

ЭТИКО-ДЕОНТОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОНКОЛОГИЧЕСКИХ ПАЦИЕНТОВ

Кисель А. А.

Гродненский государственный медицинский университет
Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. Ситкевич С. А.

Актуальность. В связи с увеличением числа онкологических заболеваний возникла необходимость полного информирования пациентов о диагнозе, которое бы не противоречило этическому принципу «Не навреди».

Цель. Проанализировать этические проблемы информирования онкологических пациентов.

Методы исследования. Анализ литературы и интернет-источников по выбранной теме.

Результаты и их обсуждение. Одной из наиболее сложных этических проблем, с которыми сталкиваются онкологи при взаимодействии с пациентами, является передача неблагоприятных сведений о диагнозе заболевания, а также разъяснение трудностей предстоящего лечения, включая хирургическое вмешательство. Новая редакция «Лиссабонской декларации о правах пациента» ВМА (принята в 1995 г.) в подобной ситуации предписывает: «в исключительных случаях, когда врач уверен в нанесении серьезного ущерба пациенту сообщением правдивой информации, такая информация может быть от пациента сокрыта» [1, с. 47]. Современная медицинская практика показывает наличие двух основных подходов среди врачей относительно информирования пациентов о смертельно опасных болезнях. Некоторые специалисты считают необходимым полное раскрытие диагноза, поскольку оно позволяет онкологическим пациентам активно участвовать в выборе клиники и метода лечения, упрощает процесс планирования терапии и облегчает согласие на сложные процедуры. Открытая информация также способствует поиску психологической помощи и укреплению доверия внутри семьи. Другая группа врачей выступает против полного информирования, опасаясь непредсказуемого психологического шока и негативного влияния самовнушения («ноцебо-эффекта»), приводящего к ухудшению состояния здоровья. Они отмечают трудности адекватной самооценки пациентами собственного состояния и невозможность предсказания реакций на плохие известия. Реакции пациентов на сообщение о наличии смертельного заболевания различны и часто проходят через определённые стадии принятия диагноза. Именно эти пять стадий были выявлены американским психиатром Элизабет Кюблер-Росс, которая предложила следующую классификацию: отрицание, гнев, сделка, депрессия и принятие. Пациент может очень быстро пройти через одну стадию или даже пропустить ее, а может «застрять» на какой-либо из стадий надолго, но самое главное – двигаться вперед, учитывая важность принятия пациентом своего диагноза и своевременного начала лечения.

Выводы. Не существует универсального решения этико-деонтологической дилеммы информирования онкологических пациентов, поскольку она отражает конфликт главных принципов медицинской этики: автономии пациента с одной стороны и принципа «Не навреди» (non-maleficence) – с другой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Введенская, Е. В. Этические проблемы информирования онкологических пациентов в России / Е. В. Введенская // MEDET.RSMU.PRESS. – 2021. – № 1. – С. 45-50.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАТИНСКОГО ЯЗЫКА В НОМИНАЦИЯХ ПРОДУКТОВ ПАРФЮМЕРНОЙ ИНДУСТРИИ

Кисель А. А.

Гродненский государственный медицинский университет
Научный руководитель: Князева Ю. В.

Актуальность. Рост конкуренции на рынке брендовой парфюмерной продукции и развитие медиа-каналов создают условия для постоянного поиска новых методов привлечения внимания потребителей. В связи с этим использование латинского языка приобретает особую актуальность, так как он способен описать тот или иной аромат человеку с позиции уникальности, престижа и духовной глубины, в то время как обоняние не всегда может работать чрезвычайно точно и различать множество запахов.

Цель. Определить способы влияния латинской терминологии на восприятие бренда потребителями посредством анализа наименований парфюмерии.

Методы исследования. В ходе исследования использовались метод сплошной выборки, элементы методов статистического и семантического анализа.

Результаты и их обсуждение. Результатом исследования является семантический анализ наименований, отобранных из текстов-презентаций ароматов парфюмерных продуктов различных торговых марок, представленных в интернет-магазинах следующих сайтов: fragrantica.com; guerlain.com; dolcegabban.com.

Выводы. Согласно классификации А.Н. Андреевой, парфюмерные названия в зависимости от их соотношенности к определенной понятийной сфере можно разделить на 22 категории [1]. Взяв за основу данную классификацию, мы отнесли отобранные примеры к 8 категориям, получив следующие результаты: 1) *имена собственные* (6%): парфюм Valentina (сильная, здоровая); 2) *природные явления* (12%): парфюм Aqua Allegoria (водные иносказания); парфюм Omnia (все, вселенная); 3) *время суток и времена года* (6%): парфюм Crepusculum