

(w:) «СОЦІОЛОГІЯ – СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ – РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ» Львів 2018, Lwów, Ukraina, s. 93-95.

СУБСВІТ МЕДИЧНОГО ПРЕДСТАВНИКА ЯК ЗРОСТАЮЧА СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА

Agata Ciszewska
Жешувський Університет, *Польща*

Спостерігаючи за східно-центральною частиною Європи, можна помітити щораз більший вплив медичних представників на вибір фармацевтичної терапії. Ця професійна група людей тісно пов'язана літературою з субкультурним напрямком. Однак, перше що спадає нам на думку про напрямок руху, це асоціація з групами панків, хіппі, прихильниками важкого року яких, свого роду, можна назвати бунтівниками. Ця асоціація в моєму розмінні, є найбільш влучною.

Польський дослідник Пшемислав Пітровський ствердує що «субкультура має певні відмінності від суспільної культури, з точки зору певних цінностей і норм поведінки». Це ті групи людей, котрі мають специфічний, несумісний з домінуючим характер. Вони протистоять загальній культурі. Докладають зусиль щоб їхнє життя і функціонування відрізнялись від інших, було подане для інших по-своєму, мало вигляд власного субсвіту. Вони мають свій певний стиль, спосіб поведінки, мову, використовують власний тип жестів, мають свої улюблені музичні жанри та графіку. Ці групи будують свою ідентичність, відрізняючись від загальної маси звичайних людей. Опираючись на їхнє бажання бути «іншими», можна сказати, що вони серфінгують по різних стилях. Але, однак, це не є єдиним розумінням субкультури. Польський соціолог Піотр Штомпка стверджує що «культура самої групи не завжди буває монолітною. Візьмемо, наприклад, національну культуру. Певній її зміст формує саму основу культури. Наряду з цим існують деякі відмінності об'єктів котрі й відрізняють між собою певні регіони. Одразу можна зауважити про існування певних субкультур в рамках національної культури. Або наведемо інший приклад: культура наукового осередку має певні риси характеру, специфічний науковий етос. Але в її рамках певної специфіки набувають колективи математиків, фізиків чи філософів. До такого наукового субсвіту чи субкультури, якому притаманні такі риси характеру, як

самобутність, різноманітні організації поміж іншими фармацевтичними концернами, котрі однаково функціонують як в Польщі так і в Україні.

Розглядаючи детальніше це явище, можна помітити явні аналоги між молодіжною та науковою субкультурою, яка переважає у даній ситуації. З цього приводу можна стверджувати, що організація субсвіту не являє собою єдине ціле, яке може бути чимось неповторним і специфічним, а таким, котре відрізняється своєю конкретністю організації стосовно до інших. Це, зазвичай спостерігається у більшості фармацевтичних компаній. В культурі, яка присутня в середині їхньої компанії, ми можемо знайти декілька певних визначень. Вони являють собою елементи фармацевтичного субсвіту, котрі є своєрідним відображенням у його організації. Представники молодіжних рухів формують певні паролі, пропагують свої ідеї не лише в музичних напрямках, але й спосіб комунікації, вживаючи характерного сленгу, характерного для даної субкультури, зрозумілого лише в їхньому середовищі. Стосовно фармацевтичних компаній, то при детальнішому їх розгляді мають свій власний сленг, який є зрозумілим лише в межах субсвіту даного концерну і використаний в повсякденній професійній праці.

Наступним виразним визначником в організації субкультури являється *image* зображення. Воно є важливим елементом як для представників молодіжного руху, так і для працівників фармацевтичних концернів. Зовнішній вигляд у представників цих рухів складається з відповідної зачіски, певного макіяжу, стилю отягу чи його додатками, й не лише урізноманітнює стиль життя, але й відрізняє їх від інших. Власне, сам вигляд і є головним елементом, завдяки якому представники різних напрямків виражають свою індивідуальність, підкреслюють свій зв'язок до даної особової групи. Молодіжних культур є чимало, та щоб було зрозумілим до якого руху належить учасник, не вступаючи до дискусії на тему власних поглядів на світ чи вподобань, вони керуються основою загальноприйнятих взірців, знаків, символів. Подібні втручання можна помітити й у випадку організації субсвітної культури. Кожна організація на свій кшталт окреслює візуальний вигляд працівника (*visual look*). Вона керується власними стандартами відповідного стилю одягу, зачіски й макіяжу. У фармацевтичних компаніях працівники, котрі займають певні посади в аптеках чи лабораторіях, зобов'язані носити форму білого кольору, під час виконання праці. До одягу повинен бути прикріплений бейджик (ID) з власною фотографією, ім'ям та прізвищем працівника, який займає дану посаду. Зазвичай, волосся має бути гладко зачесаним, а на голові повинен бути відповідний головний убір. Також використовується спеціальне

взуття для представників даних професій. Такий візуальний вигляд створений для того, щоб можна було відрізнити працівників різних фірм та посад. Медичні працівники, це люди, котрі мають специфічний стиль праці. Але ще існують репрезентанти фірм, котрі являються візитною карткою для оточуючих. Замість білої уніформи вони надають перевагу класичному стилю одягу. Їхнім обов'язковим атрибутом є елегантні костюми, у виборі яких слід дотримуватись вибору певного кольору або логотипу стосовно цієї організації, в котрій вони працюють. Таке втручання має цільове завдання поєднати працівника з фірмою або продукцією, яку виготовляє дана фірма. Така дія є своєрідною стимуляцією ринку і безпосереднього впливу на те, що буде запропоновано покупцеві в аптеці чи який спосіб терапії порадить фармацевт. Слід наголосити на той факт, що власне такі люди мають безпосередній вплив на покупців і продаж ліків в аптеці. З цього можна зробити висновок, що це, власне саме ці особи являються прикладом й керують маркетингом (частка ринку, англ. *Market Share*), який є напрямом сучасної терапії. Ідеально поданий приклад самим представником фірм, має великий вплив на продаж та застосування продуктів фармацевтики в лікуванні пацієнтів та сприяє збільшенню фінансових доходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. В. Kotowski, *Język. Bunt. Tożsamość. Socjologiczno-antropologiczne studium empiryczne subkultury rap*, Warszawa 2016;
2. P. Piotrowski, *Subkultury młodzieżowe. Aspekty psychospoleczne*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003;
3. P. Sztompka, *Socjologia, Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002;
4. І. З. Танчин, *Соціологія*, Wydawnictwo Знання, Кіjów 2008.