

2. Пospelовский Д.В. Русская Православная Церковь в XX веке .Минск,1996.
3. Шалькевич А.К. Воспоминания келейника. Минск, 1987.
4. Студенческий журнал «Ступени» 2005.
5. Летопись Жировицкого монастыря.

МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОЦЕНКА ПРОГНОЗА МЕЛАНОМ КОЖИ

Алексинский В.С.

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь

Кафедра патологической анатомии с курсом судебной медицины

Научный руководитель – д. м. н. Басинский В.А.

Меланома является одной из самых злокачественных опухолей человека, о чём говорят высокие показатели летальности при данном заболевании. Развивается меланома из пигментобразующих клеток – меланоцитов и меланобластов и характеризуется значительным полиморфизмом образующих её клеточных элементов. Последнее объясняется возможностью приобретения невусными клетками различных направлений дифференцировки. Крайне неблагоприятное клиническое течение меланомы с отсутствием эффекта от проводимой химиолучевой терапии обуславливает необходимость детального изучения особенностей морфологии данного новообразования и ее прогностического значения. Из всех мест возможной локализации опухоли для изучения была избрана меланома кожи, поскольку прочие локализации являются достаточно редким явлением в медицинской практике.

Материалом для исследования стали 49 меланом у жителей Гродненской области, оперированных в стационарах г. Гродно в 2001-2002 гг. В 28,57% это были лица мужского пола, в 71,43% - женского. В возрастных рамках 20-29 лет доля заболевших составляет 2,04%, 30-39 лет - 12,24%, 40-49 лет – 16,33%, 50-59 лет – 22,45%, 60-69 – 24,49%, 70-79 лет – 22,45%, т.е. опухоль встречается практически в любых возрастных группах, и в целом частота её имеет тенденцию к росту при увеличении возраста пациентов. 62,79% среди заболевших составили городские жители, 37,21% - жители сельской местности. В 26,53% случаев имело место поражение кожных покровов туловища, в 61,23% - конечностей (верхних – 14,29%, нижних – 46,94%), в 8,16% – головы, кожи аногенитальной области – 4,08%.

При оценке стадии инвазивного роста меланомы кожи по Кларку было обнаружено, что почти в половине случаев (47,83%) имела место 3-я стадия инвазивного роста, 4-я ст. – в 13,04% , 5-я ст. – в 32,61% случаев, в то время как доля опухолей, находившихся в 1-й ст. и 2-й ст. инвазии составила 0% и 6,52% соответственно. Таким образом, имело место выявление больных меланомой кожи на таких стадиях, когда опухоль активно метастазирует и происходит резкое снижение выживаемости больных. Всё это говорит о том, что при выявлении меланомы кожи имеется элемент запущенности, что, вероятно, связано с недостаточной онкологической настороженностью населения и врачей в отношении данного заболевания и, как следствие, поздней обращаемостью за медицинской помощью.

Представляют интерес наблюдения первично множественных новообразований, представленных в нашем материале. В 2 случаях меланома сочеталась с базально-клеточной карциномой, а 1 случае - с раком мочевого пузыря (переходно-клеточная карцинома) с метастазами во внутренние органы.

Для оценки прогноза новообразования использовались стадии инвазивного роста по Кларку и сравнивались 3- и 5-летние сроки выживаемости пациентов в послеоперационном периоде. Трехлетняя выживаемость больных со 2-й стадией

меланомы составила 100%, с 3-й стадией – 66,67%, 4-й – 60%, 5-й - 50%. Пятилетняя выживаемость при 2-й и 3-й стадиях оказалась равной и составила 50%, при 4-й ст. – 60%, при 5-й стадии – 25%.

Таким образом, если при повышении стадии инвазивного роста отмечается закономерное снижение трехлетней выживаемости больных в послеоперационном периоде, то при анализе пятилетней выживаемости данная закономерность теряется. Указанная особенность требует более детального анализа свойств опухолевых клеток и окружающего их стромального компонента с использованием иммуногистохимической оценки, что позволит расширить круг прогностических факторов новообразования.

РЕКЛАМА! РЕКЛАМА? РЕКЛАМА...

Амбрушкевич А.И.

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь

Кафедра гуманитарных наук

Научный руководитель – к.и.н, преподаватель Короленок Л.Г.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь и является одним из мощнейших способов общения с самой широкой аудиторией возможных её потребителей. Назначение рекламы не простое информирование потенциальных потребителей, а непосредственное целенаправленное воздействие на нас как на уровне сознания, так и на уровне бессознательного (коллективного и личного). Реклама товаров и услуг различными способами заставляет, принуждает нас совершить покупку. Вот почему это влияние может приобретать и негативный характер. Для того, чтобы оградить нашу психику от непрестанного психологического воздействия рекламы, необходимо знать основные ее механизмы. Вы считаете себя умнее толпы рекламных психологов и сценаристов? Вы верите, что они не знают всего о том, как вы думаете и чего хотите? Верите, что не стали для них полностью предсказуемым? Так оно и есть. Потому что свободный разум может все. Если он действительно хочет быть свободным. Чтобы лучше понять основные приёмы влияния рекламы, приведем несколько новых подходов в изготовлении рекламных роликов. Методы, по сути, везде старые, вот только способы преподнесения их нам меняются день ото дня. А все это – продуманные психологи, апеллирующие к самым низменным нашим чувствам (ведь так уязвимо наше сознание, особенно, когда о себе напоминают такие качества, как жадность, зависть и желание выделиться, стремление понравиться мужчинам, забота о потомстве, лень, любовь к красивым штучкам, вера в авторитет, уважение к умным словам, экономическая неграмотность или любопытство и склонность к экспериментам) все довольно банально и предсказуемо, знать бы только, как верно и вовремя их применить.

СПОСОБ 1: «Я знаю, чего ты хочешь», заключается в простой логической цепочке: звучит вопрос, на который любой ответит положительно в любом случае, текст сопровождается ярким видеорядом необходимой направленности.

СПОСОБ 2: «Выбирай на вкус», «...дедушка любит Раму с белым хлебом, бабушка – со сдобной булкой, а я – с бородинским!». Богатый ассортимент маргарина, не правда ли?

СПОСОБ 3: «Мам, специалистов совет услышь!». Специалист здесь – ключевое слово. В такой рекламе вам посоветуют покупать то или это люди, которые на этом собаку съели, а именно: ведущие собаководы, зубные врачи, визажисты, академики и т.д.