

её важности для гармоничного развития человека. Во многом это связано с социальными стереотипами, негативными сексуальными установками и в большей степени с эмоциональной заблокированностью.

Стрелков О.Г.

РЕКЛАМА И БЫТ СОВРЕМЕННОГО БЕЛАРУСА

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Научный руководитель: Лукьянова Л.И., профессор

С течением времени, с развитием технологий, появлением денег как универсальной формы обмена, и, как следствие, товарно-денежных отношений и становлением рыночной экономики появилась необходимость продвигать свои изделия. В давние времена это были ремесленники, теперь – крупные и не очень корпорации, фирмы, заводы – которые производят не всегда необходимые человеку товары. Самая первая реклама достаточно сильно отличалась от той рекламы, в каком виде мы ее знаем в настоящее время. Принцип работы ее заключался в простом выкрикивании на ярмарках, зазывании народа к своей лавке, кто-то банально кричал: «Пирожки!», кто-то распевал частушки, самые умелые и сообразительные – песни. Но всегда основная цель рекламы – продавать. Реклама – уже не только маркетинговое сообщение. Имея дело с рекламой, мы сталкиваемся со специально продуманным сложным и многоуровневым воздействием на человека. Именно такую цель ставят специалисты по рекламе и прикладывают к этому максимум усилий. Смотреть или слушать рекламу, не обращая на нее внимания, опасно для свободы выбора. В настоящее время, понятия и цели перевернулись с ног на голову. Теперь всем внушили, что тебе необходим товар, производимый каким-либо заводом, а не ты ему. В век телевидения нам говорят, что мы не те, в нас принижают чувство собственного достоинства, из чистого детского разума мешают коктейль страхов, тревоги, агрессии. Но тут же подсказывают, что позволяет вернуть уверенность в себе – Ментос! Новый дезодорант! Новые конфеты! Подсказывают, покупка чего (новый телефон, новые джинсы, модель автомобиля) дает право на жизнь на этой планете. И юный несформированный человек бросается в погоне за обещанным райским наслаждением; за любовью, которая, как оказывается, приходит лишь с новой плиткой шоколада и дезодоранта; за друзьями, которые только с пивом и чипсами, за веселым настроением и чувством праздника, которые только с водкой, шоколадными драже. И, бросаясь в эту пучину, мы не замечаем, что превращаемся в потребителей, что идут стройными рядами в магазин и покупают не думая... Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомнительна (будь-то сигареты «для настоящих мужчин», орбит без сахара, освежитель дыхания, в котором «только две калории», или стиральный порошок, отличающийся от аналогичных только своей упаковкой). Обратной стороной медали является то, что реклама при этом одновременно закрепляет хронический психологический стресс. Большинство людей не могут быть и никогда не будут такими успешными и привлекательными, как герои рекламных роликов. Лишь немногие люди способны сегодня соответствовать тому стандарту жизни, который насаждается СМИ. Реклама заполняет весь день и все дни среднестатистического обывателя. Эта назойливость, постоянство воздействия имеет свой психологический смысл. Его суть состоит в постоянном вызывании одних и тех же рефлексов. Имеет место своего рода психологическая дрессировка. Неустанное повторение некоторых стандартов – независимо от их структуры и истинности – должно привести к возникновению и усвоению потребностей, удовлетворить которые призваны пропагандируемые рекламой товары.

Стыгарь Е.М.

МИОМА МАТКИ И РЕПРОДУКТИВНОЕ ЗДОРОВЬЕ ЖЕНЩИНЫ

УО «Белорусский государственный медицинский университет»

Научный руководитель: Дуда В.И., к.м.н., доцент

Миома матки – наиболее распространенная доброкачественная опухоль женских половых органов. Частота сочетаний миомы с беременностью достигает 2-5%. В современной акушерской

практике возрастающий интерес к изучению данной проблемы продиктован как расширением границ репродуктивного возраста, увеличением первородящих после 30 лет, накоплением гениальной и экстрагенитальной патологии у беременных в виду сложившихся экологических условий, так и тенденцией к появлению опухоли в более молодом возрасте. Цель. Проанализировать влияние миомы матки на репродуктивное здоровье женщины. Материалы и методы исследования. Ретроспективно проанализировано 192 истории родов на базе УЗ«5ГКБ» г. Минска за 2007-2010гг. Пациентки были разделены на 2 группы: основная – 162 женщины с миомой матки, контрольная – 30 женщин без данной патологии. Проведен статистический анализ полученных данных. Результаты исследования: За период 2007-2010гг было родоразрешено 12170 женщин. Доля беременных с миомой матки – 1,33%. Средний возраст женщин из основной группы составил $32,15 \pm 4,6$ лет, контрольной – $25,37 \pm 3,9$ лет. Было установлено, что достоверно чаще миома матки встречается у женщин 31-35 лет. В основной группе 30,2% женщин – возрастные первородящие, в контрольной таковых нет. Достоверно чаще миома у возрастных первородящих. Первая успешная реализация репродуктивной функции наблюдалась у 87(53,7%) женщин с миомой матки. У беременных с миомой матки достоверно чаще, чем в контрольной группе присутствует различная экстрагенитальная патология: миопия, заболевания сердца и сосудов, заболевания ЖКТ, эндокринная патология. Нами установлено, что достоверно чаще избыточный вес до беременности наблюдается у женщин с миомой матки. Гинекологическая патология (хронический сальпингоофрит, ЭШМ, кольпит, бесплодие) достоверно чаще встречаются у женщин с миомой матки. Достоверно чаще у женщин с миомой в анамнезе 2 и более аборта. У 12,3% женщин с миомой в анамнезе были и аборт, и самопроизвольные выкидыши. В контрольной группе у 10,0% ранее были самопроизвольные выкидыши. Привычных невынашиваний не было. Искусственные прерывания беременности – 30,0%. Достоверно чаще у женщин с миомой матки беременность осложняется угрозой прерывания, ХФПН, гестозом по сравнению с женщинами без миомы матки. Достоверно чаще женщины с миомой матки госпитализируются для подготовки к родоразрешению и проведению обследования. 79,6% женщин с миомой подлежали плановой госпитализации за 2 недели до родов. У женщин основной группы в 59,6% случаев проведено кесарево сечение, что достоверно чаще, чем у женщин контрольной группы. Несвоевременное излитие околоплодных вод наблюдалось достоверно чаще у 30,9% женщин с миомой, первичная слабость родовой деятельности – у 15,4%. Преждевременные роды были у 3,7% женщин основной группы при сроке гестации $243 \pm 5,3$ дня. В контрольной группе – все роды срочные. У женщин основной группы в 59,6% случаев проведено кесарево сечение, что достоверно чаще, чем у женщин контрольной группы.

Суворова Т.В., Мухлядо А.В., Вильчинская Л.П.

МНЕМОТЕХНИКА В НАЗВАНИИ ЧЕРЕПНЫХ НЕРВОВ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Научный руководитель: Вильчинская Л.П., к.м.н.

Слова с неизвестным, абстрактным значением запомнить большинству людей сложно. Если такое слово «зазубрить», то оно исчезает из памяти через несколько дней. Для прочного и одновременно лёгкого запоминания следует наполнить слово содержанием – чем-то, что связано с конкретными яркими зрительными, звуковыми образами, с сильными ощущениями. Этим занимается мнемотехника. Слово «мнемоника» происходит от греческого «mnemonikon» – искусство запоминания. Считается, что это слово ввел Пифагор Самосский (6 век до н.э.). Мнемотехника – это система внутреннего письма, позволяющая последовательно записывать в мозг информацию, преобразованную в комбинации зрительных образов. Первоначально мнемотехника возникла как неотъемлемая часть риторики и предназначалась для запоминания длинных речей. Современная мнемотехника значительно продвинулась и делает возможным не только фиксацию в памяти последовательности текстового материала, но и позволяет безошибочно запоминать любую информацию, которая традиционно считается незапоминаемой: хронологические таблицы, сложные учебные тексты, содержащие большое количество терминологии и числовых сведений