара, критерии качества которого стабилизированы, Йорг Рессель и Йенс Беккерт упоминают нефть, добротность которой оценивается посредством химического анализа (Rössel and Beckert 2012). Конвенция по поводу химической формулы является основой для обсуждения вариаций качества природного ресурса. Магазины каннабиноидов также прибегают к сциентистской риторике лабораторных тестов, посредством которых устанавливается химический состав, указывающий на «фармакологическую природу продукта». При этом, в отличие от фармацевтического или нефтяного рынка, потребительская аудитория рынка каннабиноидов – обыватели. Тем не менее именно с химического состава, как в инструкции к лекарству, начинается описание любой торговой позиции, например: «Фенотип: Sativa 85%, Indica 15% ТГК: 20%». Коммуникация с покупателем выстраивается как будто бы в уверенности, что читающие описания потребители способны содержательно оценить химический состав, перевести медиализированные параметры продукта на язык личных ожиданий. Какими могут быть эти ожидания в версии изучаемого рынка – будет показано в разделе про сингуляризацию.

Устойчивым маркером дифференциации качества, который, как свидетельствуют данные, используют магазины, является мощность, измеряемая процентным содержанием тетрагидроканнабинола (ТГК)<sup>12</sup>. Как объясняется в торговых описаниях, процент ТГК коррелирует с продолжительностью опыта измененных состояний. С одной стороны, рынок обращает внимание на то, что более мощные продукты будут дольше использоваться. С другой – заботится о том, чтобы создать предсказуемые условия для управления потребителями своим состоянием и временем.

Важной для продавцов, по-видимому, является связка между качеством продукта и условиями его выращивания. Различение проводится между растениями, культивируемыми в помещении (indoor), и в открытом пространстве (outdoor). При этом анализ описаний не позволяет сказать, что между способами выращивания есть иерархия. Скорее, и тот, и другой подаются как преимущества. Неявно ведется конкуренция между логиками управляемого искусственного выращивания («освещение лампой в инкубаторе») и природной аутентичности («палящее солнце»). При этом в обоих случаях принципиально важным является качество

<sup>12</sup> См., например, статью «Тetraгидроканнабинол» в «Википедии», версия 5 июля 2020 г., 14:30, <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BB>.

почвы. Постоянно подчеркивается экологичность «ферм». Качество сопрягается с природной уникальностью, аутентичностью условий произрастания, отсылающими к популярной сегодня риторике устойчивого производства (sustainability). Например: «Семенной материал без ГМО, выращено на гидропонике без стрессов»; «о продукте: 100% органическая, выращенная без капли химических удобрений под жарким палящим солнцем Абхазии»; «только домашний стафф без вредных добавок для веса и эффекта».

Отдельным параметром качества выступает свежесть продукта. Часто в описаниях торговых позиций специально указывается дата выпуска партии. На товар, признанный несвежим, рынком устанавливаются скидки. Свежесть – прокси психоактивного действия. Высушенность растения сказывается на химическом составе продукта, и, видимо, поэтому так часто в торговых наименованиях говорится о степенях «просушки» или «пролечки».

Как и в текстах на коробочках с аптечными лекарственными растениями, в описаниях торговых позиций магазины много внимания уделяют информированию потребителя о дозировках и рекомендованных способах употребления, специально акцентируя внимание на техниках безопасности («непременные к соблюдению условия юза»).

Магазины разными способами просят потребителя не забывать о физиологических последствиях неправильного приема. Судя по торговым описаниям, потребительская аудитория сегментируется на новичков («первопроходцев», «первоходцев») и опытных потребителей («смоузеров», «растаманов»). Сорта с высоким содержанием ТГК подаются как непредназначенные для потребителей с низким уровнем потребительского капитала на этом рынке. Подчеркиваются возможность побочных эффектов, среди которых самое частое предупреждение – возможные тошнота и рвота, что на языке рынка выражается формулой «бледный обеспечен»: «Новичкам с осторожностью, при жадной хапке бледный обеспечен без опыта». Тот факт, что подобные физиологические реакции являются следствием отравления организма, интоксикации, в торговых описаниях не упоминается.

В целом побочные эффекты описываются медикализированным языком, что опять же изоморфно тому, как о них говорится в инструкциях к лекарственным препаратам. Обобщая, можно указать следующие признаки, о которых обычно сообщают в описании продукта: покраснение глаз, сухость во рту, потливость, мышечная ригидность.

Признание существования побочных эффектов вписывается в заметный на изучаемом рынке дискурсивный прием заботы о здоровье потребителей. Так, на площадке существует форум, где происходит обсуждение практик потребления веществ – как положительных, так и отрицательных, – в том числе и с привлечением научных исследований и мнений экспертов. Приводятся результаты и собственного опыта, и экспериментов представителей сайта. При этом риторика, связанная со здоровым образом жизни, присутствует и в описаниях самих товаров. Например: «Парение марихуаны сводит весь вред от курения на “нет”, избавляя потребителя от канцерогенов-смола, возникающих при горении». Или: «Чистый



натур-продукт, специально для тех, кто бережет себя и свое здоровье». Или: «Совет от аптекаря: любые наркотические вещества несут вред вашему здоровью, соблюдайте дозировку, пейте и ешьте витамины, в повседневной жизни занимайтесь спортом!!! Советую витамины: Омега-3 (Улучшает работоспособность сердца и не только), Витамин С, Кальций СА».

Рынок каннабиноидов нелегален, а сделки в российском даркнете осуществляются в обезличенной форме. В отсутствии формального арбитража система критериев оценки качества связывается с доверительностью и рискованностью сделки. Онлайн-магазины активно транслируют идею обоюдной честности между продавцами и покупателями: «Мы честные, будьте тоже». Они предупреждают о качестве товара: «Сухой, недостаточно сильный. В связи с этим цена снижена до уличной. Пожалуйста, без претензий по качеству, тебя предупредили».

Вообще в описаниях торговых предложений магазины часто предупреждают покупателей о рисках: «Внимание! Следите за новостями о вирусе! Возможны проблемы при подъеме клада, по типу клада в не понятных для вас локациях – уточняйте у операторов». Или: «Читайте описание и думайте о безопасности за ранее квеста. Уточняйте смело за ранее – до квеста, если вам непонятно место расположения пака. По прибытию на локацию – осмотритесь-оцените уровень безопасности, и приступайте к изъятию топ-бох – и не гвоздя не жезла».

Возможность получить товар «в касание» подается как особое преимущество сделки для потребителя. Обещание понятных инструкций от продавца, непродолжительного поиска товара на месте, его доступность и неприметность позиционируется как аспект сервисного обслуживания.

Еще одним параметром качества продукта оказывается упаковка, надежность которой специально подчеркивается в торговых описаниях. Помимо функции сохранения продукта в надлежащем виде, упаковка снижает риски проверок покупателя правоохранительными органами, например, надежно блокируя запах.

Отдельной большой темой для рынка является вес. Именно граммаж купленной партии описывается продавцами как объективный маркер собственной справедливости и честности. Возможный перевес трактуется как жест в пользу покупателя. Если вдруг у покупателя возникают сомнения по поводу веса, о них предупреждают и приводят обоснования. В свою очередь вес связан с наличием посторонних предметов в товаре – палок, веток, семян и листьев. Можно предположить, что их присутствие потенциально способно ухудшить процесс потребления ПАВ, и потому примеси считаются признаком более низкого качества или недобросовестности продавца. Магазины дают следующие указания: «С небольшим количеством семечек и палок, все адреса имеют перевес». Или: «Наши адреса свежие, мы не допускаем что бы клады висели долгое время, мы их либо удаляем, либо снимаем. Да нам это не очень выгодно, но благодаря этому у нас такая хорошая репутация!»; «поверьте, слово диспут – это не про наши веса!!!»

Специальной проблемой, над которой работает рынок, является то, что употребление каннабиноидов вызывает привыкание, на языке рынка – «толер» (также «толлер», от «толерантность»). Магазины озабочены выполнением собственных обещаний в отношении эффектов и качества продуктов, хотя этому могут

потенциально угрожать индивидуальные особенности организма человека. Таким образом, помимо указания на мощность вещества через уровень ТГК и КБД, делаются прямые оговорки с поправкой на уровень «толерантности»: «Наша Мария очарует Вашего Анатолия» (здесь языковой каламбур на созвучии слов «марихуана»/«Мария» и «толер»/«Анатолий» (деминутив – «Толя»)). Или: «Опытным людям, и покупателям с толлером не стоит совершать покупку данного продукта. Команда Гонзо За честность!».

Таким образом, в фазе объективации магазины каннабиноидов используют в качестве референта рынок растительных препаратов. Потребителя обучают делать информированный выбор, что, наряду с химическими и биологическими характеристиками каннабиноидов, приучает следить за критериями качества самой сделки, ее безопасностью. Так готовится почва для того, чтобы потребитель смог пережить опыт, являющийся смысловым ядром продукта. Сопряжение характеристик продукта с интересами и ценностями потребителей происходит в фазе сингуляризации.

### **СИНГУЛЯРИЗАЦИЯ: ГУРМАНСТВО ВМЕСТО «НАРКОМАНСТВА»**

Прежде чем перейти к описанию того, как каннабиноиды встраиваются продавцами в мир покупателей, напомним, что данное благо является опытным (experienced good). Из торговых описаний следует, что представленная в них информация аккумулируется в результате тестовых проб, которые осуществляют сами продавцы или привлекаемые с целью апробации потребители. В дальнейшем накопление данных об эффектах и характеристиках сортов и продуктов происходит за счет отзывов потребителей. Онлайн-магазины побуждают клиентов оставлять подобные отзывы, предлагают за них скидки и льготные условия покупки. В отзывах периодически звучит, что тот или иной сорт каннабиса отмечен призами конкурсов («Cannabis Cup в 2015 году», «сорт года по версии журнала High Times»), однако, учитывая, что коммуникация ведется в даркнете, отзывы непосредственных пользователей имеют большую ценность, чем деперсонализированные коллективные оценки.

В торговых позициях описывается соотношение в продукции двух составляющих – «сативы» и «индики», или, на языке химического состава, – ТГК и КБД (основные психоактивные составляющие каннабиса). Как на рынке вина, потребитель учится переводить содержание танинов на язык «шершавости», «бархатистости», так и пропорции ТГК и КБД в составе «приправы для достижения состояний» обещают потребителю во многом определенные, предсказуемые ощущения. Индика – сорт марихуаны, характеризующийся, как описывается в позициях, расслабляющим эффектом. Сатива, согласно торговым описаниям, обещает веселье и бодрость. Важно заметить, что ни один способ описания не может претендовать на полное объяснение всех эффектов и особенностей. В «каннабис-культуре» существует мнение о разных психоактивных эффектах, задающих различие между индикой и сативой. Однако после легализации марихуаны в некоторых частях США ученые смогли провести более точные химические анализы

этих двух сортов и пришли к выводу, что принятое разделение имеет гораздо меньший эффект, чем предполагалось ранее<sup>13</sup>.

В целом в стадии сингуляризации антитезой «наркоманству» в описаниях торговых позиций продуктов из конопли оказывается гурманство. Рынок претендует на то, что его «колонияльные товары» повышают качество жизни как процесса и тем самым пытается «прислониться» к гедонистическому потреблению: «Сорт подобен хорошему ужину в 5-звездочном ресторане».

Среди обозначений целевой аудитории со стороны магазинов можно встретить обращения к «истинным сомелье от мира марихуаны», «ценителям природных даров», «гуру канафуда», «сладкоежкам». По аналогии с премиальным сегментом рынка вина магазины как будто общаются с «ценителями». Эксплуатируется терруар-подход, предполагающий, что знатоки способны распознать аутентичность продукта, «заданную» его происхождением. Качество оказывается дискретной переменной, зависящей от сил природы, уникального сочетания климатических факторов. Потребителей убеждают, что продукт отличает, например, то, что он произрастал под «палящим солнцем Ямайки».

Терруар-подход позволяет рынку управлять ценностью через категории уникальности и лимитированности. Натуральные каннабиноиды противопоставляются химическим психоактивным веществам. Последние могут производиться человеком в любых количествах, тогда как партии «продукта натурального ряда» зависят от урожая и потому конечны, рекомендованы к быстрому выкупу («налетай, всем не хватит», «поставка является эксклюзивной и дефицитной»). Как на многих рынках сингулярностей, редкость оказывается предиктором ценности: «Успей вкусить секретный смолистый ароматный сорт, пока этот яд не разобрали истинные гурманы!!!».

Трансцендентная компонента ценности товаров позволяет потребителю подключаться к желаемым состояниям, ценностным системам, событиям, сообществам (Beckert 2011). В случае с продукцией из каннабиноидов потребителям предлагают целый веер возможностей. Большое внимание при описании продуктов из каннабиноидов уделяется их вкусу. Основной семантической приманкой оказывается сладость как синоним чистого удовольствия. Описания апеллируют к понятиям «букет», «ароматическая гамма», как будто бы приобщают потребителя к освоению высокой кухни. Например: «Аромат на любителя – сыр и ананас»); «хвойный тон, появляющийся в качестве послевкусия. Верхние нотки заполнены разнообразием специй и легкой сладостью смол».

В качестве вкусовых ассоциаций для многих позиций приводятся сопоставления с тропическими фруктами, главным образом с манго, ананасом и цитрусовыми. Многие позиции описаны как имеющие вкус и аромат хвои, как бы приглашая потребителя к единению с природой. Еще один семантический вектор описания вкуса выстраивается вокруг восточных специй. Предлагаемые потребителям семантические ассоциации наводят на мысль о том, что рынок каннабиноидов нор-

---

<sup>13</sup> «Рекомендуемые методы идентификации и анализа каннабиса и продуктов каннабиса», United Nations Office on Drugs and Crime, 2010, [https://www.unodc.org/documents/scientific/Cannabis\\_manual\\_R.pdf](https://www.unodc.org/documents/scientific/Cannabis_manual_R.pdf).

мализуется на границе легитимных и легальных сегодня рынков кофе, чая, приправ, а также средств для курения – табака или вейпов. Например: «Сладкий насыщенный вкус полон ноток тропических фруктов, кедра, масла, цитруса и пряностей».

Описания вкусов отсылают к туристическому опыту. Покупка торговой позиции обещает возможность приобщиться к кофе-шопам Амстердама, марокканским базарам с тропическими фруктами, специями и пряностями, беззаботным пляжам Ямайки или к жарким Абхазии и Крыму. Потребителю постоянно напоминают о странах, в которых употребление марихуаны легитимно и культурно укоренено, за счет чего, вероятно, обозначаются дополнительные возможности для нормализации покупки нелегальных веществ в его глазах.

Учитывая, что речь идет о рынке ПАВ, в центре сингуляризации ожидаемо оказывается дискурсивная работа с эффектами, которые обещаются потребителям. Эти эффекты, судя по описаниям, содержат телесный, психический, психологический и социальный компоненты. В торговых описаниях акцентируется неагрессивность любых эффектов: продукт описывается как «добрый», «незлой».

Как показывает анализ торговых описаний, эффекты, ассоциируемые продавцами с потреблением каннабиноидов, приводят к балансу между чувством полного физического заземления и внутреннего покоя (на языке рынка – «get stone») и чувством свободного когнитивного полета (на языке рынка – «get high»). Например: «Эффект сочетает полный релакс тела и чистую светлую голову». Или: «Этот штамм загипнотизирует Ваше тело, но не вырубит Вас, а вызовет радостную мозговую активность творчества, смеха и социализации».

Продавцы акцентируют процессуальную сторону жизненного опыта, обещают воздействие на качество переживания. Ценность каннабиноидов для потребителя соотносится рынком с возможностью управлять ценностью каждого конкретного момента жизни. Достижение позитивных результатов обещается как естественно вытекающее из когнитивной и эмоциональной концентрации в текущем моменте.

## ТЕЛЕСНЫЕ ЭФФЕКТЫ: ПРАВО РАССЛАБИТЬСЯ

Описания эффектов (у)потребления для тела в первую очередь связаны с преодолением напряжения, усталости через релаксацию.

Способен моментально снять стресс и усталость, возникшую после тяжелой физической или умственной нагрузки. Дегустатору достаточно будет просто комфортно устроиться на диване, а остальное растишка сделает сам. Тело будет в состоянии онемения, а разум отправится путешествовать по бесконечной вселенной.

Описания сулят снятие напряженности мышц, седацию, успокоение, тягу в сон. Продукт квалифицируется как способ расслабиться после трудового дня, возможность гарантированного отдыха. Примечательны отсылки к каннабиноидам как средству от бессонницы. Борясь с напряжением, которое якобы испытывают потребители в повседневной жизни, магазины предлагают им «залечь камнем»

(упомянутый выше эффект «get stone»), разъясняя, что подобный эффект присущ сортам, в которых доминирует индика. Сорта с превалированием сативы, напротив, вместо релаксации предлагают потребителям стимулирующие эффекты, возможность мобилизоваться, повысить свой внутренний тонус, ощутить прилив сил. Таким образом, продавцы пытаются постоянно вывести область применения своего продукта за пределы досуга. (У)потребление каннабиноидов предлагается как способ самомаксимизации: «Такой эффект идеально подходит для шумных вечеринок и выполнения рутинной работы. Сорт можно использовать даже днем, чтобы повысить свою работоспособность. ТГК 27%».

Возможно, из-за того, что основной вектор нормализации потребления каннабиноидов в развитых странах связан с медицинским использованием, рынок активно эксплуатирует терапевтический дискурс. Специальной строкой проговариваются анальгезирующие эффекты, работа со спазмами и тошнотой. В отдельных случаях каннабиноиды противопоставляются традиционной лекарственной терапии, как в рутинном управлении состояниями – головная боль, повышенное артериальное давление, потеря аппетита, так и в борьбе с тяжелыми заболеваниями, вплоть до онкологии: «Многие пациенты, использующие каннабидиол в медицине, испытывают смену симптомов, изменяющих жизнь, и могут прекратить действие неэффективных и токсичных препаратов».

Заметим, что апелляция к медицине скорее камуфляж, нежели опора на экспертное знание. Медицинская грамотность потенциальных потребителей, похоже, оценивается рынком крайне низко, если предполагается, что они могут доверять информации, представленной крайне неграмотно: «На данный момент существует достаточно много медицинских фактов, при которых использование КБД, помогло справиться с такими болезнями как Эпилепсия, Ликимия, Остеопороз и другими видами раковых опухолей».

Еще одна группа телесных эффектов связана с управлением чувствительностью, дополнительными возможностями извлечения телесных удовольствий. Например, говорится о способности каннабиноидов усиливать деятельность вкусовых рецепторов. Множество продуктов продвигаются в том числе как афродизиак. При этом телесные эффекты, как это указывается в описаниях, сопровождаются психологическими и социальными.

### **ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ: ОЧУТИТЬСЯ В ПОТОКЕ**

Психологические эффекты, обосновывающие в торговых описаниях ценность предлагаемого товара для потребителя, связаны главным образом с обеспечением возможности для внутренней эмоциональной работы. При этом такая инвентаризация может быть направлена как вовне, то есть связана с преодолением барьеров и комплексов, которые мешают человеку, так и внутрь – на самопознание и саморазвитие. В таком ключе каннабиноиды предлагаются рынком как альтернатива посещению психолога, если у человека есть проблемы, или тренинга личностного роста, если он находится в зоне развития. Говорится о том, что употребление каннабиноидов способствует снятию разных внутренних проблем –

начиная с последствий стрессов и заканчивая преодолением психологических комплексов.

Параллельно здесь делается акцент на обретении посредством (у)потребления возможности «замедлиться». В этом рынок видит путь к осознанности и, следовательно, большую внимательность к миру, а значит развитие способности наслаждаться красотой мира, стойкое желание приобщаться к прекрасному, чувственному и возвышенному. Например: «Гулять наслаждаясь видами своего города и улиц. Чувство времени станет для вас приятно размытым». Или: «Музыка воспринимается на новом уровне, тянет на природу».

Кроме того, теперь уже на уровне эмоций, а не просто телесной тактильности, потребителю предлагается возможность управления своими чувствами. Обещаны мобилизующий эффект, психоэмоциональная стимуляция, повышение внутреннего тонуса. Продукт наваливается продавцом за достигаемый при (у)потреблении оптимистичный жизненный настрой (в диапазоне от «пофигизма» до эйфории). Например:

Сорт имеет эйфорический кайф и дает ощущение счастья. Он довольно мягкий: его можно курить днем для творческого вдохновения.

Отлично подходит для любого творчества. Выкурил, подождал, и вот на твоём лице улыбка. Тело расслаблено, жизнь добра. Можно наслаждаться чем угодно, хотя может быть лучше не делать ничего.

Все напряжение, стресс, плохие мысли – все – уйдет на задний план. спокойствие и умиротворение мягкой пеленой окутает твою голову!) – грянут хоралы, запоют ангелы и, пожалуй, их песнь будет прекрасной в твоём сознании! все будет ништяк !)))))).

Наряду с возможностью «замедлиться», рынок предлагает и сорта с мобилизующим когнитивным эффектом. Смысловым ядром оказывается креативность как производная от активации культурного и человеческого капиталов, обеспеченной (у)потреблением.

Вы почувствуете, как ваша голова и тело расслабляются, тревожные мысли уходят на задний план, а разум открывается для креативных идей!

Вдохновляет и будоражит сознание. Тело переполняется бодростью и требует действий. Разум генерирует множество идей и быстро просчитывает комбинации, чтобы выйти победителем из любой ситуации.

Столько гениальных идей придет в голову, что сами удивитесь! А на следующий день еще и угарнете с них :D Может, даже найдете решение по трудным вопросам. Ведь мышление будет нестандартным!

Что касается самопознания, то, на языке российского даркнета, оно достигается через психоделические путешествия внутрь себя (на рыночном сленге – «трипы»): «Счастливый, бодрящий, триповый хай! свято место – пусто не бывает». Или: «Не упускайте возможность качественно отдохнуть, поразмышлять о жизни и

тотально обнулиться!». При этом магазинами подчеркивается, что несоблюдение рекомендуемых дозировок может провоцировать негативные состояния, «bad trips». Опасны ли для психики вызванные, скорее всего, интоксикацией побочные эффекты – в торговых описаниях каннабиноидов не поясняется. Торгуя опытным (experienced) товаром, рынок заботится о том, чтобы минимизировать риски негативных переживаний, связанных с (у)потреблением. Потребитель должен оставаться сохранным и довольным, чтобы возвращаться за новыми покупками.

### **СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ: ГАРАНТИРОВАННАЯ ЭМПАТИЯ**

Социальные эффекты главным образом связываются с добрым, неравнодушным отношением людей друг к другу и непринужденностью в социальных взаимодействиях. Они коммуницируются в двух направлениях. Во-первых, через информирование о том, для каких форматов употребления подходит предлагаемый продукт. Во-вторых, через буквальное перечисление достигаемых после приема социально направленных состояний личности.

Если говорить о социальных форматах (у)потребления, то одни продукты рекомендуются для употребления в одиночестве; другие для романтических отношений; третьи – для коллективных опытов разного вида. Например: «Отлично подойдет как для веселой компании, так и для одиночного просмотра кинчика!!». Или: «Отлично подходит для творчества, прогулок и посиделок с друзьями, для романтического свидания». Или: «Если собираетесь в компании близких друзей, то наш EURO станет отличным катализатором хорошего времяпровождения».

Магазины борются с закрытостью, закрепощенностью покупателей, критикуя эти свойства как барьер в социальных отношениях. В качестве альтернативы предлагается «доброе настроение». Каннабиноиды маркетизируются как средство, которое «поможет увидеть мир взглядом будды». Позитивные эффекты (у)потребления связываются с повышением уровня эмоционального капитала: «Эмпатия, повышение коммуникабельности, общительность, “говорливость”». Или: «Появляется желание общаться!) при чем общение всегда легкое и веселое!)) Поверьте, этот дурман вызывает массу улыбок и смеха!!!)».

Таким образом, круг обещаемых потребителю эффектов весьма широк. По сути, рынок заточен на спираль потребления, на поддержание постоянного интереса к своему продукту, который не может быть исчерпан единичной покупкой. В целом проведенный анализ позволяет говорить о том, что усилия продавцов направлены на формирование вокруг каннабиноидных продуктов особых сообществ потребления (Бурстин 1993), члены которого могут распознать друг друга через стратегию невидимых чернил – владение специфическими терминами, характерными для оценивания продукции на данном рынке.

### **ДИСКУССИЯ**

Для того чтобы стать предметом рыночного обмена, благо должно быть на социальном уровне квалифицировано как товар: «С точки зрения культуры, производство товаров является культурным и когнитивным процессом: товары следует не

только произвести физически как вещи, но и маркировать в координатах культуры как вещи определенного рода» (Копытофф 2006:134). Социальный статус товара, таким образом, – это достигаемый, социально конструируемый статус для блага. Маркетинг не происходит в социальном вакууме, рыночное продвижение продукта осуществляется через чуткое улавливание культурных тенденций. И в определенном смысле реконструкция переменных, составляющий социальный статус товара, позволяет, во-первых, увидеть, на какие потребности аудитории реагирует рынок, а, во-вторых, предположить – производной от каких социальных обстоятельств являются эти потребности.

Как было показано выше, на стадии объективации теневой рынок каннабиноидов в российском даркнете паразитирует на медиализованности и фармакологизованности современного общества с расчетом на то, что потребителю хорошо понятен язык решения своих проблем через употребление препаратов (Busfield 2010). Параллельно с этим рынок откликается и на тенденции к желсизму, когда здоровый образ жизни становится морально одобряемым и престижным (Cheek 2008). В ходе маркетинга каннабиноидов подчеркивается натуральный характер веществ, который подается как преимущество перед химическим, принимаются скорее символические действия, призванные показать, что рынок заботится о здоровье потребителя. Терапевтическая риторика разворачивается и в описании рынком тех эффектов, на которые могут рассчитывать потребители. Однако проведенный анализ торговых описаний едва ли позволяет говорить о том, что в российском даркнете каннабиноиды маркетингуются исключительно для медицинского использования. Этот аспект позиционирования присутствует, вплоть до того, что каннабиноиды продвигаются рынком как *«противораковые агенты»*, однако основная целевая аудитория рынка – явно не терминальные больные. В медиализованном облике каннабиноиды «прислоняются» к нишам антидепрессантов, средств от бессонницы, спазмолитиков и обезболивающих. Опять же, рынок настаивает на том, что «продукты натурального ряда» имеют преимущества перед «химией». При этом в центре маркетинговых усилий рыночных акторов находятся телесные, психологические и социальные эффекты в их процессуальном измерении. В том, как они подаются рынком потребителю, отражаются многие социальные тенденции, подмечаемые социологами. Теневой рынок каннабиноидов улавливает, как в условиях рыночной экономики человек, его тело и психика становятся основными факторами производства. Тело начинает пониматься как рабочая сила (Михель 2009), граница между рабочим временем и досугом размывается, хобби становится работой, а работа начинает выполняться в режиме 24/7. На таком фоне потребителю настойчиво предлагается расслабиться, отдохнуть, переключиться с устремленности в будущее на проживание настоящего, что, как выясняется, уже не происходит автоматически, требует от человека специальных условий. Потребителю объясняют, что он упускает шанс наслаждаться едой (вместо того чтобы просто заправляться [refuel] ею), искусством, природными и урбанизированными ландшафтами и – главное – общением с другими и самим собой. В то же время обещаемое рынком расслабление – далеко не приглашение к праздности. В обществе, где выживание зависит от успехов на рынке тру-



да, отдых – это возможность «наточить пилу», обрести новые преимущества для последующей работы. Досуг – это время поиска инноваций. В современных реалиях рынок представляет отдых как шанс на повышение творческого потенциала. В таком ракурсе рынок каннабиноидов резонирует с рынками ноотропных препаратов, спрос на котором осуществляется здоровыми людьми, пытающимися максимизировать свои когнитивные способности, чтобы достичь социального успеха в условиях жесткой конкуренции на рынках труда в креативной экономике (Racine and Forlini 2010; Rose 2002). Альтернативной стратегией успеха рынку видится самопознание и повышение личностной эффективности через (у)потребление ПАВ. Сеансы саморефлексии, обеспечиваемые каннабиноидами, описываются рынком как востребованные временем. В унисон социологическим концепциям о том, что в условиях капитализма самовыражения рефлексивность – это новая технология накопления культурного капитала (Callero 2003). Вопреки ожиданиям, рынок, который должен тянуть потребителя на социальное дно, презентует себя как способствующий личностному росту.

В условиях эмоционального капитализма потребителю привычна установка на эффективный менеджмент чувств. Эмоциональная норма теперь тяготеет к состоянию счастья. И хотя некоторые исследователи указывают на то, что постсоветское общество – это скорее общество страдания, описанный рынок «эйфоретиков» больше следует западному образцу индивидуального благополучия и неолиберальной самодостаточности. Состояние удовлетворенности и внутренней гармонии активно продвигается рынком каннабиноидов как доступное за деньги. Времяпрепровождение наедине с самим собой за книгой, просмотром фильма или медитацией, без отягощения негативными мыслями и депрессивными состояниями коммуницируется рынком как желанная и достижимая цель. Рынок говорит с потребителем, знакомым и с эмоциональными расстройствами (вплоть до депрессивных состояний), и с тем фактом, что такие расстройства могут преодолеваются за счет терапии. Там, где помощь специалистов, как в России, оказывается малодоступной, в дело вступает психологическое самолечение (self-help) (Illouz 2008). При этом «жизнь соло» (Кляйненберг 2014) не позиционируется как универсальное стремление, поскольку рынок заботится об обеспечении потребителя разнообразием ощущений и опыта. Переживание социальной общности за счет обеспечиваемых каннабиноидами благодушия, открытости и общительности ощущается рынком как ценность, способная сагитировать спрос. Рынок как будто исходит из того, что потребитель страдает от собственной закрытости и разделенности с другими. Правда это или нет, но рынок рисует такую реальность. И специальный вопрос здесь: где потребитель проводит черту между продвигаемым и подлинным, где чувства настоящие, а где психоделические, и есть ли между ними разница?

Пока ответ неясен, теневой рынок каннабиноидов в российском даркнете предлагает потребителю компенсировать дефициты, которые сам же и акцентирует, пользуясь доступными культурными клише. И в рыночном обществе это может иметь перформативные последствия (Çalışkan and Callon 2009), тем более что рынок каннабиноидов претендует на буквально постоянное сопровождение потре-

бителя: для расслабления дома и повышения креативности на работе, для счастливого одиночества, острых ощущений на интимном свидании, экстатических состояний на встречах с друзьями. Коммуникация с потребителями хотя и предполагает отдельное обращение к новичкам, в целом направлена на системное потребление. В торговых описаниях каннабиноиды предстают частью образа жизни потребителей, источником интереса и впечатлений, эмоций, особых телесных ощущений, психологических и социальных открытий. Подобная претензия рынка социологии понятна.

С одной стороны, рынок не хуже исследователей знает, что (у)потребление ПАВ начинает становиться стилевым маркером, частью «наркотического образа жизни», где волевой выбор покупателя в пользу наркотика интерпретируется как форма свободы в рыночном обществе. Исследователи все чаще говорят о появлении феномена «контролируемого потребления», когда потребители целенаправленно используют обеспечиваемые ПАВ эффекты, считая, что они способны противостоять зависимости от них, если таковая возникнет (Дмитриева 2011:339). Вполне в соответствии с результатами нашего анализа торговых описаний исследователи обнаруживают, как в нарративах контролирующих потребителей ПАВ оказываются предметом высокого потребления и частью образа жизни социально интегрированного современного человека (Дмитриева 2013:164).

С другой стороны, в центре потребительского поиска на рынке психоактивных веществ находятся впечатления и новый опыт. Поиск потребителями таких впечатлений эстетизируется рынком. Якобы гарантированная медикализированностью безопасность дополняется гедонизмом. (У)потребление вписывается во фреймы путешествий и гастрономических открытий. Линия, которую выводит рынок, выглядит осмысленной в свете теории Герхарда Шульце (2011). В конце XX века в развитых странах происходит сдвиг в сторону того, что автор называет *обществом переживаний* (*experience society*). Основное стремление человека в таком обществе – наполнить свою жизнь интенсивными впечатлениями, так как это важно для повышения самооценки. Обществу переживаний соответствует и новая экономика. Обещание неизведанных состояний становится источником рыночной ценности (*value*) товаров (Pine and Gillmore 2011:241). Рынки исходят из того, что спрос приоритизирует продукты, которые через особые переживания помогают трансформировать самовосприятие потребителей и как следствие их жизнь (244). Речь больше не идет о демонстративности потребления. В условиях индивидуализма и дефицита социальных гарантий человек зависит от самого себя. Потребление также сворачивается внутрь, становясь еще одним ресурсом для самонаксимизации, извлечения из себя большего, с последующей капитализацией. Рынок каннабиноидов обслуживает такой интерес потребителя к новым ощущениям. Рефрейминг продукта как помощника в борьбе с тревогой, источника инсайтов, продуктивности и постоянного личного и социального счастья камуфлирует ассоциальную составляющую, с тревогой обсуждаемую в публичном и политическом дискурсах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество переживаний стимулирует у потребителя интерес к новому. Это помогает теневому рынку идеализировать свое торговое предложение.

По итогам представленного здесь эксплораторного исследования, фасад рынка каннабиноидов предстает идеалистическим. С одной стороны, такая картина – результат целенаправленных усилий рыночных посредников, в данном случае – онлайн-магазинов, которые всеми способами пытаются нормализовать и рутинизировать спрос на свою продукцию, нейтрализовать препятствующие этому «стереотипы» (в первую очередь, что употребление каннабиноидов – это удел представителей социального дна). Коммуницируя с потребителями, магазины явно выстраивают образ их как смелых эстетов, живущих в ногу со временем. (У)потребление романтизируется в коммерческих целях. Рынок каннабиноидов примыкает к многочисленным рынкам впечатлений, использует медиализованность общества как способ размыть разницу между запрещенными наркотиками и разрешенными продуктами, сказывающимися на состояниях человека, но легитимируемыми в терминах контролируемого потребления в обществе (ноотропы и антидепрессанты по рецепту врача, алкоголь и табак в разрешенных местах и т. п.).

С другой стороны, в методологическом ключе такое впечатление – результат смещения данных, рассмотрения рынка только со стороны предложения, заинтересованной в повышении продаж. За кадром данного исследования пока остаются истории многочисленных негативных опытов и рисков применения продукта описываемого рынка. Рынок не идет дальше описания побочных эффектов и нарушений способов употребления. Долгосрочные физиологические, психологические, социальные последствия, с которыми сталкиваются потребители, решаясь на психотропное воздействие, рыночными посредниками не обсуждаются. В отличие от инструкций к лекарственным препаратам, магазины предлагают крайне ограниченную информацию о возможных побочных эффектах. То есть потребительский выбор здесь совершенно не является информированным. Рынку нужен ведающий, но ведомый потребитель. Дефицит клинических данных о рисках накладывается на возможность индивидуальной реакции организма на вещества. И на этом фоне продвигаемая рынком культура наркотических впечатлений пугает своей циничностью. По сути, мы наблюдаем ситуацию, когда в поле потребления отсутствуют стейкхолдеры, заинтересованные в объективной оценке эффектов применения каннабиноидов на психофизику человека, что особенно важно в долгосрочной перспективе. Формальный запрет выдавливает продукт в теневой сектор, где его рыночным, но по факту и социальным, продвижением занимается стимулирующая спрос сторона.

Эмпирическая база данного исследования в указанном аспекте может считаться неполной еще и потому, что исследование сконцентрировано, во-первых, на виртуальной, а во-вторых, на теневой стороне рынка. Разрывы между практической реальностью и тем, как она транспонируется в реальность виртуальную, являются существенным ограничением нетнографии (Рождественская 2016). Не говоря о том, что всевозможные каналы, обучающие потребителя (у)потреблению ПАВ и демонстрирующие достигаемые эффекты, существуют и в легальной зоне

российского интернета. Они доступны, имеют свою аудиторию и нуждаются в изучении.

Не имея объективных данных о масштабах продаж, мы можем судить только о коммуникативных усилиях, но не о результативности торговых описаний, не о том, насколько они находят отклик на стороне спроса. Косвенными индикаторами могут быть отзывы о покупках, и тут потенциально можно было бы оценивать устойчивость магазинов, число покупок через число отзывов и т. п. Однако это задача для специального исследования социальной структуры изучаемого рынка. Пока же мы видим лишь то, что большое количество торговых описаний постскриптумом содержат предложения о работе для потенциальных дистрибьютеров («кладменов»), обещающие им стабильную и экономически эффективную занятость.

В центре изучения статьи находилась торговая площадка, значительная часть предложений которой ориентирована на жителей крупных городов. Не исключено, что это отчасти объясняет наблюдаемый в торговых описаниях смысловой сдвиг в сторону релаксантов и эйфоретиков. Но вместе с этим приходится признать ограниченность даже внутренней валидности представленных рассуждений. Язык отдельных объявлений указывает на следы тюремной субкультуры, в отдельных описаниях встречается ненормативная лексика, что косвенно указывает на то, что потребительская аудитория сегментирована. Как устроена эта сегментация, как она выглядит в географическом разрезе авторам малоизвестно, и потому никак не учтено в методологии сбора эмпирической информации.

Маркетизация происходит в три фазы – объективации, сингуляризации и калькуляции. Как и объективация, сингуляризация и калькуляция предполагают операцию перевода. За количественной вариативностью всегда скрыта качественная дифференциация (Callon and Muniesa 2005). В этой работе мы обошли стороной вопрос формирования денежного выражения стоимости на каннабиноидные продукты в российском даркнете. Комплексный (особенно с поправкой на теневой характер описанного рынка), он является предметом для отдельной работы в будущем.

Легализация рыночных сделок по продаже каннабиса является социально резонансной темой. Противники легализации настаивают на том, что вывод каннабиса из зоны строгого запрета повергнет решившееся на такую меру общество в состояние постоянного наркотического опьянения. Как следствие, повысится криминальный фон, возникнут нежелательные права и свободы стигматизируемых девиантных социальных групп.

Сторонники легализации подчеркивают, что строжайшие запреты в отношении рынка ПАВ лишь загоняют его в зону полной неподконтрольности, где отсутствуют авторизованные системы контроля безопасности как в части доступа, так и в химической безопасности продаваемых веществ. Здесь звучат аргументы о том, что легализация данного рынка позволит повысить экономические барьеры доступа к ПАВ (за счет роста стоимости продукции в условиях вывода в формальный сектор), сделать рынок подотчетным и регулируемым, перевести теневые денежные операции в зону легальной оплаты, понизить конкурентоспособность криптовалют, и тем самым не только удовлетворить потребительский спрос (если не ре-

креационный, то хотя бы медицинский), но и значимо увеличить налоговые потоки в государственный бюджет, попутно улучшив демократический имидж решившихся на легализацию государств. Кроме того, сторонники легализации каннабиса указывают на опыт отдельных стран, в частности Португалии, где легализация каннабиса нанесла значительный урон криминальному рынку наркотиков, сократив его масштабы, а также существенно снизила потребительский спрос на тяжелые наркотики, опасные для здоровья и социальной жизни потребителей (Greenwald 2009). В этом же ряду стоят аргументы, выстраивающие роль ПАВ как субститута прочих аддиктивных товаров (например, алкоголя и табака), негативные эффекты которых на здоровье человека клинически доказаны, что не мешает соответствующим рынкам функционировать в легальном поле. Инициирование публичной дискуссии об аргументах за и против легализации позволяет также зафиксировать отсутствие в текущей ситуации стейкхолдеров, которые были бы заинтересованы инвестировать в клинические исследования, отслеживающие отложенные эффекты употребления каннабиса для человека.

Пока же проведенное нами исследование дает основания предполагать, что даже находясь в теневой зоне российского даркнета, рынок каннабиса стремится к выработке механизмов стабилизации качества маркетизируемого товара, придерживается собственных принципов этического и морального регулирования, характер которых в меньшей степени приближен к функционированию чисто криминальных рынков с их системами вынужденного доверия и контроля путем прямого применения силы, и больше схож с рынками прочих особенных благ с неопределенностью качества, где рыночные посредники кооперируются с потребителями и через систему рейтингового ранжирования игроков по добросовестности развивают локальные формы этики и доверия между продавцами и покупателями, действующие даже в условиях деперсонализированного рыночного обмена. В нашей работе было показано, как через характеристики, связанные с выращиванием, переработкой, предпродажной подготовкой растительного сырья, торговая площадка коммуницирует представление об «объективных» критериях качества товара. Риски, сопровождающие как приобретение, так и потребление ПАВ, побуждают площадку искать способы объективной дифференциации товара по химическому составу, а потребителей – ожидать особого внимания продавца к обеспечению удобства и безопасности получения оплаченного продукта. В то же время проведенный анализ рыночных предложений, отзывов и дискуссий позволил увидеть, что психические эффекты, на достижение которых нацелено приобретение ПАВ потребителями, крайне сложно стабилизировать. Они уникальным образом производны не только от подвижных характеристик растительного продукта, но и от состояния покупателя в момент их употребления. Как следствие, площадка, заинтересованная в сохранности спроса, развивает программы информационной поддержки потребителей, насыщающие их потребительский капитал, в том числе в части техники безопасности контролируемого применения ПАВ. Проведенное разведывательное исследование торговли каннабиноидами на одной из площадок российского даркнета дает основания полагать, что социальные порядки на этом рынке отстраиваются в изоморфии со многими легальными. И в

этом смысле дальнейшее изучение данного вопроса могло бы пролить свет на то, каким образом негативные эффекты существования этих рынков могли бы быть элиминированы, а онлайн-трафик каннабиса выведен в зону продуктивного формального контроля.

В заключение еще раз подчеркнем, что данная академическая работа не является пропагандой наркотиков или попыткой нормализации рынка запрещенных психоактивных веществ. Однако ввиду постепенного изменения восприятия данной темы в других странах, России, по мнению авторов, важно выработать более обоснованную позицию в социально-политической дискуссии в отношении способов регулирования спроса на каннабиноиды.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барсукова, Светлана. 2003. «Неформальная экономика: понятие, структура». *Экономическая социология* 4(4):15–36.
- Бодрийяр, Жан. 2006. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. М.: Республика; Культурная революция.
- Бурстин, Дэниел Дж. 1993. «Сообщества потребления». *Thesis: теория и история экономических и социальных институтов и систем* 3:231–254.
- Дмитриева, Александра. 2011. «Наркотики как фактор структуризации в обществе потребления (на примере правового дискурса)». *Журнал социологии и социальной антропологии* 14(5):338–347.
- Дмитриева, Александра. 2013. «“Стилизация” биографических траекторий через потребление наркотиков». *Журнал социологии и социальной антропологии* 16(3):154–172.
- Каллон, Мишель, Сессиль Меадель и Волонона Рабехарисоа. 2008. «Экономика качеств». *Журнал социологии и социальной антропологии* 11(4):59–87.
- Кляйненберг, Эрик. 2014. *Жизнь соло. Новая социальная реальность*. М.: Альпина нон-фикшн.
- Копытофф, Игорь. 2006. «Культурная биография вещей: товаризация как процесс». С. 134–167 в *Социология вещей*, под ред. Виктора Вахштайна. М.: Издательский дом «Территория будущего».
- Леденева, Алена. 2019. «Чтобы контролировать уровень неформальности, требуется прицельная терапия теневого сектора (интервью)». *Экономическая социология* 20(3):12–24. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-3-12-24>.
- Михель, Дмитрий. 2009. «Медиализация общества: теория, история, микрополитика (от редакции)». *Журнал исследований социальной политики* 7(3):293–294.
- Портес, Алехандро. 2003. «Неформальная экономика и ее парадоксы». *Экономическая социология* 4(5):34–53.
- Рождественская, Елена. 2016. «Качественные онлайн-методы». С. 391–416 в *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы*, под ред. Александра Шашкина, Ирины Девятко и Сергея Давыдова. М.: Online Market Intelligence.
- Рощина, Яна и Михаил Богданов. 2018. «Что влияет на потребление алкоголя и табака: обзор экономических, социологических концепций и эмпирических результатов». *Экономическая социология* 19(4):134–171. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2018-4-134-171>.
- Слейтер, Дон. 2008. «Забирая рынок у экономистов». *Экономическая социология* 9(2):29–45.
- Чарнявска, Барбара и Кристина Генель. 2007. «В поход за покупками? Университеты на пути к рынку». С.128–158 в *Экономика университета: институты и организации*. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ.
- Шульце, Герхард. 2011. «Производят впечатления» (интервью). *Esquire*, 22 июня. <https://esquire.ru/archive/2104-events>.
- Akerlof, George. 1970. “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanisms.” *Quarterly Journal of Economics* 84(3):488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.

- Becker, Garry, and George Stigler. 1977. "De Gustibus Non Est Disputandum." *American Economic Review* 67(2):76–90. <https://doi.org/10.4159/9780674020658-003>.
- Becker, Howard. 1953. "Becoming a Marihuana User." *American Journal of Sociology* 59(3):235–242. <https://doi.org/10.1086/221326>.
- Beckert, Jens. 2009. "The Social Order of Markets." *Theory and Society* 38(3):245–269. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>.
- Beckert, Jens. 2011. "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy." Pp. 106–128 in *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, ed. by Jens Beckert and Patrick Aspers. New York: Oxford University Press.
- Beckert, Jens, and Christine Musselin. 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Beckert, Jens, Jörg Rössel, and Patrick Schenk. 2016. "Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field." *Sociological Perspectives* 60(1):206–222. <https://doi.org/10.1177/0731121416629994>.
- Bhaskar, Venkataraman, Robin Linacre, and Stephen Machin. 2019. "The Economic Functioning of Online Drugs Markets." *Journal of Economic Behavior and Organization* 159:426–441. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.07.022>.
- Bonnie, Richard J., and Charles H. Whitebread II. 1974. *The Marijuana Conviction: A History of Marijuana Prohibition in the United States*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Bourgois, Philippe, and Jeff Schonberg. 2009. *Righteous Dopefiend*. Berkeley: University of California Press.
- Busfield, Joan. 2010. "A Pill for Every Ill': Explaining the Expansion in Medicine Use." *Social Science & Medicine* 70(6):934–941. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.10.068>.
- Çalışkan, Koray, and Michel Callon. 2009. "Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy towards Processes of Economization." *Economy and Society* 38(3):369–398. <https://doi.org/10.1080/03085140903020580>.
- Callero, Peter. 2003. "The Sociology of the Self." *Annual Review of Sociology* 29:115–133. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100057>.
- Callon, Michel, and Fabian Muniesa. 2005. "Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices." *Organization Studies* 26(5):1229–1250. <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>.
- Cheek, Julianne. 2008. "Healthism: A New Conservatism?" *Qualitative Health Research* 18(7):974–982. <https://doi.org/10.1177/1049732308320444>.
- Cohen, Koby, and Aviv Weinstein. 2018. "The Effects of Cannabinoids on Executive Functions: Evidence from Cannabis and Synthetic Cannabinoids—A Systematic Review." *Brain Sciences* 8(3):40. <https://doi.org/10.3390/brainsci8030040>.
- Conrad, Peter. 1992. "Medicalization and Social Control." *Annual Review of Sociology* 18:209–232. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.001233>.
- Cooper, Ziva D. 2016. "Adverse Effects of Synthetic Cannabinoids: Management of Acute Toxicity and Withdrawal." *Current Psychiatry Reports* 18:52. <https://doi.org/10.1007/s11920-016-0694-1>.
- Dingelstad, David, Richard Gosden, Brian Martin, and Nicholas Vakas. 1996. "Social Construction of Drug Debates." *Social Science & Medicine* 43(12):1829–1838. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(96\)00089-5](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(96)00089-5).
- Dioun, Cyrus. 2017. "Making the Medical Marijuana Market." Chapter 9 in *The Architecture of Illegal Markets: Towards an Economic Sociology of Illegality in the Economy*, ed. by Jens Beckert and Matías Dewey. Oxford: Oxford University Press.
- Dubuisson-Queiller, Sofia. 2013. "From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets." Pp. 247–267 in *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*, ed. by Jens Beckert and Christine Musselin. Oxford: Oxford University Press.
- Greenwald, Glenn. 2009. "Drug Decriminalization in Portugal: Lessons for Creating Fair and Successful Drug Policies." Cato Institute Whitepaper Series, April 2. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1464837>.

- Hutter, Martin. 2013. "Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries." Pp. 209–220 in *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, ed. by Jens Beckett and Patrick Aspers. New York: Oxford University Press.
- Illouz, Eva. 2008. *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley: University of California Press.
- Karpik, Lucien. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kozinetz, Robert V. 2002. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." *Journal of Marketing Research* 39(1):61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinetz, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE.
- Pine, B. Joseph, II, and James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Racine, Eric, and Cynthia Forlini. 2010. "Cognitive Enhancement, Lifestyle Choice or Misuse of Prescription Drugs?" *Neuroethics* 3:1–4. <https://doi.org/10.1007/s12152-008-9023-7>.
- Rose, Steven P. R. 2002. "'Smart Drugs': Do They Work? Are They Ethical? Will They Be Legal?" *Nature Reviews Neuroscience* 3:975–979. <https://doi.org/10.1038/nrn984>.
- Rössel, Jörg, and Jens Beckett. 2012. "Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market." MPIfG Discussion Paper 12/3, Max Plank Institute for the Study of Society, Cologne, Germany. [https://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp12-3.pdf](https://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp12-3.pdf).
- Sandal, Michael J. 2013. *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Tzanetakis, Meropi, Gerrit Kamphausen, Bernd Wersé, and Roger von Laufenberg. 2015. "The Transparency Paradox: Building Trust, Resolving Disputes and Optimising Logistics on Conventional and Online Drugs Markets." *International Journal of Drug Policy* 35:58–68. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.12.010>.
- Van Amsterdam, Jan, Tibor Brunt, and Wim van den Brink. 2015. "The Adverse Health Effects of Synthetic Cannabinoids with Emphasis on Psychosis-Like Effects." *Journal of Psychopharmacology* 29(3):254–263. <https://doi.org/10.1177/0269881114565142>.
- Zelizer, Viviana A. 1978. "Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America." *American Journal of Sociology* 84(3):591–610. <https://doi.org/10.1086/226828>.

---

---

## TEMPTING FACADES OF THE CANNABINOID MARKET ON THE RUSSIAN DARKNET: DESIGNING QUALITY AS THE KEY TO SOCIAL NORMALIZATION OF DEMAND

**Elena Berdysheva, Danila Nedikov**

*Elena Berdysheva, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Department of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia). Address for correspondence: HSE University, Miasnitskaia ul., 20, Moscow, 101000, Russia. eberdysheva@hse.ru.*



Danila Nedikov, Department of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia). Address for correspondence: HSE University, Miasnitskaia ul., 20, Moscow, 101000, Russia. danillned97@gmail.com.

The article presents the result of the project "Formal and Informal Sources for Economic Power in the Contemporary Russian Economy," carried out within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics in 2021.

The article discusses the problem of sociopolitical control over the market for illicit psychoactive substances (PAS) on the Russian darknet in light of the needs that this market, on the one hand, promises to satisfy and, on the other hand, constructs itself, stimulating consumption communities. The transformation of goods into market commodities is conceptualized as a social process. Market intermediaries sharply detect the deficits and consumers' cultural attitudes and, relying on them, firstly, normalize the demand for their product and, secondly, invest in the development of consumer capital, which helps buyers make informed choices even where the quality of market product is uncertain, unpredictable, and hard to assess prior to consumption. To reconstruct and evaluate the marketing efforts of online stores selling illicit substances, the article analyzes 1,000 descriptions of products available on the cannabinoid market, collected using the parsing method from an online marketplace on the Russian darknet, as well as consumer reviews of these products. The article demonstrates that the shadow market for natural surfactants normalizes its product by categorizing it as a natural medicine that allows consumers to influence their physical and psychological conditions not just for individual hedonistic purposes but to achieve positive social effects. Cannabinoid products are marketed as a source of new experiences that contribute to self-knowledge, creativity, emancipation, and substantive interaction with other people. In a medicalized society of emotions, the consumer is offered the image of a taster and gourmet, able to appreciate the results of the art of cannabis growing.

**Keywords:** Darknet; Marijuana; Drugs; Marketization; Valuation; Marketing

## REFERENCES

- Akerlof, George. 1970. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanisms." *Quarterly Journal of Economics* 84(3):488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.
- Barsukova, Svetlana. 2003. "Neformal'naia ekonomika: Poniatie, struktura." *Ekonomicheskaia sotsiologija* 4(4):15–36.
- Baudrillard, Jean. 2006. *Obshchestvo potrebleniia: Ego mify i struktury*. Moscow: Respublika; Kul'turnaia revoliutsiia.
- Becker, Garry, and George Stigler. 1977. "De Gustibus Non Est Disputandum." *American Economic Review* 67(2):76–90. <https://doi.org/10.4159/9780674020658-003>.
- Becker, Howard. 1953. "Becoming a Marihuana User." *American Journal of Sociology* 59(3):235–242. <https://doi.org/10.1086/221326>.
- Beckert, Jens. 2009. "The Social Order of Markets." *Theory and Society* 38(3):245–269. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>.
- Beckert, Jens. 2011. "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy." Pp. 106–128 in *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, ed. by Jens Beckert and Patrick Aspers. New York: Oxford University Press.
- Beckert, Jens, and Christine Musselin. 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press.

- Beckert, Jens, Jörg Rössel, and Patrick Schenk. 2016. "Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field." *Sociological Perspectives* 60(1):206–222. <https://doi.org/10.1177/0731121416629994>.
- Bhaskar, Venkataraman, Robin Linacre, and Stephen Machin. 2019. "The Economic Functioning of Online Drugs Markets." *Journal of Economic Behavior and Organization* 159:426–441. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.07.022>.
- Bonnie, Richard J., and Charles H. Whitebread II. 1974. *The Marijuana Conviction: A History of Marijuana Prohibition in the United States*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Boorstin, Daniel J. 1993. "Soobshchestva potrebleniia." *Thesis* 3:231–254.
- Bourgois, Philippe, and Jeff Schonberg. 2009. *Righteous Dopefiend*. Berkeley: University of California Press.
- Busfield, Joan. 2010. "A Pill for Every Ill': Explaining the Expansion in Medicine Use." *Social Science & Medicine* 70(6):934–941. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.10.068>.
- Çalışkan, Koray, and Michel Callon. 2009. "Economization, Part 1: Shifting Attention from the Economy towards Processes of Economization." *Economy and Society* 38(3):369–398. <https://doi.org/10.1080/03085140903020580>.
- Callero, Peter. 2003. "The Sociology of the Self." *Annual Review of Sociology* 29:115–133. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100057>.
- Callon, Michel, Cécile Méadel, and Volonona Rabeharisoa. 2008. "Ekonomika kachestv." *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 11(4):59–87.
- Callon, Michel, and Fabian Muniesa. 2005. "Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices." *Organization Studies* 26(5):1229–1250. <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>.
- Cheek, Julianne. 2008. "Healthism: A New Conservatism?" *Qualitative Health Research* 18(7):974–982. <https://doi.org/10.1177/1049732308320444>.
- Cohen, Koby, and Aviv Weinstein. 2018. "The Effects of Cannabinoids on Executive Functions: Evidence from Cannabis and Synthetic Cannabinoids—A Systematic Review." *Brain Sciences* 8(3):40. <https://doi.org/10.3390/brainsci8030040>.
- Conrad, Peter. 1992. "Medicalization and Social Control." *Annual Review of Sociology* 18:209–232. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.001233>.
- Cooper, Ziva D. 2016. "Adverse Effects of Synthetic Cannabinoids: Management of Acute Toxicity and Withdrawal." *Current Psychiatry Reports* 18:52. <https://doi.org/10.1007/s11920-016-0694-1>.
- Czarniawska, Barbara, and Kristina Genell. 2007. "V pokhod za pokupkami? Universitety na puti k rynku." Pp. 128–158 in *Ekonomika universiteta: Instituty i organizatsii*. Moscow: Izdatel'skii dom GU-VShE.
- Dingelstad, David, Richard Gosden, Brian Martin, and Nicholas Vakas. 1996. "Social Construction of Drug Debates." *Social Science & Medicine* 43(12):1829–1838. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(96\)00089-5](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(96)00089-5).
- Dioun, Cyrus. 2017. "Making the Medical Marijuana Market." Chapter 9 in *The Architecture of Illegal Markets: Towards an Economic Sociology of Illegality in the Economy*, ed. by Jens Beckert and Matías Dewey. Oxford: Oxford University Press.
- Dmitrieva, Aleksandra. 2011. "Narkotiki kak faktor strukturatsii v obshchestve potrebleniia: Na primere pravovogo diskursa." *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 14(5):338–346.
- Dmitrieva, Aleksandra. 2013. "Stilizatsiia biograficheskikh traektorii cherez potreblenie narkotikov." *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 16(3):154–172.
- Dubuisson-Queiller, Sofia. 2013. "From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets." Pp. 247–267 in *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*, ed. by Jens Beckert and Christine Musselin. Oxford: Oxford University Press.
- Greenwald, Glenn. 2009. "Drug Decriminalization in Portugal: Lessons for Creating Fair and Successful Drug Policies." Cato Institute Whitepaper Series, April 2. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1464837>.

- Hutter, Martin. 2013. "Infinite Surprises: On the Stabilization of Value in the Creative Industries." Pp. 209–220 in *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, ed. by Jens Beckert and Patrick Aspers. New York: Oxford University Press.
- Illouz, Eva. 2008. *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley: University of California Press.
- Karpik, Lucien. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Klinenberg, Eric. 2014. *Zhizn' solo: Novaia sotsial'naia real'nost'*. Moscow: Al'pina non-fikshn.
- Kopytoff, Igor. 2006. "Kul'turnaia biografiia veshchei: Tovaryzatsiia kak protsess." Pp. 134–167 in *Sotsiologiia veshchei: Sbornik statei*, ed. by Victor Vakhshain. Moscow: Izdatel'skii dom "Territoriiia budushchego."
- Kozinetz, Robert V. 2002. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." *Journal of Marketing Research* 39(1):61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinetz, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: SAGE.
- Ledeneva, Alena. 2019. "Chtoby kontrolirovat' uroven' neformal'nosti, trebuetsia pritsel'naia terapiia tenevykh praktik (interv'iu)." *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 20(3):12–24. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-3-12-24>.
- Mikhel, Dmitry. 2009. "Medikalizatsiia obshchestva: Teoriia, istoriia, mikropolitika (ot redaktsii)." *Zhurnal issledovaniia sotsial'noi politiki* 7(3):293–294.
- Pine, B. Joseph, II, and James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Portes, Alejandro. 2003. "Neformal'naia ekonomika i ee paradoksy." *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 4(5):34–53.
- Racine, Eric, and Cynthia Forlini. 2010. "Cognitive Enhancement, Lifestyle Choice or Misuse of Prescription Drugs?" *Neuroethics* 3:1–4. <https://doi.org/10.1007/s12152-008-9023-7>.
- Roshchina, Yana, and Mikhail Bogdanov. 2018. "Chto vliiaet na potreblenie alkogolia i tabaka: Obzor ekonomicheskikh, sotsiologicheskikh kontseptsii i empiricheskikh rezul'tatov." *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 19(4):134–171. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2018-4-134-171>.
- Rose, Steven P. R. 2002. "'Smart Drugs': Do They Work? Are They Ethical? Will They Be Legal?" *Nature Reviews Neuroscience* 3:975–979. <https://doi.org/10.1038/nrn984>.
- Rössel, Jörg, and Jens Beckert. 2012. "Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market." MPIfG Discussion Paper 12/3, Max Plank Institute for the Study of Society, Cologne, Germany. [https://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp12-3.pdf](https://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp12-3.pdf).
- Rozhdestvenskaia, Elena. 2016. "Kachestvennye onlain-metody." Pp. 391–416 in *Onlain-issledovaniia v Rossii: Tendentsii i perspektivy*, ed. by Aleksandr Shashkin, Irina Deviatko, and Sergei Davydov. Moscow: Online Market Intelligence.
- Sandal, Michael J. 2013. *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Schulze, Gerhard. 2011. "Proizvodiat vpechatleniia (interv'iu)." *Esquire*, June 22. <https://esquire.ru/archive/2104-events/>.
- Slater, Don. 2008. "Zabiraia rynek u ekonomistov." *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 9(2):29–45.
- Tzanetakis, Meropi, Gerrit Kamphausen, Bernd Wersé, and Roger von Laufenberg. 2015. "The Transparency Paradox: Building Trust, Resolving Disputes and Optimising Logistics on Conventional and Online Drugs Markets." *International Journal of Drug Policy* 35:58–68. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.12.010>.
- Van Amsterdam, Jan, Tibor Brunt, and Wim van den Brink. 2015. "The Adverse Health Effects of Synthetic Cannabinoids with Emphasis on Psychosis-Like Effects." *Journal of Psychopharmacology* 29(3):254–263. <https://doi.org/10.1177/0269881114565142>.
- Zelizer, Viviana A. 1978. "Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America." *American Journal of Sociology* 84(3):591–610. <https://doi.org/10.1086/226828>.