

МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАЦИЕНТОВ, ПРОВОДИВШИХ БЛЕФАРОПЛАСТИКУ

Скиба С. В., Железная Н. А., Русакевич К. В.

*Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь
Научный руководитель – ст. преподаватель Трусъ Е.И.*

Актуальность. Операция, направленная на изменение внешнего вида век и/или их функции называется блефаропластикой. Данный вид оперативного вмешательства предполагает иссечение избытков кожного покрова и жировых образований. Показаниями являются: нависание кожи верхних и нижних век, «жировые мешки» век, опущение нижних уголков глаз. Иногда верхние веки становятся настолько обвислые, что ниспадая на верхние ресницы, мешают пациенту видеть [1].

Цель. Изучить медико-социальную характеристику пациентов, проводивших блефаропластику в областном центре.

Материалы и методы исследования. Изучению подвергнуты все случаи блефаропластики, выполненной в медицинском центре красоты областного центра за 6 лет (2012 - 2017г.г.). Общее число наблюдений – 336 человек, из них 319 (94,9 %) женщин и 17 (5,1%) мужчин. Возрастная группа от 21 до 73 лет.

Результаты. Средний возраст пациентов в 2012 году составил $50,5 \pm 1,3$ лет; в 2013 году – $47,1 \pm 1,2$ лет; в 2014 году – $49,2 \pm 0,8$ лет; в 2015 году – $50,0 \pm 1,1$ лет; в 2016 году – $50,1 \pm 1,0$ лет; в 2017 году – $49,3 \pm 0,8$ лет. Большинство оперированных пациентов были из областного центра 73-78%. Иногородние пациенты составили около 20%. Иногда оперировались иностранные граждане (до 7%). Анализ выполненных различных видов блефаропластики показал, что реже проводится двухсторонняя блефаропластика с подтяжкой средней зоны лица (до 1%), двухсторонняя нижняя блефаропластика с перемещением периорбитального жира выполнялась лишь в последние два года (3-13%), двухсторонняя верхняя блефаропластика выполнялась не чаще, чем в 5% случаев. В остальных случаях проводились двухсторонняя верхняя блефаропластика с устранением жировых грыж и двухсторонняя нижняя блефаропластика с устранением жировых грыж.

Выводы. Среди пациентов преобладают женщины (94,8%), средний возраст пациентов около 50 лет. Наиболее часто выполняемыми операциями являются двухсторонняя верхняя блефаропластика с устранением жировых грыж, двухсторонняя нижняя блефаропластика с устранением жировых грыж. Наблюдается тенденция к незначительному увеличению числа иностранных граждан, выполняющих блефаропластику в РБ.

Литература

1. Джафек, Б.У. Секреты оториноларингологии пер.с англ./Б.У. Джафек, Э.К. Старк М. – СПб : «Издательство БИНОМ» – Невский диалект, 2001. – 624 с.

АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКИХ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Скурашевская Э.А.

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь
Научный руководитель – старший преподаватель Семенчук И.В.

Актуальность. Языку рекламы свойственен целый ряд специфических лексических, стилистических и синтаксических особенностей, умелое сочетание которых способно привести к достижению желаемого эффекта на потребителя.

Объектом исследования послужили русскоязычные и англоязычные рекламные слоганы детских медицинских товаров и услуг.

Целью исследования является выявление и анализ языковых средств воздействия русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов детских медицинских товаров и услуг. Задачи исследования: 1) подбор лексического материала; 2) выявление языковых средств воздействия русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов медицинских товаров и услуг для детей; 3) сравнительный анализ языковых возможностей воздействия русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов.

Методы. Метод сплошной выборки, элементы метода статистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод.

Материалами для исследования послужили просветительские сайты медицинских центров, листовки детских медицинских товаров, видеоролики детских медицинских товаров и услуг.

В ходе выполнения научной работы было отобрано 103 русскоязычных рекламных слогана и 98 англоязычных слоганов детских медицинских товаров.

Результатом исследования является подразделение языковых средств воздействия на фонологические, синтаксические, морфологические, стилистические.

Выводы. Как русскоязычные, так и англоязычные рекламные тексты имеют схожие языковые средства эмоционального воздействия, например:

- фонологические: рифма («Tame the infection with double action! (Tameclox)»), «Ринофлуимуцил: Чтобы насморк проходил!»);