

сантиметров ковра ворс аккуратно подстригают, оставляя 2–2,5 сантиметра его длины. Только после этого переплетения разноцветных ниток появляется сделанный узор. Когда мастер заканчивает работу, он обрабатывает край готового изделия специальным инструментом и делает бахрому.

В Иране существует несколько школ ковроткачества, для каждой из которых характерны узнаваемый орнамент и своя цветовая гамма. Так, ковры из провинции Тебриз имеют медальоны в центре и по углам. Такой медальон символизирует луну. Фоном для орнамента обычно выступает кремовый, красный или синий цвет. Тебризские ковры считаются наиболее сложными по происхождению мотивов и образов. Темы на этих коврах часто навеяны творениями поэтов Востока. В Европе широко известны ковры из провинции Исфахан. Они имеют яркий синий или красный фон и очень чёткий рисунок. Узор исфаханского ковра – это сложный затейливый медальон в центре и плотный растительный рисунок основного поля и бордюра. Имеются многочисленные орнаменты, реалистично изображённые птицы и цветы. Центральная область ковра чётко отделена от бордюра. Медальон в центре может обозначать всевидящее Божье око или священный цветок лотоса. Ковры из провинции Кум известны необычным сочетанием цветов: они могут быть цвета слоновой кости, бежево-коричневыми, светло-зелёными. В изображении преобладает разбивка поверхности на квадраты с растительным орнаментом внутри. Только в Куме делают полностью шёлковые ковры, тонкие и очень пластичные. Ковры из региона Наин имеют очень светлое поле и много синего или светло-зелёного, почти салатного цвета. Рисунок состоит из переплетающихся мелких цветов и веток. Основа ковров из Наина – тонкий хлопок. Отдельно стоит выделить деревенские персидские ковры из провинции Габе – килим. Это большие ковры, сотканые из неравномерно прокрашенной шерсти с очень крупным двухсторонним незамысловатым рисунком. Сейчас они очень популярны на Западе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ковроткачество в Иране: прошлое и настоящее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kover.ru/blog/kovry-kak-proizvedenie-iskusstva/iranskie-kovry/>. – Дата доступа: 26.10.2019.

ИНДИЙСКАЯ МЕДИЦИНСКАЯ РЕКЛАМА

УО «Гродненский государственный медицинский университет»
Равал Шубхам, студент 3 курса факультета иностранных учащихся
Кафедра русского и белорусского языков
Научный руководитель – старший преподаватель Мишонкова Н. А.

В 2016 году Медицинский совет в Индии принял резолюцию, предостерегающую врачей от рекламы в Интернете. Все врачи должны были убрать свои имена из онлайн-реестров, удалить любую рекламу с их именами, фотографиями, специальностями и контактными данными, так как это нарушает положения Кодекса этики Медицинского совета Индии 2002 года. Раньше Медицинский

совет Махараштры направлял предупреждения некоторым врачам за размещение рекламы в печати, на телевидении и в социальных сетях. Врачам выдали предупреждающие письма, а некоторые были временно отстранены от работы. Медицинский совет Индии также предпринял suo moto против многих больниц в Дели за размещение рекламы.

Это связано с тем, что реклама успешных операций и процедур может быть далека от истины.

В Индии врач может размещать такие объявления, как: о начале практики, о смене адреса, о временном отсутствии на работе, о возобновлении практики и т. под.

В Индии публикация рекламы лекарств подлежит тщательному рассмотрению в рамках Закона о рекламе. Определение термина «реклама» в разделе 2 (а) Закона, включает «любое уведомление, циркуляр, этикетку, упаковку или другой документ, а также любое объявление, сделанное в устной форме или с помощью любых средств создания или передачи информации».

Чтобы обеспечить этичную пропаганду лекарственных препаратов среди врачей общей практики, созданы журналы, где ведётся обзор и оценка рекламных объявлений специальной комиссией, в состав которой входит один участник, прошедший подготовку по фармакологии, и один представитель медицинского подразделения фармацевтической компании.

Врачи сегодня очень обеспокоены нерациональным использованием лекарств. Чтобы соблюдать безопасную медицинскую практику, они должны быть в курсе о сотнях новых лекарств, поступающих на рынок каждый год. Они часто зависят от методов продвижения, которых придерживаются фармацевтические компании. Реклама в различных медицинских журналах является одним из таких источников информации. Не всегда информация, представленная в таких рекламных объявлениях, высокого качества, это может быть только коммерческое продвижение своего продукта с помощью рекламы.

Фармацевтические компании руководствуются определенными этическими принципами в отношении рекламы лекарственных средств на национальном и международном уровнях. В Индии продвижение лекарств регулируется Организацией фармацевтических производителей Индии и национальным законодательством, но не всегда соблюдение кодекса является обязательным для фармацевтических компаний.

В Индии 1,7 миллиона семейных врачей. В настоящее время большинство пациентов в стране находятся под наблюдением врачей общей практики. Вот почему важно, чтобы качество рекламы фармацевтических препаратов в журналах было на высоком уровне, что поможет врачам рационально назначать лекарства.

Проводятся исследования по этическим вопросам, связанным с рекламой, опубликованной в медицинских журналах. Отмечено, что многие элементы этической рекламы, такие, как упоминание родового названия и цены на препарат, а также почтовый адрес производителя часто не давались. Профессор С.Н. Мали со своей командой провели исследование рекламных брошюр, предоставляемых фармацевтическими компаниями. Большинство рекламных объяв-

лений было посвящено маркетингу химиотерапевтических средств и лекарств, предназначенных для лечения хронических заболеваний, таких, как сердечно-сосудистые, антидиабетические и противоопухолевые препараты. Авторы справедливо указали, что после начала применения этих препаратов, они часто остаются пожизненными, что приносит пользу компании в течение длительного времени.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Permissible advertisement by a medical professional [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theindianlawyer.in/blog/2016/08/23/permissible-advertisement-medical-professional/>. – Дата доступа: 19.10.2019.

2. India pharmaceutical advertising – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iclg.com/practice-areas/pharmaceutical-advertising-laws-and-regulations/india>. – Дата доступа: 20.10.2019.

3. Advertisement Of Drugs In India: An Overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mondaq.com/india/x/265212/food+drugs+law/ADVERTISEMENT+OF+DRUGS+IN+INDIA+AN+OVERVIEW>. – Дата доступа: 04.11.2019.

4. A study of promotional advertisements of drugs in a medical journal: an ethics perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ijme.in/articles/a-study-of-promotional-advertisements-of-drugs-in-a-medical-journal-an-ethics-perspective/?galley=html>. – Дата доступа: 04.11.2019.

5. Drug advertisements published in Indian Medical Journals: Are they ethical? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3178947/>. – Дата доступа: 04.11.2019.

МАГИЧЕСКИЕ ПРЕДМЕТЫ И ИХ СОВРЕМЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ИНДИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»
Рибадия Фенил, Трада Дарши, Танна Шалини, студенты 3 курса факультета
иностраннных учащихся

Кафедра русского и белорусского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Флянтикова Е. В.

Во все времена люди старались защитить себя, своих близких, свой дом, привлечь счастье, удачу, богатство и другие блага. В индийской культуре также много амулетов и талисманов.

Самый популярный индийский талисман – это мантра. Мантра – это текст молитвы, который написан на бумаге. Мантру носят внутри кулона на кожаном шнурке. Текст мантры написан на санскрите. Мантры дарят их хозяину счастье и просветление, защищают его.

Текст мантры могут писать не только на бумаге, но и на специальной пластине из глины или металла. Такой амулет называется янтра. Янтры выгля-