INGLIZ VA RUS FARMATSEVTIK REKLAMASIDA TIBBIY TERMINOLOGIYA VA LINGVOMADANIY XUSUSIYATLAR: QIYOSIY TAHLIL

Arazboyeva Zulfiya Baxtiyor qizi
Urganch Ranch universiteti assistent o‘qituvchisi
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23154089

Annotatsiya: Maqolada ingliz va rus tillaridagi farmatsevtik reklama diskursida tibbiy terminologiyaning qo‘llanishi hamda uning lingvomadaniy xususiyatlari qiyosiy tahlil qilinadi. Farmatsevtik reklama professional tibbiy bilimni ommaviy iste’molchiga moslashtiradigan, bir vaqtning o‘zida axborot berish va ishontirish vazifasini bajaradigan gibrid diskurs sifatida qaraladi. Tahlilda kasallik va simptom nomlari, anatomik va farmakologik birliklar, ta’sir mexanizmini ifodalovchi terminlar, xavf va ehtiyot choralariga oid leksika, shuningdek, murojaat, modal va baholovchi vositalarning pragmatik vazifalari ajratildi. Ingliz tilidagi, ayniqsa AQShning iste’molchiga bevosita yo‘naltirilgan reklama modelida shaxsiy tanlov, bemorning faolligi va foyda-xavf muvozanatini tushuntirishga intilish kuchli bo‘lsa, rus tilidagi ommaviy farmatsevtik reklamada retseptsiz preparatlar doirasida mutaxassisga murojaat, qarshi ko‘rsatmalar, qo‘llash yo‘riqnomasi va ehtiyotkorlik formulalari ko‘proq institutsional ahamiyat kasb etadi. Qiyosiy tahlil lingvomadaniy farqlarni faqat milliy xarakter bilan emas, balki huquqiy tartibga solish, reklama janri, auditoriya va tibbiy savodxonlik darajasi bilan birgalikda izohlash zarurligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: farmatsevtik reklama, tibbiy terminologiya, reklama diskursi, lingvomadaniyat, pragmatika, ingliz tili, rus tili, adresat, tibbiy savodxonlik, multimodallik.

KIRISH

Farmatsevtik reklama oddiy tijoriy reklama turidan mazmuniy mas’uliyati bilan farq qiladi: undagi til vositalari mahsulotni targ‘ib qilish bilan birga kasallik, simptom, davolash, dori ta’siri, qarshi ko‘rsatma va xavf haqida tibbiy mazmundagi axborotni ham uzatadi. Shu sababli farmatsevtik reklama matnida terminologik aniqlik va ommabop tushunarlilik o‘rtasidagi muvozanat asosiy lingvistik masalaga aylanadi. B.Z. Gafurov tibbiy terminologiya reklama matnining informativ, motivatsion va ta’sirchan tuzilishini shakllantirishini, terminlar esa keng auditoriyaga mo‘ljallangan matnda tilning leksik, morfologik va stilistik imkoniyatlari bilan uyg‘unlashishini ko‘rsatadi. S.A. Nazarova tibbiy reklamada adresantning maqsadi faqat ma’lumot berish emas, balki adresatni qiziqtirish, muayyan xizmat yoki preparatga e’tiborini yo‘naltirish va harakatga undash ekanini pragmalingvistik jihatdan asoslaydi. Demak, bu diskursda termin bir vaqtning o‘zida ilmiy aniqlik belgisi, ishonchlilik markeri va pragmatik ta’sir vositasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Ingliz tilidagi farmatsevtik reklama bo‘yicha tadqiqotlar ham tibbiy terminlarni iste’molchiga moslashtirish muammosini ko‘rsatadi. Masalan, AQSh televideniyesidagi retseptli dori reklamalari xavf bayonotlarini o‘rgangan H.W. Sullivan va hammualliflar ko‘plab reklamalarda tibbiy terminlar ishlatilishini, biroq ularning hammasi ham oddiy til bilan izohlanmasligini qayd etadi. Bu holat farmatsevtik reklama tilining qiyosiy tahlilini faqat leksik birliklar doirasida emas, balki terminni kimga, qanday kommunikativ vaziyatda va qaysi madaniy-huquqiy muhitda taqdim etish masalasi bilan birga olib borishni talab qiladi. Mazkur maqolaning maqsadi ingliz va rus farmatsevtik reklamasida tibbiy terminologiyaning funksional xususiyatlarini hamda adresatga ta’sir etuvchi lingvomadaniy va pragmatik modellarni qiyosiy yoritishdir.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Tibbiy terminologiya farmatsevtik reklama matnining semantik tayanchini tashkil etadi. Uning tarkibida, avvalo, kasallik va holat nomlari (allergy, migraine, hypertension; аллергия, мигрень, гипертония), simptomlarni ifodalovchi birliklar (pain, cough, inflammation; боль, кашель, воспаление), anatomik nomlar, faol modda va preparat guruhlari, ta’sir mexanizmini anglatuvchi birliklar hamda xavf, nojo‘ya ta’sir va qarshi ko‘rsatmalarga oid terminlar mavjud. Mazkur qatlamlarning reklamadagi vazifasi bir xil emas. Kasallik va simptom nomlari adresatning o‘z holatini reklama mazmuni bilan bog‘lashiga xizmat qiladi; anatomik terminlar ta’sirning lokal sohasi haqida aniqlik yaratadi; farmakologik terminlar mahsulotning ilmiy va professional asosini kuchaytiradi; xavf va ehtiyot choralari terminlari esa reklamaning huquqiy hamda etik chegarasini belgilaydi. A.V. Lyulikova, L.V. Selezneva va I.A. Tortunova farmatsevtik leksikaning reklama va PR diskursidagi nominativ, kognitiv va ta’sir etuvchi funksiyalarini ajratib, farmakonimlarning iste’molchi ongida mahsulot obrazini shakllantirishdagi rolini ta’kidlaydi. Bu jihatdan dori nomi, kasallik termini va foyda ifodasi bir matnda ketma-ket joylashganda, termin ilmiy axborotning neytral elementi bo‘lib qolmaydi, balki reklamaning argumentativ qurilishiga kiradi. X. Aripova rus tilidagi tibbiy terminli reklama matnlarini tahlil qilib, terminologik birliklar ommaviy kommunikatsiyada sintaktik ixchamlik, buyruq va tavsiya mazmuni, vaqt hamda miqdor ko‘rsatkichlari bilan birga ishlashini ko‘rsatadi. Shuning uchun farmatsevtik reklamada terminning funksiyasi lug‘aviy ma’nodan kengroq: u mahsulotni tasniflaydi, tashxis va ehtiyoj o‘rtasida assotsiativ bog‘lanish yaratadi, professional bilimga havola qiladi va adresatga qaror qabul qilish uchun ramka beradi.

Ingliz tilidagi farmatsevtik reklamaning eng ko‘p tadqiq qilingan shakllaridan biri AQShdagi direct-to-consumer, ya’ni retseptli dori vositalarini iste’molchiga bevosita taqdim etuvchi reklama modelidir. Bu modelni butun ingliz tilidagi reklama makoniga aynan ko‘chirish to‘g‘ri emas, biroq u inglizcha farmatsevtik diskursning muhim kommunikativ xususiyatlarini ko‘rsatadi. Bunday matnlarda ikkinchi shaxsga murojaat, kundalik hayotdagi funksional cheklovlarni tasvirlash, muammoni nomlash va undan keyin muayyan davolash variantini taklif qilish keng uchraydi. “Talk to your doctor”, “ask your healthcare provider”, “may help reduce symptoms” kabi formulalar buyruqning keskin shaklidan ko‘ra maslahat va hamkorlikni ifodalaydi. Modallik ham muhim: may, can, could kabi birliklar natijani kafolatlashdan qochib, ehtimoliy foydani bildiradi. Shu bilan birga, retseptli dori reklamasida xavf ma’lumotini berish majburiy bo‘lganligi sababli benefit va risk mazmuni bir matnda yonma-yon keladi. Sullivan, Aikin va Poehlman tahlil qilgan reklamalarda xavf bayonlari murakkab sintaksis va tibbiy terminlarga boy bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatgan; bu esa reklama tilida professional aniqlik bilan tibbiy savodxonlik o‘rtasidagi qarama-qarshilikni yuzaga keltiradi. K. Klara, J. Kim va J.S. Ross farmatsevtik reklamada foyda va xavfning muvozanatli ko‘rsatilishi masalasini tahlil qilib, axborotning to‘liqligi hamda taqdimot shakli iste’molchi talqiniga bevosita ta’sir qilishini qayd etadi. 2023-yildagi FDA talablari televideniye va radio reklamasidagi asosiy xavf bayonoti aniq, ko‘zga tashlanadigan va neytral shaklda berilishini kuchaytirdi; bu me’yor reklama tilidagi prosodiya, tezlik, matn ko‘rinishi va terminlarning tushunarliligini ham kommunikativ masalaga aylantiradi. Natijada inglizcha DTC diskursida adresat odatda qaror jarayonining faol subyekti sifatida quriladi: reklama simptomni tanish, ma’lumotni qabul qilish va keyin shifokor bilan muhokama qilish ketma-ketligini taklif etadi.

Rus tilidagi ommaviy farmatsevtik reklama boshqa huquqiy va janriy sharoitda shakllanadi. Rossiya reklama qonunchiligida retsept asosida beriladigan dori vositalarining keng jamoatchilikka reklama qilinishi cheklangan, ommaviy reklamada esa asosan retseptsiz preparatlar va tegishli sog‘liq mahsulotlari ko‘rinadi. Reklama dori qo‘llashga oid qarshi ko‘rsatmalar va mutaxassis maslahati zarurligi haqidagi ogohlantirish bilan birga berilishi talab etiladi. Shu sababli ruscha farmatsevtik diskursda tavsiya bilan ogohlantirish o‘rtasidagi muvozanat tilning barqaror formulalarida yaqqol

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

seziladi: “имеются противопоказания”, “ознакомьтесь с инструкцией”, “проконсультируйтесь со специалистом” kabi birliklar reklama janrining muntazam tarkibiy qismiga aylanadi. E.R. Minlibaeva retseptsiz preparatlar reklamasida verbal va noverbal ta’sir vositalari o‘zaro birikib, adresat e’tiborini jalb qilish va xaridga undash strategiyasini hosil qilishini ko‘rsatadi. Ruscha matnlarda ko‘pincha dori ta’siri “помогает”, “способствует”, “облегчает”, “действует” kabi jarayon va natija orasidagi ehtiyotkor semantikani beruvchi fe’llar orqali ifodalanadi; bunday fe’llar qat’iy kafolatdan ko‘ra funksional imkoniyatni ta’kidlaydi. Tibbiy termin esa ko‘p hollarda oddiylashtiruvchi izoh, simptom nomi yoki kundalik leksika bilan yonma-yon keladi. Masalan, yallig‘lanish, allergiya, spazm, arterial bosim kabi terminlar reklamaning ilmiy ko‘rinishini kuchaytirsa, “tez yengillik”, “kundalik faoliyatga qaytish”, “oilaga g‘amxo‘rlik” mazmunidagi ommabop birliklar foydani kundalik tajribaga bog‘laydi. Bunday kombinatsiya professional nutq va maishiy nutq chegarasida turuvchi gibrid uslubni yuzaga keltiradi. Ruscha tibbiy reklama bo‘yicha mahalliy tadqiqotlarda ham apellyativlik, buyruq-tavsiya shakllari va tibbiy terminlarning pragmatik ta’siri asosiy belgilar sifatida ko‘rsatiladi.

1-jadval. Ingliz va rus farmatsevtik reklamasining qiyosiy lingvistik-pragmatik xususiyatlari

Qiyos mezoni	Ingliz tilidagi reklama	Rus tilidagi reklama
Adresat modeli	Faol iste’molchi: simptomni tanish, savol berish va shifokor bilan muhokama qilish.	Ehtiyotkor iste’molchi: yo‘riqnomani o‘qish va mutaxassis bilan maslahatlashish.
Terminologik taqdimot	Professional termin ko‘pincha kundalik izoh va foyda-xavf bayoni bilan birga keladi.	Kasallik yoki simptom termini ommabop tavsif va ogohlantirish formulasi bilan birga keladi.
Modal-direktiv vositalar	may, can, helps; ask your doctor kabi maslahat va hamkorlik formulalari.	может, помогает; ознакомьтесь, проконсультируйтесь kabi ehtiyotkorlik formulalari.
Pragmatik dominant	Shaxsiy agentlik va sog‘liq bo‘yicha qarorda ishtirok etish.	Tibbiy ehtiyotkorlik va professional nazoratni eslatish.

Lingvomadaniy qiyoslashda farqlarni “ingliz madaniyati individualistik, rus madaniyati kollektivistik” kabi soddalashtirilgan qarama-qarshilik bilan izohlash ilmiy jihatdan yetarli emas. Reklama matnidagi murojaat, metafora, baholash va direktivlik darajasi avvalo qonunchilik, mahsulot turi, media formati va maqsadli auditoriya bilan belgilanadi. Shunga qaramay, mavjud materiallar ikki kommunikativ tendensiyani ajratishga imkon beradi. Inglizcha DTC modelida iste’molchi ko‘pincha o‘z simptomini kuzatuvchi, davolash variantlari haqida savol beruvchi va shifokor bilan muloqot qiluvchi faol subyekt tarzida ifodalanadi. Bunda “your symptoms”, “your treatment”, “ask your doctor” kabi egalik va bevosita murojaat birliklari individual tajribani markazga olib chiqadi. Ruscha ommaviy reklamada esa mahsulotning amaliy ta’siri bilan bir qatorda instruksiya, qarshi ko‘rsatma va mutaxassis maslahatini eslatish institutsional ramkani kuchaytiradi. Bu farq, bir tomondan, reklama qilinishi mumkin bo‘lgan preparatlar toifasi bilan, ikkinchi tomondan, tibbiy maslahatning reklama matnidagi statusi bilan bog‘liq. Ch.B. Abdullaeva reklama diskursida grafik vositalar ham mazmuniy urg‘uni boshqarishini ko‘rsatadi: shrift, harf o‘lchami, rang va boshqa vizual ajratish usullari verbal birliklarning ta’sirchanligini kuchaytiradi. Farmatsevtik reklamada bu holat ayniqsa muhim, chunki preparat nomi, foyda va xavf bir xil axborot maydonida turli vizual salmoqqa ega bo‘lishi mumkin. Shu bois qiyosiy

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

tahlil terminologiyani matndan ajratib emas, balki uning joylashuvi, izohi, modal qurilishi, vizual urg‘usi va adresatga berayotgan harakat modelini birgalikda o‘rganishni talab etadi.

Terminlarni ommaviy auditoriyaga moslashtirish ingliz va rus reklamasida umumiy vazifa bo‘lsa-da, uni bajarish usullari turlicha. Birinchi usul terminni kundalik ekvivalent bilan juftlashdir: professional birlikdan keyin oddiy izoh beriladi yoki tibbiy termin kundalik simptom nomi bilan bog‘lanadi. Ikkinchi usul kontekstual soddalashtirish bo‘lib, bunda terminning to‘liq ilmiy ta’rifi berilmaydi, lekin uning adresat uchun amaliy ahamiyati ko‘rsatiladi. Uchinchi usul vizual semantizatsiya: tana qismi, harakat, kundalik vaziyat yoki grafik sxema terminning mazmunini tasvir orqali qo‘llab-quvvatlaydi. To‘rtinchi usul modal yumshatishdir; farmatsevtik reklamada “helps”, “may reduce”, “can relieve” yoki “помогает”, “способствует”, “может облегчить” kabi konstruktsiyalar ilmiy noaniqlikni yashirmasdan, reklama va’dasining chegarasini belgilaydi. Beshinchi usul ehtiyotkorlik blokini alohida pragmatik segment sifatida tashkil etishdir. Aynan shu segmentda terminologiya ko‘pincha zichlashadi: nojo‘ya ta’sirlar, kontrendikatsiyalar, allergik reaksiyalar, homiladorlik, boshqa dorilar bilan o‘zaro ta’sir kabi birliklar iste’molchining tibbiy savodxonligiga yuqori talab qo‘yadi. J.T. DeFrank va hammualliflarning tizimli tahlili DTC reklama bemor-shifokor uchrashuviga ta’sir qilishi mumkinligini, reklama esa iste’molchining savol va talablarini shakllantiruvchi kommunikativ manba ekanini ko‘rsatadi. Shuning uchun terminologik soddalashtirish ilmiy mazmunni qisqartirish emas, balki mazmunni yo‘qotmasdan tushunishga qulay diskursiv shakl yaratishdir.

Qiyosiy nuqtayi nazardan termin tarjimasi va reklama lokalizatsiyasi ham alohida ahamiyatga ega. Farmatsevtik terminlarning ko‘p qismi xalqaro yunon-lotin asoslariga ega bo‘lgani uchun formal ekvivalent topish nisbatan oson ko‘rinadi, biroq reklamadagi kommunikativ ekvivalentlik faqat termin shakli bilan hal bo‘lmaydi. Masalan, inglizcha “relief”, “control”, “management”, “support” birliklari tibbiy reklamada turli darajadagi natija va jarayon ma’nosini beradi; ruscha “облегчение”, “контроль”, “лечение”, “поддержка” birliklari esa muayyan kontekstda boshqacha pragmatik kuchga ega bo‘lishi mumkin. Xuddi shuningdek, “clinically proven” yoki “doctor recommended” kabi formulalarning tarjimasi mahalliy reklama qonunchiligi va dalillash me’yorlari bilan mos kelishi kerak. Shunday ekan, farmatsevtik reklama tarjimasida uch daraja bir vaqtda nazorat qilinadi: terminologik aniqlik, pragmatik adekvatlik va huquqiy moslik. B.X. Abdullayev o‘zbek reklama lingvistikasida adresat ongiga ta’sir qiluvchi kommunikativ va lingvopragmatik vositalarning tizimli xususiyatlarini ko‘rsatgan bo‘lib, bu yondashuv qiyosiy farmatsevtik reklama uchun ham metodologik jihatdan muhimdir. Termin tarjimada aynan saqlangan bo‘lsa ham, murojaat shakli, modal fe’l, baholovchi birlik yoki ogohlantirishning joyi o‘zgarsa, butun reklama nutqining pragmatik profili o‘zgaradi. Demak, lingvomadaniy moslashtirish terminlarning lug‘aviy muqobilini tanlashdan ko‘ra kengroq jarayon bo‘lib, professional bilimni maqsadli auditoriyaning til tajribasi va tibbiy axborotni qabul qilish odatiga mos diskursga aylantirishni anglatadi.

Mazkur tahlilning asosiy ilmiy natijasi shundaki, ingliz va rus farmatsevtik reklamalaridagi tibbiy terminologiya bir xil professional manbadan oziqlansa-da, uning reklama matnidagi pragmatik yuklamasi turli kommunikativ sharoitlarda qayta taqsimlanadi. Inglizcha DTC materialida termin ko‘pincha individual simptomni nomlash, iste’molchining o‘zini identifikatsiya qilishi va shifokor bilan muhokamani boshlashi uchun ishlatiladi; ruscha ommaviy materialda esa termin ko‘proq preparatning qo‘llanish sohasi, simptomatik ta’sir va ehtiyot choralarini belgilovchi institutsional formulalar bilan bog‘lanadi. Biroq bu farqlar mutlaq emas. Raqamli platformalar, xalqaro brendlar, global tibbiy kontent va reklama formatlarining konvergentsiyasi natijasida ikki til diskursida ham qisqa sarlavha, bevosita murojaat, vizual hikoya, ishonch markerlari va oddiylashtirilgan terminlardan foydalanish kuchaymoqda. Shu sababli kelgusidagi tadqiqotlar bir xil davr va bir xil media kanalidan olingan korpuslar asosida

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

leksik chastota, termin zichligi, modal birliklar, shaxs olmoshlari, imperativlar, xavf leksikasi va vizual urg‘ularni miqdoriy solishtirishi maqsadga muvofiq. Bunday korpus yondashuvi lingvomadaniy xulosalarni stereotipik umumlashtirishdan saqlab, aniq til faktlari va kommunikativ kontekst bilan bog‘lash imkonini beradi.

XULOSA

Ingliz va rus farmatsevtik reklamasini qiyosiy o‘rganish tibbiy terminologiyaning faqat maxsus leksika sifatida emas, balki reklama diskursining informativ, argumentativ va pragmatik markazi sifatida ishlashini ko‘rsatadi. Kasallik, simptom, anatomik tuzilma, faol modda, ta’sir mexanizmi, nojo‘ya ta’sir va qarshi ko‘rsatmaga oid terminlar mahsulotning tibbiy profilini aniqlaydi, biroq ularning iste’molchiga ta’siri terminning o‘zi bilan emas, balki unga biriktirilgan modal, baholovchi, direktiv va vizual vositalar bilan belgilanadi. Ingliz tilidagi, xususan AQSh DTC reklamasida adresat ko‘pincha faol tanlovchi va shifokor bilan dialogga kirishuvchi subyekt sifatida quriladi; “ask your doctor” tipidagi konstruktsiyalar tibbiy qarorni professional maslahatga bog‘lagan holda bemor agentligini kuchaytiradi. Rus tilidagi ommaviy farmatsevtik reklamada retseptsiz preparatlar ustunligi, qarshi ko‘rsatmalar va mutaxassis bilan maslahatlashish haqidagi barqaror ogohlantirish formulalari institutsional ehtiyotkorlikni ko‘proq yuzaga chiqaradi. Shunga qaramay, ikki tilda ham reklama samaradorligi terminologik murakkablikni nazorat qilish, professional birliklarni ommabop izohlar bilan bog‘lash, foyda va xavfni semantik jihatdan aniq ajratish hamda qat’iy kafolat mazmunidan qochuvchi modal vositalarni to‘g‘ri tanlashga bog‘liq. Lingvomadaniy tafovutlarni tahlil qilishda ularni milliy mentalitetga bevosita bog‘lashdan ko‘ra reklama qonunchiligi, mahsulot turi, media kanali, auditoriya va tibbiy savodxonlik omillarini kompleks hisobga olish ilmiy jihatdan asosliroqdir. Farmatsevtik reklamaning tarjimasi va lokalizatsiyasida ham terminning formal ekvivalenti yetarli emas: uning pragmatik kuchi, ogohlantirish darajasi, adresat bilan masofa va huquqiy mosligi saqlanishi kerak. Shu nuqtayi nazardan, tibbiy terminologiyaning ingliz va rus reklama diskursidagi qiyosiy tadqiqi terminshunoslik, pragmalingvistika, lingvomadaniyatshunoslik va tibbiy kommunikatsiya kesishgan nuqtada muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Abdullayev B.X. O‘zbek reklama lingvistikasi: nazariya va amaliyot: filologiya fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Andijon, 2020. – 51 b.
2. Abdullaeva Ch.B. Reklama diskursida lingvoijodkorlikning grafik vositalar orqali voqelanishi // O‘zbekistonda xorijiy tillar. – 2022. – № 6 (47). – B. 54–66. – DOI: 10.36078/1675679337.
3. Aripova X.A. Advertising on the Medical Terminology Texts in Russian Language and its Analysis // International Journal on Integrated Education. – 2021. – Vol. 4, No. 6. – P. 249–252. – DOI: 10.31149/ijie.v4i6.2006.
4. DeFrank J.T., Berkman N., Kahwati L., Cullen K., Aikin K.J., Sullivan H.W. Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs and the Patient–Prescriber Encounter: A Systematic Review // Health Communication. – 2020. – Vol. 35, No. 6. – P. 739–746. – DOI: 10.1080/10410236.2019.1584781.
5. Gafurov B.Z. Medical Terminology in Advertising Text // Scientific Reports of Bukhara State University. – 2021. – Vol. 5, No. 3. – P. 30–40. – DOI: 10.52297/2181-1466/2021/5/3/3.
6. Klara K., Kim J., Ross J.S. Direct-to-Consumer Broadcast Advertisements for Pharmaceuticals: Off-Label Promotion and Adherence to FDA Guidelines // Journal of General Internal Medicine. – 2018. – Vol. 33, No. 5. – P. 651–658. – DOI: 10.1007/s11606-017-4274-9.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

7. Lyulikova A.V., Selezneva L.V., Tortunova I.A. Rol farmatsevticheskoy leksiki v suggestivnoy kommunikatsii // Diskurs-Pi. – 2019. – № 1 (34). – S. 90–99. – DOI: 10.17506/dipi.2019.34.1.9099.
8. Minlibaeva E.R. Osobennosti manipulyativnoy strategii v reklame bezretsepturnykh meditsinskikh preparatov // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki. – 2019. – № 10 (432). – Vyp. 118. – S. 104–110. – DOI: 10.24411/1994-2796-2019-11015.
9. Nazarova S.A. Tibbiy reklama matnining pragmatik xususiyatlari // So‘z san’ati xalqaro jurnali. – 2021. – 4-jild, 3-son. – B. 169–178. – DOI: 10.5281/zenodo.6034730.
10. Sullivan H.W., Aikin K.J., Poehlman J. Communicating Risk Information in Direct-to-Consumer Prescription Drug Television Ads: A Content Analysis // Health Communication. – 2019. – Vol. 34, No. 2. – P. 212–219. – DOI: 10.1080/10410236.2017.1399509.
11. U.S. Food and Drug Administration. Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertisements: Presentation of the Major Statement in a Clear, Conspicuous, and Neutral Manner in Advertisements in Television and Radio Format: Final Rule Questions and Answers. – 2023.
12. Federalnaya antimonopolnaya sluzhba Rossii. Rukovodstvo po soblyudeniyu obyazatelnykh trebovaniy v sfere reklamy: trebovaniya k reklame lekarstvennykh sredstv i meditsinskikh uslug. – 2023.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.