

Объектом исследования являются стоматологические терминологические единицы в русском и английском языках.

**Материалы и методы исследования.** Количественный объём сопоставленных и проанализированных терминов предметной области «Стоматология» составил 2256 единиц, из них 1180 русских и 1076 английских терминов. Используются описательный, сравнительно-сопоставительный, распределительный, а также метод структурного анализа; приёмы анализа словарных дефиниций, лексико-семантической сочетаемости, количественного подсчёта, этимологического и компонентного анализа.

**Результаты.** Основным типом семантических отношений языковых единиц, выявленных в рамках тематических групп терминов сопоставляемых языков, отмечены родовидовые отношения. Структурные модели стоматологических терминов в обоих языках представлены однокомпонентными и многокомпонентными терминами. В зависимости от способа образования и характера отношений с другими терминами выявлены дифференцированные типы таких терминов: производные, непроизводные и образованные словосложением и сложением корней.

**Выводы.** Результаты сравнительного анализа лексико-семантических терминологических полей позволяют установить закономерности происходящих языковых изменений в профессиональном дискурсе и составить представление о состоянии языка медицины на современном этапе и раскрыть и описать универсальную и лингвокультурологическую составляющую в терминосистемах русского и английского языков.

## ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Станевич А. С., Ершова О. Ю.

Гродненский государственный медицинский университет Беларусь  
Кафедра лучевой диагностики и лучевой терапии  
Научный руководитель – канд. биол. наук, доцент Зиматкина Т. И.

**Актуальность.** Понятие здоровье включает в себя благоприятное психическое состояние человека. Среди факторов современной окружающей среды реклама может оказывать сильное воздействие на психику и является фактором риска нарушения здоровья [1].

**Цель.** Изучить отношение к рекламе современной молодежи.

**Методы исследования.** Для достижения поставленной цели использовался метод социологического опроса (путем анонимного добровольного анкетирования), методы наблюдения, анализа и оценки. Респондентами являлись 72 человека в возрасте от 18 до 35 лет (из них 22 – мужского пола, 50 – женского).

**Результаты.** Установлено, что 48% респондентов негативно относятся к рекламе, 20% – положительно, 32% – равнодушно. Большинство опрошенных считают, что реклама способна оказывать влияние на мировоззрение человека. У 79% опрошенных реклама вызывала различные эмоции (в том числе, раздражение и смех; у 6% – редко, у 15% – никогда).

Выявлено, что после просмотра рекламного ролика у 79% респондентов появилось желание купить рекламируемый товар, у 15% – иногда, у 6% – никогда. Следует отметить, что 94% опрошенных негативно относятся к рекламе лекарственных препаратов, из них 91% считают, что лекарства рекламировать нельзя.

Из числа опрошенных 45% считают, что следует чаще рекламировать то, что способствует развитию полезных привычек; 15% – необходимость демонстрации негативных последствий для здоровья вредных привычек; 93% респондентов хотели бы видеть в рекламе информацию о благотворительных мероприятиях по оказанию помощи пациентам – детям и взрослым.

**Выводы.** В результате исследования установлено разное отношение респондентов к рекламе.

#### *Литература*

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / СПб.: Издательство «Питер», 2007. – 267с.
2. Райгородский, Д. Я. Реклама: внушение и манипулирование / Д. Я. Райгородский. – М., 2001.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАЦИЕНТОВ, ГОСПИТАЛИЗИРОВАННЫХ В УЗ «ГОИКБ», ИМЕЮЩИХ ИЗБЫТОЧНУЮ МАССУ ТЕЛА**

**Старченко П. И., Дементей А. И.**

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь

Кафедра инфекционных болезней

Научный руководитель – канд. мед. наук, доцент Лиопо Т. В.

**Актуальность.** Ожирение является фактором риска развития тяжелых неинфекционных и инфекционных заболеваний. Повышение ИМТ у пациентов с ожирением ассоциировано с формированием хронического системного воспаления и дисбалансом в иммунной системе [1, 2].

**Цель.** Изучить общую характеристику пациентов, госпитализированных в инфекционный стационар с сопутствующей избыточной массой тела.

**Материалы и методы исследования.** Материалом для исследования послужили медицинские карты пациентов областного инфекционного стационара. Метод исследования – статистический ретроспективный анализ.