

# РОЛЬ СНИЖЕННОГО АТИОКСИДАНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕЧЕНИ В РАЗВИТИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ГЕПАТОПАТИИ

**Анисимова И.Б., Амбрушкевич Ю.Ю., Политыко Д.Д.**

Гродненский государственный медицинский университет, Беларусь

Кафедра медицинской биологии и генетики

Научный руководитель – к.б.н., доц. Амбрушкевич Ю.Г.

В настоящей работе изучена взаимосвязь между индивидуальными особенностями состояния системы антиоксидантной защиты печени и характером, степенью выраженности алкогольной гепатопатии.

Опыты проведены на нелинейных белых крысах-самцах. Животных опытной группы (94 крысы) подвергали частичной гепатэктомии. Через 2 месяца начинали вводить этанол (через зонд в желудок в дозе 5 г/кг в виде 30% водного раствора, 1 раз в день, 57 дней; опыт). Животных контрольной группы (16 крыс) оперировали, как описано выше, а затем им вводили воду в том же объеме, как и этанол опытным животным.

В изъятых до интоксикации этанолом долях печени крыс определяли состояние системы антиоксидантной защиты. С этой целью в гомогенате печени регистрировали: уровень восстановленного глутатиона (GSH), ретинола, токоферолов, каротина и убихинона; активность каталазы, супероксиддисмутазы, глутатионпероксидазы, глутатионредуктазы и глутатион-S-трансферазы (GST). На основании данных изучения вышеприведенных показателей в предварительно изъятых долях печени составляли «биохимический паспорт» каждого животного.

После хронического введения этанола крыс декапитировали. В печени гистологическими методами изучали интенсивность: воспалительной и жировой инфильтрации паренхимы, вакуолизации гепатоцитов, их деструкции и гибели. Оценку проводили в баллах. Кроме того, в плазме крови определяли активность маркерных ферментов повреждения печени: аланинаминотрансферазы (АлАТ) и аспартатаминотрансферазы (АсАТ).

Взаимосвязи между исходными индивидуальными биохимическими показателями в печени крыс, с одной стороны, и характером, степенью выраженности последующего алкогольного поражения органа, с другой, находили с использованием методов корреляционного, дисперсионного и канонического анализа.

Сравнение значений показателей в долях печени крыс, полученных при частичной гепатэктомии, с таковыми у этих же животных через 2 месяца (период восстановления структуры и функции органа перед началом хронической алкогольной интоксикации), а также изучение гистологической структуры печени, свидетельствует о полном структурно-метаболическом восстановлении органа после частичной гепатэктомии.

Установлено, что жировая инфильтрация паренхимы печени коррелирует с исходно низким содержанием в органе GSH и энзимопатией микросомальной GST. К вакуолизации гепатоцитов предрасполагает исходно низкий уровень ретинолов.

Активность АлАТ в крови под влиянием этанола в большей степени возрастает у крыс с энзимопатией цитозольной GST. Активность АсАТ в крови к

концу эксперимента возрастает преимущественно у крыс с исходно низким уровнем в печени GSH и энзимопатией GST.

Результаты канонического анализа подтвердили наличие сильной статистически значимой корреляционной связи между показателями до интоксикации и показателями повреждения печени алкоголем. Это означает, что алкогольное поражение печени у крыс значимо связано с уровнем GSH и ретинолов, а также с активностью GST. У крыс с исходно низкими значениями этих показателей в печени алкогольная гепатопатия более выражена.

Литература:

1. Экспериментальный анализ факторов биологической предрасположенности к гепатотоксичности этанола / Бушма М.И. [и др.] // Наркология. – 2002. - № 6. – С.12-15.

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПКУ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

***Антонова Н.В., Денисевич Д.И.***

УО «Гродненский государственный медицинский университет», Беларусь

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

Научный руководитель – д-р мед. наук, проф. Тищенко Е.М.

Актуальность. Фармацевтическая реклама имеет прямое отношение к здоровью общества. В настоящее время реклама лекарственных средств стала фактором, оказывающим всевозрастающее влияние на их производство и реализацию. Интерес к вопросам рекламной деятельности за последние 10 лет чрезвычайно вырос. Однако проблеме рекламирования лекарственных средств уделяется недостаточно внимания.

Цель – изучить влияние рекламы на выбор потенциальными покупателями того или иного лекарственного средства.

Материалы и методы. Осуществлен анализ 230 анкет заполненных 128 женщинами и 102 мужчинами. Четыре из пяти респондентов относились к возрастной группе 35-39 лет. Большинство опрошенных (53%) имеют среднее специальное образование, каждый четвертый (27%) – высшее, каждый пятый опрошенный – среднее (20%). Четыре из пяти респондентов проживают в городе (75%). Анкета состояла из 26 вопросов открытого типа.

Результаты и обсуждение. Каждый второй респондент (50%) хотя бы раз в жизни приобретал лекарственные средства под влиянием рекламы. Большинство респондентов (56%) удовлетворены выбором лекарственного средства, о котором они узнали из рекламы, при этом девять из десяти (87%) рекомендовали данные средства своим знакомым. Половина респондентов (47%) из рекламы лекарственных средств узнают что-то новое о том, как улучшить здоровье. Однако каждый десятый (10%) старается не смотреть рекламу, при этом один из двадцати пяти смотрит рекламу с гневом, один из сорока опрошенных получает удовольствие от просмотра рекламы, каждый десятый скучает во время рекламы. У каждого второго мужчины (48%) и у каждой пятой женщины (20%) реклама не вызывает никаких эмоций. Скуку реклама вызывает у одной из восьми женщин (12,5%) и у одного из тридцати мужчин. Подавляющее большинство опрошенных (92%) считают современную рекламу интересной. При этом каждый второй респондент (46%) называют ее непонятной и навязчивой, каждый пятый вызывающей (21%). Каждый второй (47%) респондент доверяет современной рекламе лекарственных средств, в