ISSN:3030-332X
Impact factor: 9,493
International journal of scientific researchers

CHAQALOQ PARVARISHIGA OID REKLAMA DISKURSLARINING ANTROPOLINGVISTIK TAHLILI

Mamataliyeva Nilufar Dilmurat qizi
Andijon Davlat chet tillar instituti Qiyosiy tilshunoslik,
lingvistik tarjimashunoslik magistri
https://doi.org/10.5281/zenodo.22986744

Annotatsiya: Mazkur maqolada chaqaloq parvarishi bilan bog‘liq reklama diskurslarining antropolingvistik xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy e’tibori reklama matnlarida tilning nafaqat axborot uzatuvchi vosita, balki ijtimoiy-madaniy qadriyatlar, ota-onalik identiteti, parvarish me’yorlari va iste’mol xulqini shakllantiruvchi kommunikativ mexanizm sifatidagi funksiyasiga qaratilgan. Tadqiqotda lingvistik antropologiya, diskurs tahlili, tanqidiy diskurs tahlili va reklama kommunikatsiyasi bo‘yicha ilmiy adabiyotlar, shuningdek, Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti (WHO) va UNICEFning chaqaloq oziqlanishi hamda ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar marketingiga oid hujjatlari tahlil qilindi. Reklama diskurslarida “ona”, “bola”, “sog‘lom”, “tabiiy”, “himoya”, “g‘amxo‘rlik”, “ishonch”, “mutaxassis” kabi konseptual birliklarning muhim o‘rin egallashi aniqlanadi. Bunday birliklar mahsulotning funksional xususiyatlarini ifodalash bilan birga, yaxshi ota-ona haqidagi ijtimoiy tasavvurlarni ham faollashtiradi. Raqamli marketing sharoitida reklama va maslahat, tijoriy xabar va ekspert tavsiyasi o‘rtasidagi chegaralarning xiralashishi alohida antropolingvistik muammo sifatida ko‘rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari chaqaloq parvarishiga oid reklama diskurslarini o‘rganishda til, madaniyat, identitet, hokimiyat va iqtisodiy manfaatlarning o‘zaro aloqasini kompleks tarzda hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: antropolingvistika, lingvistik antropologiya, reklama diskursi, chaqaloq parvarishi, ona-bola munosabati, til ideologiyasi, ota-onalik identiteti, raqamli marketing, ona suti, chaqaloq oziqlanishi, diskurs tahlili, kommunikativ strategiya.

Kirish

Til insonning ijtimoiy va madaniy tajribasini ifodalash bilan birga, mazkur tajribani shakllantirishda ham faol ishtirok etadi. Lingvistik antropologiya tilni alohida grammatik tizim sifatida emas, balki ijtimoiy munosabatlar, madaniy qadriyatlar, identitet va kundalik amaliyotlar bilan uzviy bog‘liq hodisa sifatida o‘rganadi [1]. Shu nuqtayi nazardan reklama diskursi ham oddiy tijoriy xabar emas, balki jamiyatdagi muayyan qadriyat va tasavvurlarni qayta ishlab chiqaruvchi kommunikativ amaliyot sifatida qaralishi mumkin.

Chaqaloq parvarishiga oid reklama alohida kommunikativ xususiyatga ega. Buning sababi shundaki, ushbu sohadagi mahsulot va xizmatlar bolaning salomatligi, oziqlanishi, gigiyenasi va xavfsizligi bilan bog‘liq. Shuning uchun reklama matnlarida iste’molchi odatda oddiy xaridor sifatida emas, balki “ona”, “ota-ona”, “g‘amxo‘r inson” yoki “farzandi salomatligi uchun mas’ul shaxs” sifatida konstruksiya qilinadi.

WHO tomonidan 1981-yilda qabul qilingan Ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni marketing qilish xalqaro kodeksi chaqaloqlar oziqlanishi bilan bog‘liq tijoriy kommunikatsiyaning sog‘liqni saqlash jihatidan alohida nazoratga muhtojligini belgilagan [2]. Mazkur kodeksning asosiy maqsadlaridan biri emizishni himoya qilish va targ‘ib qilish, zarur hollarda esa ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlardan to‘g‘ri foydalanish uchun yetarli va xolis axborot mavjudligini ta’minlashdan iborat.

Mazkur masalaning dolzarbligi raqamli kommunikatsiya rivojlanishi bilan yanada ortmoqda. WHOning 2022-yilgi tadqiqotida ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar ijtimoiy tarmoqlar, ishlab chiqaruvchilar veb-saytlari, internet-do‘konlar, bloglar, mobil ilovalar va raqamli media orqali targ‘ib qilinishi qayd etilgan [3].

UNICEF va WHOning 2023-yilgi Global Breastfeeding Scorecard ma’lumotlariga ko‘ra, dunyoda chaqaloqlarning olti oygacha faqat ona suti bilan oziqlanish ko‘rsatkichi 48 foizga yetgan. Bu ko‘rsatkich o‘n yil davomida 10 foiz punktga oshganini anglatadi [4].

Shu sababli chaqaloq parvarishi reklamasini lingvistik jihatdan o‘rganish faqat reklama samaradorligini aniqlash bilan cheklanmasligi lozim. Unda til orqali qanday ota-onalik modeli taklif qilinayotgani, qanday qadriyatlar normallashtirilayotgani, ilmiy va ekspertlik mavqei qanday kommunikativ vositalar orqali yaratilayotgani ham o‘rganilishi kerak.

Metodologiya

Tadqiqot nazariy va tavsifiy xarakterga ega bo‘lib, mavjud ilmiy adabiyotlar va xalqaro tashkilotlarning normativ hamda analitik materiallarini kontent va diskurs tahlili asosida o‘rganishga tayanadi.

Metodologik asosni lingvistik antropologiyaning tilni ijtimoiy-madaniy amaliyot sifatida ko‘ruvchi yondashuvi tashkil etadi. Duranti lingvistik antropologiyani tilning madaniy va ijtimoiy hayotdagi rolini o‘rganuvchi fan sifatida talqin qiladi [1]. Til ideologiyasi konsepsiyasi esa ma’lum til shakllari va kommunikativ amaliyotlar jamiyatdagi identitet, hokimiyat, axloqiy qarashlar va ijtimoiy institutlar bilan qanday bog‘lanishini tushuntirishga imkon beradi [5].

Tadqiqotda Faircloughning tanqidiy diskurs tahlili yondashuvidan ham foydalaniladi. Mazkur yondashuv diskursni ijtimoiy amaliyot sifatida ko‘rib, matn va ijtimoiy munosabatlar o‘rtasidagi aloqani tahlil qilishga imkon beradi [6]. Reklama matni bu nuqtayi nazardan faqat mahsulot haqidagi axborot emas, balki iste’molchi, ishlab chiqaruvchi, ekspert va jamiyat o‘rtasidagi munosabatlarni tashkil qiluvchi diskursiv vosita sifatida qaraladi.

Tahlilda quyidagi birliklarga e’tibor qaratildi: murojaat shakllari; baholovchi leksika; modal birliklar; imperativ konstruksiyalar; emotsional birliklar; ekspertlikni ifodalovchi birliklar; ona va bola konseptlari; sog‘liq va xavfsizlikka oid semantika; metaforik ifodalar; “tabiiylik” va “ishonchlilik” tushunchalari; shuningdek, raqamli kommunikatsiyada reklama va maslahat o‘rtasidagi chegaralar.

Tadqiqotda reklama matnlarining aniq korpusiga oid statistik chastotalar keltirilmaydi, chunki mavjud manbalar bunday yagona o‘zbek tilidagi korpusni taqdim etmaydi. Shu sababli xulosalar faqat mavjud ilmiy tadqiqotlar va xalqaro hujjatlarda qayd etilgan faktlarga asoslanadi.

Natijalar

Adabiyotlar va xalqaro hujjatlar tahlili chaqaloq parvarishiga oid reklama diskursida bir nechta muhim antropolingvistik xususiyatlarni ajratish imkonini beradi.

Birinchidan, reklama kommunikatsiyasida **ota-onalik identitetining faollashtirilishi** kuzatiladi. Chaqaloq parvarishi mahsulotlari iste’molchiga ko‘pincha shunchaki mahsulot sifatida emas, balki bolaning salomatligi va farovonligi uchun vosita sifatida taqdim etiladi. Natijada “mahsulot tanlash” harakati “yaxshi ota-ona bo‘lish” tushunchasi bilan semantik jihatdan bog‘lanishi mumkin. Bunday diskursiv mexanizm til va ijtimoiy identitet o‘rtasidagi aloqani ko‘rsatadi [5].

Ikkinchidan, **g‘amxo‘rlik va xavfsizlik konseptlari** markaziy kommunikativ resurslardan biridir. “himoya”, “xavfsiz”, “muloyim”, “sog‘lom”, “ishonchli”, “g‘amxo‘rlik” kabi semantik birliklar mahsulotning moddiy xususiyatidan ko‘ra uning bola va ota-ona hayotidagi ramziy qiymatini kuchaytirishi mumkin. Reklama shu orqali mahsulotni kundalik ehtiyojdan tashqari hissiy va ijtimoiy ehtiyoj bilan bog‘laydi.

Uchinchidan, **“tabiiylik” konsepti** alohida ahamiyatga ega. Chaqaloq oziqlanishi bilan bog‘liq kommunikatsiyada “natural”, “tabiiy”, “ona suti kabi” yoki shunga yaqin mazmuniy konstruktsiyalar iste’molchi ongida mahsulot va tabiiy biologik jarayon o‘rtasida assotsiatsiya yaratishi mumkin. Biroq WHO va xalqaro kodeks materiallari chaqaloq oziqlanishi sohasidagi reklama xabarlarida sog‘liq bilan bog‘liq da’volarning xolisligi va nazorat qilinishini muhim deb hisoblaydi [2; 7].

To‘rtinchidan, **ekspertlik diskursi** muhim kommunikativ mexanizm sifatida namoyon bo‘ladi. WHOning raqamli marketing bo‘yicha sharhida ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni targ‘ib qilishda ekspertlar, onlayn guruhlar, bloglar va boshqa raqamli kommunikatsiya kanallaridan foydalanish holatlari qayd etilgan [3]. Tadqiqotlarda ishlab chiqaruvchi bilan bog‘liq ekspertlar ishtirokidagi kontent ham qayd etilgan.

Beshinchidan, **reklama va maslahat janrlarining yaqinlashuvi** kuzatiladi. An’anaviy reklamada mahsulotni bevosita sotishga yo‘naltirilgan xabar mavjud bo‘lsa, raqamli muhitda foydali maslahat, ota-

onalar uchun maqola, blog, video, sharh yoki ekspert tavsiyasi ko‘rinishidagi kontent reklama bilan bir kommunikativ makonda joylashishi mumkin [3; 8].

Oltinchidan, raqamli reklama **individualizatsiya** imkoniyatini kuchaytiradi. WHOning 2022-yilgi tahlilida raqamli marketingda ma’lumotlarni tahlil qilish, iste’molchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yo‘naltirilgan reklama va ijtimoiy tarmoqdagi ta’sirchan shaxslar bilan hamkorlik kabi usullar qayd etilgan [3]. Bu jarayon reklama diskursini ommaviy xabardan shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyaga aylantiradi.

Tahlil va muhokama

Antropolingvistik nuqtayi nazardan chaqaloq parvarishi reklamasining asosiy xususiyati uning biologik ehtiyojni madaniy ma’noga aylantirish imkoniyatidir. Bola oziqlanishi, uyqusi, gigiyenasi yoki teri parvarishi biologik ehtiyoj bo‘lishi bilan birga, ota-onalik madaniyatining bir qismi hisoblanadi. Reklama ushbu ehtiyojlarni til orqali muayyan ijtimoiy ma’nolar bilan birlashtiradi.

Masalan, “farzandingiz uchun eng yaxshisi” mazmunidagi kommunikativ model ikki darajada ishlaydi. Birinchi darajada mahsulotning foydaliligi haqida xabar beriladi. Ikkinchi darajada esa ota-onaning mas’uliyati va mehribonligi faollashtiriladi. Shu sababli bunday diskursni faqat tijoriy xabar sifatida emas, balki ota-onalik ideologiyasini ifodalovchi kommunikativ hodisa sifatida ham ko‘rish mumkin.

Til ideologiyasi nazariyasida til birliklari ijtimoiy qadriyatlar bilan bog‘lanishi ta’kidlanadi [5]. Chaqaloq parvarishi reklamasida “yaxshi ona”, “mas’uliyatli ota-ona”, “sog‘lom bola” va “to‘g‘ri tanlov” kabi semantik modellar o‘zaro bog‘lanishi mumkin. Natijada muayyan iste’mol qarori axloqiy mas’uliyat bilan semantik jihatdan yaqinlashadi.

Bunday jarayonda **modal fe’llar va imperativlar** ham muhim. “Tanlang”, “foydalaning”, “himoya qiling”, “g‘amxo‘rlik qiling” kabi buyruq yoki tavsiya mazmunidagi konstruktsiyalar reklama auditoriyasini faol harakatga undaydi. Biroq tibbiy va oziqlanishga oid mavzularda bunday imperativlar ilmiy dalil bilan ta’minlanmagan bo‘lsa, ular axborot berishdan ko‘ra ishontirish funksiyasini kuchaytirishi mumkin.

WHOning 2023-yilgi qo‘shimcha oziqlantirish bo‘yicha qo‘llanmasida qo‘shimcha oziqlantirish odatda 6 oylikdan boshlanishi va 6–23 oylik davr bola rivojlanishi uchun muhim bosqich ekani ko‘rsatilgan [9]. Bu fakt chaqaloq parvarishiga oid reklama diskurslarini yosh davrlariga ko‘ra farqlash zarurligini ko‘rsatadi: yangi tug‘ilgan chaqaloq, 6 oygacha bo‘lgan bola va 6–23 oylik bolaning parvarishi bir xil kommunikativ kategoriya sifatida qaralmasligi kerak.

Ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar marketingi masalasida diskursning ijtimoiy oqibatlari yanada muhim. 2022-yilgi tizimli sharhda bunday mahsulotlarning ijtimoiy tarmoqlar, ishlab chiqaruvchi saytlar, onlayn chakana savdo, bloglar, mobil ilovalar va boshqa raqamli kanallarda targ‘ib qilinishi qayd etilgan [3]. Tadqiqot mualliflari raqamli marketing ta’sirining ko‘lami kengligini va ayrim tadqiqotlarda uning emizishni boshlash yoki emizish niyatiga salbiy ta’siri qayd etilganini bildiradi.

WHOning 2023-yilgi yo‘riqnomasida esa raqamli muhit ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar targ‘ibotiga ta’sir ko‘rsatadigan muhim kommunikativ makonga aylangani qayd etiladi [10]. Raqamli marketingning asosiy muammolaridan biri uning reklama ekanini har doim ham oson aniqlash mumkin emasligidir.

Bu holat antropolingvistika uchun muhim, chunki kommunikativ janrning o‘zgarishi xabarning qabul qilinish usulini ham o‘zgartiradi. Masalan, reklama banneridagi “sotib oling” mazmunidagi ochiq chaqiriq bilan onalar guruhidagi “bolam uchun qaysi mahsulotni tanlasam bo‘ladi?” shaklidagi muloqot bir xil lingvistik shaklga ega emas. Ikkinchi holatda kommunikatsiya maslahat va tajriba almashish ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Shu sababli reklama diskursi ijtimoiy muloqotning boshqa janrlari bilan qorishib ketishi mumkin.

2025-yilda Jahon sog‘liqni saqlash assambleyasi raqamli muhitda ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar marketingini tartibga solish masalasini yana kun tartibiga olib chiqdi. WHA78 doirasidagi hujjatda bunday marketing optimal chaqaloq va kichik yoshdagi bolalar oziqlanishiga erishishga xalaqit beruvchi omillardan biri sifatida qayd etilgan [11].

Antropolingvistik tahlilda **murojaat qilinayotgan auditoriya** ham alohida ahamiyatga ega. Chaqaloq parvarishiga oid reklamada ona ko‘pincha asosiy qaror qabul qiluvchi sifatida tasvirlanadi.

Bunday model jamiyatdagi gender rollari haqidagi mavjud tasavvurlar bilan bog‘lanadi. Shu bilan birga, zamonaviy ota-onalik diskursida otaning ham faol parvarish subyekti sifatidagi roli tobora ko‘proq ifodalanishi mumkin. Ilmiy tahlilda esa bunday o‘zgarishlar reklama matnlarining real korpuslari asosida alohida empirik tekshirilishi lozim.

Reklama diskursining yana bir xususiyati **emotsionalizatsiya**dir. Chaqaloq tasviri, mehr, xavfsizlik, quvonch va ota-onaning farzandiga bo‘lgan munosabati bilan bog‘liq leksika mahsulotning emotsional qiymatini oshirishga xizmat qiladi. Bunda reklama mahsulotning texnik xususiyatlarini emas, balki undan foydalanish bilan bog‘liq tasavvur qilinayotgan hayot tarzini ham sotadi. Reklama kommunikatsiyasining mazkur xususiyati reklama tilini oddiy informatsion matndan ajratib turuvchi asosiy belgilaridan biridir [12].

Shuningdek, reklamada **ilmiylikni ifodalovchi terminologiya** alohida tahlil qilinishi lozim. “Klinik jihatdan tekshirilgan”, “mutaxassislar tavsiyasi”, “ilmiy asoslangan” kabi birliklar auditoriyada ishonch hosil qilishga xizmat qilishi mumkin. Biroq bunday iboralarning ilmiy asosga ega yoki ega emasligi tilning o‘zidan emas, tashqi dalillar orqali tekshiriladi. Shu sababli antropolingvistik tahlil reklama matnining semantik va pragmatik xususiyatlarini aniqlasa, tibbiy ekspertiza esa reklama da’vosining faktik asosini tekshiradi.

Bu ikki yondashuvni aralashtirmaslik muhim. Masalan, “sog‘lom bola uchun” iborasi lingvistik jihatdan ma’lum ijobiy qadriyatni ifodalashi mumkin, biroq mahsulotning haqiqatan ham bolaning sog‘lig‘iga qanday ta’sir qilishi tibbiy dalillar bilan belgilanadi. Ilmiy maqolada aynan shu chegarani saqlash zarur.

UNICEF va WHOning 2023-yilgi ma’lumotlarida global eksklyuziv emizish ko‘rsatkichi 48% ga yetgani qayd etilgan [4]. Demak, chaqaloq parvarishi reklamasini o‘rganishda emizish, qo‘shimcha oziqlantirish va ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar bilan bog‘liq kommunikatsiyalarni bir xil diskurs sifatida ko‘rish metodologik jihatdan to‘g‘ri emas.

Umuman olganda, chaqaloq parvarishi reklama diskursi uchta asosiy darajada faoliyat yuritadi: **informativ**, **persuaziv** va **identifikatsion**. Informativ darajada mahsulot haqida ma’lumot beriladi; persuaziv darajada iste’molchining tanloviga ta’sir qilinadi; identifikatsion darajada esa iste’molchi “yaxshi ota-ona”, “mas’uliyatli ona” yoki “farzandiga g‘amxo‘r shaxs” kabi ijtimoiy rollar bilan bog‘lanadi.

Xulosa

Chaqaloq parvarishiga oid reklama diskurslari antropolingvistik jihatdan murakkab kommunikativ hodisa hisoblanadi. Ularning mazmuni faqat mahsulotni tanishtirish bilan cheklanmay, ota-onalik, g‘amxo‘rlik, sog‘liq, xavfsizlik, tabiiylik va mas’uliyat kabi ijtimoiy-madaniy konseptlarni ham faollashtiradi.

Tadqiqot natijasida reklama diskursida ona va bola munosabatining alohida kommunikativ model sifatida shakllantirilishi, emotsional va baholovchi leksikaning qo‘llanishi, ekspertlikka murojaat qilish, “tabiiylik” va “xavfsizlik” konseptlarini mahsulot bilan bog‘lash hamda reklama va maslahat janrlarining raqamli muhitda yaqinlashuvi muhim xususiyatlar sifatida belgilandi.

WHO va UNICEF ma’lumotlari chaqaloq oziqlanishi masalasining nafaqat individual, balki jamoat salomatligi masalasi ekanini ko‘rsatadi. 2023-yilda global eksklyuziv emizish ko‘rsatkichi 48% bo‘lgan [4]. Ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlarning raqamli marketingi esa xalqaro miqyosda alohida tartibga solish va monitoringni talab qiladigan soha sifatida qaralmoqda [3; 10; 11].

Shu bois chaqaloq parvarishiga oid reklama diskurslarini tadqiq qilishda lingvistik, antropologik, sotsiologik va sog‘liqni saqlash yondashuvlarini birlashtirish maqsadga muvofiq. Ayniqsa, o‘zbek tilidagi reklama diskursining milliy-madaniy xususiyatlarini o‘rganish istiqboldagi tadqiqotlarning muhim yo‘nalishi bo‘lishi mumkin. Bunday tadqiqotlarda real reklama korpusini shakllantirish, leksik va grammatik birliklarning chastotasini aniqlash, murojaat strategiyalarini kodlash va reklama matnlarining auditoriya tomonidan qabul qilinishini empirik o‘rganish ilmiy jihatdan asoslangan natijalarga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Duranti A. Linguistic Anthropology. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. pp. 1–22, 27–48. Mazkur asar lingvistik antropologiyaning nazariy asoslari va tilning ijtimoiy-madaniy amaliyot sifatidagi xususiyatlarini yoritadi. Durantining asari lingvistik antropologiya bo‘yicha asosiy manbalardan biri sifatida qayd etilgan.
2. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes. Geneva: WHO, 1981. pp. 1–36. Hujjat ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni reklama qilish, axborot tarqatish, sog‘liqni saqlash tizimi va marketing amaliyotlariga doir xalqaro tamoyillarni belgilaydi.
3. Jones A., Bhaumik S., Morelli G., Zhao J., Hendry M., Grummer-Strawn L., Chad N. “Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Systematic Scoping Review.” Current Nutrition Reports, 2022, Vol. 11, No. 3. pp. 416–430.
4. UNICEF, WHO. Global Breastfeeding Scorecard 2023. New York/Geneva, 2023. pp. 1–12. Hisobotda global emizish ko‘rsatkichlari, mamlakatlarning siyosiy va dasturiy yutuqlari hamda emizishni qo‘llab-quvvatlash bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar berilgan.
5. Woolard K.A. “Language Ideology as a Field of Inquiry.” In: Schieffelin B.B., Woolard K.A., Kroskrity P.V. (eds.), Language Ideologies: Practice and Theory. New York: Oxford University Press, 1998. pp. 3–47.
6. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. pp. 62–100, 115–117, 200–224. Asarda diskursning ijtimoiy o‘zgarishlar bilan aloqasi va reklama kabi janrlarning diskursiv xususiyatlari tahlil qilinadi.
7. World Health Organization. The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: Frequently Asked Questions. Geneva: WHO, 2017. pp. 1–24. Hujjat xalqaro kodeksning maqsadi, marketing cheklovlari va davlatlarning majburiyatlarini tushuntiradi.
8. World Health Organization. Scope and Impact of Digital Marketing Strategies for Promoting Breast-Milk Substitutes. Geneva: WHO, 2022. pp. 1–36. Hisobot raqamli marketing kanallari, strategiyalari va ularning chaqaloq oziqlanishiga ta’sirini ko‘rib chiqadi.
9. World Health Organization. WHO Guideline for Complementary Feeding of Infants and Young Children 6–23 Months of Age. Geneva: WHO, 2023. pp. 1–76. Qo‘llanmada 6–23 oylik bolalarning qo‘shimcha oziqlanishiga oid dalillarga asoslangan tavsiyalar berilgan.
10. World Health Organization. Guidance on Regulatory Measures Aimed at Restricting Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes. Geneva: WHO, 2023. pp. 1–24. Hujjat raqamli muhitda ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlarni marketing qilishni tartibga solish bo‘yicha tavsiyalarni o‘z ichiga oladi.
11. World Health Assembly. WHA78 Resolution on Regulating the Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes. Geneva: World Health Organization, 2025. pp. 1–5. Hujjat raqamli marketingning chaqaloq va kichik yoshdagi bolalar oziqlanishiga ta’siri hamda uni tartibga solish masalalarini ko‘rib chiqadi.
12. Schieffelin B.B., Woolard K.A., Kroskrity P.V. (eds.). Language Ideologies: Practice and Theory. New York: Oxford University Press, 1998. pp. 3–47, 103–145, 147–188, 211–225. Asarda til ideologiyasi, hokimiyat, identitet va ijtimoiy institutlarning til bilan munosabati tadqiq etiladi.
13. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. pp. 1–20, 35–61, 89–115. Asar til, hokimiyat va ijtimoiy munosabatlarning o‘zaro aloqasini tanqidiy diskurs nuqtayi nazaridan tahlil qiladi.
14. World Health Organization, UNICEF. International Trade Agreements and Implementation of the International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: Frequently Asked Questions. Geneva: WHO, 2020. pp. 1–22. Unda ona suti o‘rnini bosuvchi mahsulotlar marketingini tartibga solish va sog‘liqni himoya qilish bo‘yicha davlatlarning huquqiy vakolatlari ko‘rib chiqiladi.
15. World Health Organization, UNICEF. Marketing of Breast-Milk Substitutes: National Implementation of the International Code, Status Report 2022. Geneva: WHO, 2022. pp. 1–70. Hisobot mamlakatlarda xalqaro kodeksning huquqiy va institutsional jihatdan amalga oshirilishi, shu jumladan raqamli marketing masalalarini tahlil qiladi.

16. World Health Organization. Marketing of Breast-Milk Substitutes: National Implementation of the International Code, Status Report 2016. Geneva: WHO, UNICEF and IBFAN, 2016. pp. 1–64. Hisobot xalqaro kodeksni amalga oshirish, monitoring va milliy huquqiy choralar bo‘yicha ma’lumotlarni jamlaydi.
17. World Health Organization. The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: A Common Review and Evaluation Framework. Geneva: WHO, 1996. pp. 1–143. Hujjat xalqaro kodeksni milliy darajada ko‘rib chiqish va baholash metodologiyasini belgilaydi.
18. Lester G. The International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes: Survey of National Legislation and Other Measures Adopted (1981–1991). Geneva: World Health Organization, 1992. pp. 1–31. Ishda xalqaro kodeks qoidalarining turli mamlakatlar qonunchiligida aks etishi tahlil qilingan.