

## СОЦИОЛОГИЯ ДЕВИАНТНОСТИ

*А.А. Яковлева*

### ОСОБЕННОСТИ (СОЦИО)МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НАРКОТИКОВ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ\*

*В статье проанализированы особенности продвижения психостимулирующих наркотиков в условиях виртуальной коммуникативной среды (в русскоязычной зоне сети Интернет). Представлены способы конструирования позитивного образа наркотиков и их встраивание в систему ценностей потребительского общества. Обосновано, что для продвижения психостимулирующих наркотиков используются как приемы классического маркетинга (сегментация целевых рынков, формирование имиджа продавца и образа продукта и пр.), так и социомаркетинговые стратегии — «рекреационная» и «функциональная». Если первая, в частности, построена на эксплуатации понятий гедонизм, творчество, эксклюзивность, то вторая — на эксплуатации понятий успех, перфекционизм. Показаны приемы нормализации потребления психостимулирующих наркотиков через приписывание им легального статуса, особенности обозначения, обращение к авторитетам и различным социальным группам. Проиллюстрировано широкое использование фальсификации и подмены фактов, манипуляции информацией.*

**Ключевые слова:** наркотики, виртуальная интернет-коммуникация, нормализация, конструирование

В современной научной литературе широко растиражирован образ наркотиков как «социального зла», ассоциированного с социально-экономическим

---

\* Статья подготовлена в рамках научно-исследовательского проекта «Использование стратегий (социального) маркетинга в продвижении девиантных образцов поведения: анализ практик виртуальных коммуникационных ресурсов» (грант РГНФ № 13-03-00011а; руководитель — д-р социол. наук, проф. Т.В. Шипунова). Автор благодарит П.А. Ерофееву, аспирантку Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, за помощь в подборе зарубежных исследований, релевантных тематике статьи.

**Яковлева Анна Александровна** — кандидат социологических наук, научный сотрудник сектора социологии девиантности и социального контроля Социологического института РАН (Санкт-Петербург) ([anna.yakovleva@hotmail.com](mailto:anna.yakovleva@hotmail.com))

**Yakovleva Anna** — Candidate of Science (Sociology), Research Fellow, Department of Sociology of Deviance and Social Control, Sociological Institute (St. Petersburg) ([anna.yakovleva@hotmail.com](mailto:anna.yakovleva@hotmail.com))

неблагополучием и определенными маргинализированными субкультурами. Тем не менее, по результатам исследований 2000-х — начала 2010-х гг. четко прослеживаются тенденции нормализации наркотических практик (Duff 2005; Parker 2005; Pearson 2001; Pennay, Moore 2010; Нормальная молодежь... 2005; Пилкингтон 2006), показаны феномены длительного и «контролируемого» употребления наркотиков (Green, Moore 2009; Рыбакова 2012; Дмитриева 2013). Это позволяет говорить о том, что в современном обществе представление о норме (не)потребления наркотиков не является устойчивой и однозначной конструкцией и может варьировать в зависимости от демографических, социально-статусных, ситуативных факторов.

Немаловажную роль в формировании нормативной вариативности играет сеть Интернет как виртуальная коммуникативная среда. Она не только получила сверхактивное развитие в условиях современного общества потребления, но и является полем (публичной ареной: Хилгартнер, Боск 2008) конструирования представлений о нормативном / девиантном.

Анализируя данный процесс, мы опираемся на подход Т.В. Шипуновой, которая обосновывает широкое и часто неосознанное использование социомаркетинговых стратегий для продвижения нормативных / девиантных идей, ценностей, идеалов и конструктов на интернет-сайтах и форумах, в блогах и социальных сетях. Чем разнообразнее применяемые стратегии, тем более возрастает вероятность опривычивания (хабитуализации) (Бергер, Лукман 1995: 89–91) определенных видов трансформации норм. Это означает, что человек, включенный в коммуникацию на том или ином интернет-ресурсе, интериоризирует конструкт девиантности (который, к слову, не обязательно имеет разрушительный, деструктивный характер), предлагаемый в качестве ценностной установки и модели поведения (Шипунова 2013: 139–141).

Непосредственно структура социомаркетингового сообщения, транслирующего такие идеи, ценности и конструкты, представлена в работе Г.Л. Тульчинского «PR в сфере культуры» (Тульчинский 2011). Автор справедливо подчеркивает, что суть транслируемого сообщения сводится к «волшебной истории о магическом артефакте, обладание которым способно реализовать мечты». Оно включает информацию об успешности предмета сообщения, его уникальности, популярности, достоинствах, доступности, престижности (Там же: 99–100). Дополнительно эксплуатируются сюжеты массовой культуры, основанные на сверхценностях успеха, гедонизма и конформизма (Там же: 106–110).

В данной статье анализируется использование в виртуальной коммуникативной среде социомаркетинговых сообщений для конструирования и продвижения представлений о нормативном / девиантном в сфере (не)потребления психостимулирующих наркотических веществ. В качестве примера взяты два типа веществ, получивших широкое распространение в молодежной среде в конце 2010-х гг. — курительные или ароматические смеси (так называемые спайс), представляющие собой растительную основу с нанесенным на нее синтетическим каннабинолом, а также полностью синтетические препараты психостимулирующего действия в форме таблеток или порошка (так называемые соли).

Эмпирической базой данной статьи являются результаты контент-анализа текстового и визуального материала, размещенного на сайтах интернет-магазинов, реализующих курительные или ароматические смеси (43 документа из контента пяти магазинов) и психостимулирующие таблетки и порошки (27 документов из контента трех магазинов). Единицей анализа выступало содержание (смысл), а единицей счета — фрагменты текста (слова, фразы, предложения). Выборка документов строилась на основании списка доменных имен, заблокированных по распоряжению Федеральной службы по контролю за наркотиками (<http://antizapret.info/>; <http://eais.rkn.gov.ru/>), а доступ к контенту осуществлялся через систему веб-архива (<http://web.archive.org>). Первичная обработка данных проводилась в программе MAXQDA10 при помощи процедур открытого кодирования с дальнейшей группировкой и агрегацией закодированных текстовых фрагментов (всего 1117). Изображения анализировались отдельно.

### **Конструирование привлекательного образа психостимулирующих наркотиков**

Конструирование привлекательного образа психостимулирующих наркотиков в виртуальной коммуникативной среде начинается с привлечения внимания к интернет-магазину и представленному в нем товару.

Прежде всего обратим внимание на названия интернет-магазинов (они же практически полностью повторяются в доменных именах, на которых размещаются сайты), а также на приветственные слоганы. Уже здесь мы видим указание на нечто волшебное-магическое, яркое, праздничное, необычное. Пожалуй, наиболее точным примером является «Магазин волшебства» (со слоганом «Приветствуем Вас в магазине волшебства!»); более мягкий вариант — использование в названии слова «вечеринка» (ForParty) и слоган «Все для веселой вечеринки».

Работает на привлечение внимания и дизайн интернет-магазинов. Как правило, это яркие (зеленый, цвет фуксии) детали на светлом фоне, а также дополнительные визуальные элементы. Например, в оформлении одного из сайтов использованы яркие изображения фантазийных растений, бабочек, животных. Еще один пример визуального контента — стилизованное изображение трех ящериц, одна из которых — с пышными дредами, вторая — в темных очках, а третья — в яркой шапочке растамана. Еще на одном сайте основным визуальным элементом, привлекающим внимание, является изображение собачки-мопса с высунутым языком и облаком диалога с вопросом: «А ты уже пробовал?!»; вокруг нее располагаются визуализированные восклицания «WOW» и «ВАНГ!», а также стилизованное изображение улетающего на маленьких крылышках мозга (что можно интерпретировать как визуализированное сообщение об эффекте, который можно ожидать от предлагаемого в интернет-магазине продукта).

Важным элементом привлечения внимания является наименование продуктов, представленных в интернет-магазинах. Прежде всего, обратимся к сленговому названию курительных смесей — «спайс» (от англ. *spice* — специя,

приправа), которое само означает нечто, делающее ощущения более яркими и насыщенными. Кстати, использование прилагательных «курительный» или «ароматический» также является маркетинговым ходом: ассоциация с благовониями позволяла некоторое время обеспечивать продвижение препарата как легального товара\*.

Что касается непосредственно названий предлагаемых продуктов, то они различаются в зависимости от типа интернет-магазина. Если в случае с оптовыми магазинами используются достаточно простые названия («азия», «азис»), то в случае с розничной продажей названиям уделялось существенно большее внимание. Здесь в полной мере реализуется идея чего-то необычного, экстремального, волшебного, эксклюзивного и т. п., а написание названий на английском языке, очевидно, призвано усилить эффект. Вот некоторые примеры названий курительных смесей: «magic dust» (волшебная пыль), «magic grass» (волшебная трава), «extreme smoke» (экстремальный дым), «diamond» (бриллиант), «jah rush» (божественная лихорадка), «atomic bomb» (атомная бомба).

В случае с психостимулирующими таблетками и порошками действует та же принцип нейминга, однако спектр используемых идей еще более разнообразен. Это образы отличного самочувствия («beok» — будь в порядке), иной реальности («hypnotic» — гипнотический), эксклюзивности («Vergasse» — Версаче), энергии («charge+» — заряд плюс), секса («sex jam» — сексуальный джем), темной стороны жизни («diablo» — дьявол), чего-то, предназначенного специально для девушек («pink pills» — розовые таблетки). Учитывая приблизительно схожую химическую основу наркотических препаратов, столь широкий разброс наименований можно трактовать как инструмент диверсификации групп потребителей продукта.

Дополнительным элементом привлечения внимания, особенно клиентов-новичков, является использование ярких и стильных упаковок: их изображения размещаются рядом с описанием предлагаемых продуктов, а также на главных страницах интернет-магазинов (как активные ссылки).

Перейдя от этапа первичного привлечения внимания к непосредственному конструированию привлекательного образа наркотических психоактивных препаратов, мы встречаем достаточно широкий спектр различных приемов.

Прежде всего, это эксплуатация идеи уникальности, эксклюзивности. В случае курительных смесей она обосновывается «неповторимым и уникальным набором» компонентов, «редкими и экзотичными травами, входящими в состав». Также подчеркивается использование специальных технологий производства с «контролем качества на всех этапах», «выверенную годами», «специально подобранную рецептуру» (часто с намеком на «секретность» и «эксклюзивность»). Все это якобы обеспечивает «совершенно другую степень удовольствия» и «не позволяет сравнивать» смеси с какими-либо иными веществами.

---

\* Вначале в Европе, а затем и в России курительные смеси продвигались на рынке под видом благовоний. В 2008 г. Роспотребнадзор РФ выдал гигиенический сертификат на спайс как на благовоние, однако через полгода отозвал его обратно.

Еще один аспект — это указание на эксклюзивность курительных смесей в традиционных культурах («предназначались только для могущественных шаманов», «рецепт знали только самые избранные»). Далее следует указание на то, что «наконец-то эти рецепты стали доступны» всем желающим, а также подчеркивается их сегодняшняя «популярность», «известность» и «востребованность» «во многих европейских странах». В случае с психостимулирующими таблетками эта идея реализуется через их обозначение как «обычного», «популярного» средства, которое «порой необходимо для современного образа жизни».

Позиционирование уникальности психостимулирующих таблеток и порошков происходит посредством обозначения продукта или его состава («формулы») как «(самого) нового», «новинки», «недавно разработанного». Часто встречаются конструкции, указывающие на европейское происхождение продукта («наконец дошедший до нас [из Европы]», «из самой Европы», «от английских производителей»), а также на ограниченное число его производителей («всего пять официальных производителей [данного продукта] в мире», «в производстве молекула [данного производства] очень сложна, нужно специальное оборудование, которое есть лишь не у многих лабораторий мира»).

Еще одна активно декларируемая идея — это качество. Здесь широко используются такие текстовые конструкции, как «качественный» или «самый качественный на рынке» продукт, «гарантированное качество» продукта.

Далее обозначим идею доступности, суть которой прекрасно отражена в следующей фразе: «курительные смеси на любой вкус и кошелек». Часто используемым приемом является указание на «конкурентоспособную» и «выгодную» цену продукта (как в случае курительных смесей, так и в случае таблеток и порошков).

Идея доступности реализуется и посредством предлагаемого покупателям сервиса — прежде всего, это возможность заказа товара в любое время суток семь дней в неделю, а также использования различных способов заказа — через Интернет (корзина или специальная форма на сайте), по электронной почте, по телефону. Важным преимуществом является доставка покупки — как срочная в течение короткого промежутка времени, так и почтой в любую точку страны с оплатой наложенным платежом. В отдельных случаях предоставляется возможность приобрести «пробную порцию» продукта.

Еще один специфический прием продвижения продуктов — это рассылка «пробников» (пробных порций вещества). Судя по имеющейся информации, они могут предоставляться бесплатно, однако обязательным условием является написание подробного отзыва на сайте интернет-магазина. Такой отзыв содержит информацию о качестве и количестве полученного вещества, способе его употребления, физических и психологических ощущениях, а также побочных и постэффектах.

### **Конструкт использования психостимулирующих наркотиков в системе потребительских ценностей**

Использование психостимулирующих наркотиков как социальный конструкт прочно встраивается в систему ценностей современного потребитель-

ского общества. Более того, их продвижение на рынке строится в целом так же, как и продвижение любого другого продукта.

Прежде всего это ориентация позиционирования на так называемый wow-эффект — яркие впечатления, радостные и позитивные эмоции, связанные с потреблением (использованием) продукта. Так, курительные смеси наиболее часто позиционируются через указание на эффект «хорошего настроения», «положительных эмоций», «сногшибательного, беззаботного веселья» (часто — как необходимый атрибут дружеских вечеринок). Далее следует указание на психотропный эффект применения смесей, который обозначается вполне поэтическими эпитетами: «новые, яркие, неизведанные, фееричные ощущения», «максимальное стирание рамок заложенных стереотипов», «открытие новых горизонтов сознания, о которых вы не догадывались».

В случае с таблетками и порошками, психоделический эффект подчеркивается, прежде всего, через усиление восприятия окружающего мира: «цвета становятся яркими и красивыми», «музыка звучит объемно и ярко, вызывая впечатление присутствия» (как видно, уже здесь чувствуется параллель с клубным времяпрепровождением). Кроме того, подчеркивается возможность получить «яркие, незабываемые, неповторимые впечатления». Также используются такие эпитеты, как «особый сказочный мир», «особый мир блаженства», «новые возможности», «все серое становится на удивление живым и ярким», «снимаются эмоциональные и ментальные блокировки».

Стимулирующий эффект от использования таблеток и порошков обозначается как «пробуждение бодрости», «прилив, подъем энергии». Позитивный эмоциональный эффект позиционируется двояко. С одной стороны, подчеркивается, что продукт — «отличный способ сменить настроение с минуса на плюс», источник «хорошего настроения» и «чудесных, позитивных эмоций». С другой стороны, эффект напрямую обозначается как «эйфория».

Подчеркнем и достаточно частое упоминание эффекта «волшебной палочки»: продукт позиционируется как нечто, что «может изменить жизнь так, как вам захочется», «поможет для достижения ваших целей», «изменит жизнь в корне» и даже «черные полосы превратит в белые». В несколько ином варианте это представлено следующим образом: «все барьеры жизни, которые у тебя возникают на твоём пути, тебе больше не страшны». Вероятно, эти конструкты должны хорошо работать в случае с подростками и молодежью, у которых много желаний и мечтаний, но не всегда понятно, как их можно претворить в жизнь. Это обусловлено не только возрастными особенностями, но и является проявлением достаточно широко распространенного сегодня потребительского отношения к жизни.

Практически также часто указывается эффект «расслабления / снятия усталости после трудового дня», что преподносится как особая ценность для «полного стрессов современного образа жизни». Еще один эффект — это «повышение работоспособности», а именно повышение «сосредоточенности» и «усиление мозговой активности», что «позволяет выполнять большой объем работы качественно и быстро» и «увеличивает способность выполнять тяжелую физическую работу».

Следующий элемент, который способствует встраиванию потребления психостимулирующих наркотиков в современную систему ценностей, — это аспект натуральности и экологичности товара (как бы неожиданно это ни звучало применительно к наркотическим веществам). В случае курительных смесей, это, в первую очередь, указание на «натуральные» компоненты — «растительное сырье», «растительные и травяные сборы», «травы», «разнотравие». Дополнительно может указываться, что это сырье собрано в «экологически чистых», «далеких от цивилизации» регионах мира.

В связке с сообщением о том, что часть натурального сырья — это «лекарственные травы», которые обладают лечебным эффектом, конструируется идея «пользы для здоровья» (в частности, указывается на облегчение или полное излечение заболеваний органов дыхания от использования курительных смесей). Здесь мы видим преднамеренное замалчивание информации о том, что в состав курительных смесей входят синтетические компоненты, а такое замалчивание может быть маркировано как обман потребителя.

Такая характеристика, как «безопасность», трактуется, прежде всего, как «безопасность для здоровья» или «отсутствие вреда для здоровья». Дополнительно подчеркивается «отсутствие противопоказаний для применения» и «отсутствие опасности для самочувствия». Кстати, британское исследование интернет-сайтов, на которых продавались психоактивные вещества, показало: для большинства препаратов не были указаны ни побочные эффекты (91,9 %), ни противопоказания (81,9 %) (Schmidt et al 2011). Столь однозначная подача данной информации не учитывает того, что влияние на организм человека синтетических каннабиноидов в целом на данный момент недостаточно изучено (об этом см., например: Seely et al 2011), а некоторые их виды при нарушении дозировки могут вызвать психические расстройства различной степени выраженности (см., напр.: Schifano et al 2005; Zawilska, Wojcieszak 2014).

Рядом с характеристикой «безопасности» практически всегда есть ссылка на то, что использование курительных смесей не вызывает привыкания (формирования зависимости). Содержание сообщений такого рода включает как указание на «отсутствие любой зависимости», так и на «отсутствие физиологической зависимости». Здесь же происходит размежевание с наркотиками как веществами, формирующими зависимость: курительные смеси и сами якобы «не являются наркотиками», и «не содержат в составе каких-либо наркотических веществ». Сходные данные приводят и некоторые зарубежные исследователи (Green, Moore 2009; Sheridan et al 2007; Norman et al 2014).

В нашем исследовании, пожалуй, наиболее ярким примером такого позиционирования является следующий фрагмент с сайта одного из интернет-магазинов: «И хотя курительные смеси не вызывают абсолютно никакой зависимости, испытать удовольствия такого рода хочется чаще». Здесь подчеркивается, что желание продолжать использование смесей является не проявлением психической зависимости от них, а лишь проявлением желания продолжать испытывать связанные с ними удовольствия. Такой подход — как в продвижении препаратов, так и в нормализующих дискурсах их потребителей, — показан и на примере зарубежных данных (Green, Moore 2009; Norman et al 2014; Pennay,

Моогс 2010). В нашем исследовании подобную подачу информации можно трактовать как манипуляцию, связанную с подменой смыслов.

В случае с некоторыми продуктами (психостимулирующие таблетки и порошки) особо подчеркивается эффект сексуального возбуждения: «каждое прикосновение просто возбуждает наповал», «безудержный секс может продлиться до 5 часов наслаждения». Более того, они позиционируются именно как стимуляторы сексуальной энергии, предназначенные, прежде всего, для девушек: «[он] проявит в вас таланты, и ваше желание станет более понятнее, а так же избавит вас от ненужных комплексов и скованности». Это является примером эксплуатации сексуальности как особой ценности современной культуры.

Еще одна эксплуатируемая ценность — это творчество или креативность. Использование продукта связывается с формированием «вдохновения» и «развитием фантазии», потенциальный потребитель информируется о том, что продукт «способствует творчеству, созиданию, генерированию идей» и, в конечном итоге, «созданию шедевров».

### **Нормализация практик использования психостимулирующих наркотиков**

Нормализация практик использования психостимулирующих наркотиков происходит с помощью различных приемов. Пожалуй, ключевым из них является использование идеи «легальности» препаратов (нормализация через легализацию). Маркировка «легальный» неоднократно используется в статьях на главных страницах сайтов интернет-магазинов, включается в доменные имена, постоянно встречается и в остальных текстовых элементах — в описаниях магазина, отдельных групп и видов товаров. Наряду с обозначением «[только] легальный»\*, используются такие определения, как «не запрещенный законом», «не нарушающий закон», «разрешенный законом». Оперирование понятием «легальный» при продвижении современных психоактивных веществ также показано в зарубежных исследованиях (Norman et al 2014; Seely et al 2011; Schmidt et al 2011).

Заметим, что в случае с курительными смесями законодательное регулирование действительно затруднено, т. к. состав активных элементов может изменяться. Тем не менее, использование смесей подпадает под российское антинаркотическое законодательство — соответствующие документы были приняты в 2009 и 2012 гг. Поэтому нарочитое подчеркивание легальности смесей может характеризоваться как прямой обман потребителя, связанный с риском применения в отношении него правовых санкций.

Следующий прием — это нормализация через обозначение. Достаточно часто используется сравнение продукта с аналогами — другими веществами, обладающими опьяняющим эффектом. При этом последние позиционируются как «нелегальные» (наркотики), «разрушающие организм изнутри» (табак),

---

\* Частота встречаемости в текстах словосочетаний «легальная курительная смесь», «легальная таблетка» и «легальная соль» дает основание предполагать, что они использовались в качестве ключевых слов для поисковых систем.

«имеющие побочные эффекты» и «формирующие зависимость» (наркотики, алкоголь). Кроме того, подчеркивается, что они не дают «существенных ощущений» или дают «короткое наслаждение».

На рассматриваемых сайтах особо отмечается, что курительные смеси, таблетки и порошки не являются наркотиком (часто в связке с лозунгом «Мы против наркотиков!»). Это очевидная игра слов, с большей долей вероятности рассчитанная на подростков и молодежь: наименование объекта приписывает ему определенные свойства, а не наоборот. Люди же более старших возрастов исходят из свойств объекта и, как следствие, трактуют понятие «наркотики» достаточно широко, включая в него такие распространенные и легальные вещества, как табак, кофе, чай, которые также оказывают психостимулирующее действие и могут вызывать привыкание.

Еще один прием — это нормализация через обращение к авторитетам. Прежде всего это всевозможные ссылки на авторитетные научные источники информации: «ученые Германии объясняют...», «исследования, проведенные в России, подтверждают...», «как доказывают проведенные в странах Европы независимые исследования...», «результаты [исследований] официально зафиксированы документально», «имеет рекомендации...», «одобрен экспертами», «согласно заключению НИИ питания РАМН».

Ярким примером нормализации через авторитеты является дизайн сайта, реализующего психостимулирующие таблетки. Он оформлен как сайт обычного фармацевтического или медицинского центра — в бело-голубых тонах и относительно строгом стиле, с логотипом в виде стилизованной надписи «Drug Store» (аптека) и слоганом «Trusted Modafinil Supplier» («доверенный поставщик модафинила\*»). Данный эффект усиливался с помощью указания на устойчивые деловые связи с «лидирующими фармацевтическими концернами», «опыт продаж фармацевтической продукции в Европе», а также информации о «сертификации» в различных странах мира.

На данном сайте широко используются приемы подтверждения информации «авторитетными источниками». Это могут быть указания на результаты клинических исследований и экспериментов, в ходе которых изучалось воздействие препарата. Практически все статьи, размещенные на сайте, содержат указание на 3-4 подобных исследования, причем ссылки на первоисточники, а иногда и точные названия организаций, проводивших исследования, отсутствуют.

Следующий прием нормализации — это конструирование образа клиента интернет-магазинов. Здесь речь идет о приписывании потребления психостимулирующих наркотиков представителям более узких или более широких групп, а также о наделении этих групп определенными привлекательными, значимыми или желательными характеристиками.

---

\* Модафинил — фармацевтическое наименование психостимулирующих таблеток, реализуемых через данный интернет-магазин (оно являлось также доменным именем размещения сайта). В Российской Федерации данный препарат с 2012 г. официально запрещен.

Потребители курительных смесей позиционируются, прежде всего, как представители творческих профессий, создающие «шедевры». Здесь в качестве особого приема используется приписывание употребления сходных с курительными смесями веществ представителям французской богемы и отдельным известным художникам (С. Дали, П. Пикассо).

Чрезвычайно важно подчеркнуть использование и более широкой формулировки — «творческие натуры». Позиционирование склонности к творчеству как свойства личности ассоциирует потребителей курительных смесей с широкими группами, не замкнутыми одним типом профессиональной занятости. Кроме этого, творчество или креативность является востребованной, значимой, ценной характеристикой в современном обществе.

Часто потребители курительных смесей позиционируются как «компания друзей», ищущая возможность «весело отдохнуть», организовать «грандиозную, незабываемую, невероятную вечеринку». Данная характеристика широко востребована в современной молодежной культуре и характеризует самые широкие подростково-молодежные группы. Очевидно, такой позиционный подход является достаточно универсальным: рекреационное наркопотребление и его связь с нормализацией показана во многих работах (Pearson 2001; Parker 2005; Duff 2005; South 2004; Green, Moore 2009).

Также потребители курительных смесей позиционируются как «обычные люди», «возраст, вес, пол и другие показатели [которых] абсолютно не имеют значения», «независимо от своего дохода». Это способствует конструированию представления о том, что использование курительных смесей является нормой «для каждого».

Какие еще свойства приписываются потребителями курительных смесей? Во-первых, это «благоразумные» люди, заинтересованные в легальности продукта, который они приобретают и используют. Во-вторых, это «ответственные» люди, которые соблюдают правила использования курительных смесей (дозировка, частота, способ), а также самим фактом обращения в интернет-магазин подтверждают свое совершеннолетие. Важно, что последний пункт, по сути, означает снятие магазином с себя ответственности за нарушение возрастных ограничений продажи смесей. Какой-либо информации о необходимости документального подтверждения возраста покупателя на сайтах интернет-магазинов не выявлено.

Намного реже потребители курительных смесей позиционируются как люди, которым свойственны существенные умственные нагрузки («многие студенты, профессора, желая решить сложную задачу, употребляют данную продукцию»). Однако особенно широко этим группам приписывается потребление психостимулирующих таблеток. Так, при продвижении ранее упомянутого модафинила перечисляется несколько групп: студенты («во время подготовки к сессии, сдачи экзаменов»), научные работники, военнослужащие (пилоты, солдаты боевых частей), хирурги, водители-дальнобойщики. Таким образом, делается отсылка к различным профессиональным группам — и тем, которые имеют достаточно высокий престиж в обществе, и тем, занятость которых связана с серьезными умственными и физическими нагрузками.

Кроме того, тексты статей на сайте интернет-магазина, реализующего модафинил, изобилуют результатами различных опросов, которые иллюстрируют широкое распространение данного препарата и его аналогов в социально успешных группах населения. Вот один из таких примеров: «Один из ведущих журналов мира Nature провел неформальный опрос своей аудитории, которая по большей части состоит из ученых. Каждый 5-й респондент ответил, что принимал «Провиджил», «Риталин» или бета-блокаторы (подавляющие тревогу), по не связанным с медицинскими показаниями причинам, а для стимулирования сосредоточенности, внимания, запоминания. Они приобретали эти лекарства по рецептам или через интернет. «Риталин» принимали 62 % респондентов, «Провиджил» — 44 %. Всего в опросе приняло участие порядка 1400 человек из 60 стран мира».

Наконец, еще один прием нормализации — это обращение к «истории успеха» (пример с сайта оптового интернет-магазина). Это рассказ от имени владельца интернет-магазина, который говорил о себе как об «обычном парне», совершенно случайно начавшем продавать курительные смеси своим друзьям, и уже с первой партии получивший 300-процентную прибыль. Очевидно, что эта история работает как на позиционирование интернет-магазина («крупнейшего» в рунете), так и на рекрутирование распространителей данного продукта из числа его потребителей, и нормализует такого рода деятельность.

### **Заключение**

Продвижение психостимулирующих наркотических препаратов в виртуальной коммуникативной среде связано не только с их маркетинговым продвижением как продукта, но и с социомаркетинговым конструированием и продвижением ассоциированного с их употреблением стиля жизни.

Реализация классического маркетингового подхода заключается, в частности, в сегментации целевых рынков и использовании соответствующих методов и средств, применении PR-технологий для формирования имиджа интернет-магазинов и представленных в них товаров. Здесь акцент делается на конструировании привлекательного образа психостимулирующих наркотиков через эксплуатацию идей их уникальности (эксклюзивности) и доступности.

Можно выделить два основных типа социомаркетинговых стратегий продвижения психостимулирующих наркотиков: «рекреационная» и «функциональная» (внутри которых используется широкий спектр различных технологий).

Рекреационная стратегия используется для продвижения курительных смесей, таблеток и порошков с акцентом на досуговые практики. Она ориентирована на подростков и молодежь и основана на эксплуатации таких свойственных современной культуре потребления ценностей, как удовольствие (гедонизм), независимость (отсутствие зависимости), конформизм, творчество, натуральность (экологичность), здоровье, эксклюзивность (уникальность), секс.

Функциональная стратегия используется для продвижения психостимулирующих таблеток с акцентом на повышении эффективности определенных

видов деятельности. Она ориентирована на молодых взрослых и эксплуатирует такие ценности современного образа жизни, как успех, перфекционизм, конформизм. Важной составляющей коммуникативной стратегии здесь является имитация научной обоснованности продвигаемых идей.

Общим моментом для социомаркетингового продвижения психостимулирующих наркотиков является конструирование представлений об их потреблении как о «нормальном», «обычном», «необходимом в жизни». Выделяется несколько приемов такой нормализации: через приписывание им «легальности», особенности обозначения, обращение к авторитетам, а также приписывание использования психостимулирующих наркотиков различным группам населения (ролевая нормализация).

Наряду с этим широко используется фальсификация и подмена фактов, а также манипуляция информацией. Это, без сомнения, ущемляет интересы, а иногда и ставит в ситуацию риска представителей целевых групп.

### Литература

Бергер П., Лукман Н. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Дмитриева А.В. «Стилизация» биографических траекторий через потребление наркотиков // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013, XVI (3), с. 154–171.

Нормальная молодежь: пиво, тусовки, наркотики / Под ред. Е. Омельченко. Ульяновск: Изд-во УГУ, 2005.

Пилкингтон Х. «Для нас это нормально»: исследование «рекреационного» употребления героина в культурной практике российской молодежи // Журнал исследований социальной политики, 2006, 4 (2), с. 229–268.

Рыбакова Л.Н. Контролируемое употребление наркотиков // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса. М: Российское общество социологов, 2012. С. 2204–2208.

Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб., М, Краснодар: 2011.

Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность, 2008, 2, с. 73–94.

Шипунова Т.В. Продвижение девиантных образцов поведения как (а)социальных проектов в виртуальной коммуникативной среде // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013, XVI (3), с. 138–153.

Duff C. Party drugs and party people: Examining the “normalization” of recreational drug use in Melbourne, Australia, *International Journal of Drug Policy*, 2005, 16(3), pp. 161–170.

Green R., Moore D. “Kiddie drugs” and controlled pleasure: Recreational use of dexamphetamine in a social network of young Australians, *International Journal of Drug Policy*, 2009, 20(5), pp. 402–408.

Norman J., Grace S., Lloyd C. Legal high groups on the internet — The creation of new organized deviant groups?, *Drugs-Education Prevention and Policy*, 2014, 21(1), pp. 14–23.

Parker H. Normalization as a barometer: Recreational drug use and the consumption of leisure by younger Britons, *Addiction Research & Theory*, 2005, 13(3), pp. 205–215.

Pearson G. Normal drug use: Ethnographic fieldwork among an adult network of recreational drug users in inner London, *Substance Use & Misuse*, 2001, 36(1–2), pp. 167–200.

Pennay A., Moore D. Exploring the micro-politics of normalisation: Narratives of pleasure, self-control and desire in a sample of young Australian “party drug” users, *Addiction Research & Theory*, 2010, 18(5), pp. 557–571.

Schifano F., Deluca P., Agosti L., Martinotti G., Corkery J.M. New trends in the cyber and street market of recreational drugs? The case of 2C-T-7 (“Blue Mystic”), *Journal of Psychopharmacology*, 2005, 19(6), pp. 675–679.

Schmidt M.M., Sharma A., Schifano F., Feinmann C. “Legal highs” on the net: Evaluation of UK-based Websites, products and product information, *Forensic Science International*, 2011, 206(1–3), pp. 92–97.

Seely K.A., Prather P.L., James L.P., Moran J.H. Marijuana-based Drugs: Innovative Therapeutics or Designer Drugs of Abuse?, *Molecular Interventions*, 2011, 11(1), pp. 36–51.

Sheridan J., Butler R., Wilkins C., Russell B. Legal piperazine-containing party pills — a new trend in substance misuse, *Drug and Alcohol Review*, 2007, 26(3), pp. 335–343.

South N. Managing work, hedonism and “the borderline” between the legal and illegal markets: Two case studies of recreational heavy drug users, *Addiction Research & Theory*, 2004, 12(6), pp. 525–538.

Zawilska J.B., Wojcieszak J. Spice/K2 drugs — more than innocent substitutes for marijuana, *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 2014, 17(3), pp. 509–525.