

О‘ZBEKISTONDA YOSH DIZAYNERLAR IJODIY SALOHIYATINI RIVOJLANTIRISH VA MILLIY FASHION BRENDLARINI YARATISH ISTIQBOLLARI

VALIYEVA MARJONA ALISHER QIZI

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Liboslar dizayni yo‘nalishi,

FAD-804U guruhi 2-bosqich talabasi

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonda yosh dizaynerlarning ijodiy salohiyatini rivojlantirish, ularning zamonaviy moda industriyasidagi o‘rnini mustahkamlash hamda milliy qadriyatlar asosida raqobatbardosh fashion brendlarini shakllantirish masalalari tahlil qilinadi. Bugungi kunda moda nafaqat kiyim-kechak ishlab chiqarish sohasi, balki kreativ iqtisodiyot, tadbirkorlik, madaniy diplomatiya va milliy identitetni namoyon etuvchi muhim yo‘nalishlardan biri sifatida rivojlanmoqda. O‘zbekistonning boy to‘qimachilik an‘analari, milliy matolari, kashtachilik, zardo‘zlik, adras, atlas va boshqa amaliy san‘at turlari yosh dizaynerlar uchun katta ijodiy imkoniyat yaratadi.

Maqolada yosh dizaynerlarning kreativ kompetensiyalarini rivojlantirish, moda ta’limini amaliyot bilan integratsiyalash, milliy identitetni zamonaviy dizayn bilan uyg‘unlashtirish, fashion brend yaratishning asosiy bosqichlari, raqamli marketing, elektron tijorat, xalqaro bozorga chiqish va intellektual mulkni himoya qilish masalalari yoritilgan. Shuningdek, yosh dizaynerlar uchun fashion laboratoriyalar, inkubatsiya dasturlari, mentorlik tizimi, milliy fashion platformalari va xalqaro hamkorlik mexanizmlarini rivojlantirish bo‘yicha takliflar ilgari suriladi.

Kalit soʻzlar: fashion dizayn, yosh dizayner, kreativ iqtisodiyot, milliy brend, moda industriyasi, Oʻzbekiston modasi, innovatsiya, kreativ salohiyat, fashion marketing, elektron tijorat, milliy identitet.

Kirish

Zamonaviy dunyoda moda industriyasi iqtisodiyotning kreativ yoʻnalishlari orasida muhim oʻrin egallab bormoqda. Kiyim dizayni bugungi kunda faqat estetik mahsulot yaratish bilan cheklanmay, madaniyat, texnologiya, biznes, marketing va ijtimoiy qadriyatlarni oʻzida mujassamlashtirgan murakkab ijodiy faoliyatga aylanmoqda. Shu sababli yosh dizaynerlarni tayyorlash va ularning ijodiy tashabbuslarini qoʻllab-quvvatlash mamlakat kreativ iqtisodiyotining rivojlanishida muhim omil hisoblanadi.

Oʻzbekiston moda sohasida katta tarixiy va madaniy merosga ega. Atlas va adras matolari, milliy kashtachilik, zardoʻzlik, doʻppi, anʼanaviy liboslar, milliy naqsh va ornamentlar oʻziga xos badiiy maktabni shakllantirgan. Ushbu merosni zamonaviy dizayn bilan uygʻunlashtirish orqali nafaqat milliy ruhdagi kiyimlar, balki xalqaro moda bozorida raqobatlasha oladigan yangi fashion brendlarini yaratish imkoniyati mavjud.

Yosh dizaynerlar esa mazkur jarayonning asosiy harakatlantiruvchi kuchlaridan biridir. Ularning zamonaviy dunyoqarashi, yangi texnologiyalarni oʻzlashtirish qobiliyati, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish tajribasi va yangicha estetik qarashlari milliy moda rivojiga yangi mazmun olib kirishi mumkin.

Shu nuqtayi nazardan, yosh dizaynerlarning ijodiy salohiyatini rivojlantirish masalasiga faqat taʼlim jarayoni doirasida emas, balki tadbirkorlik, innovatsiya, marketing, raqamli texnologiyalar va xalqaro hamkorlik bilan bogʻliq kompleks jarayon sifatida qarash zarur.

Asosiy qism

1. O'zbekistonda fashion industriyasining rivojlanish imkoniyatlari

O'zbekistonning moda industriyasini rivojlantirish uchun zarur bo'lgan asosiy omillardan biri mamlakatda shakllangan to'qimachilik va yengil sanoat bazasidir. Mahalliy ishlab chiqarish imkoniyatlari dizaynerlarga mahsulotni g'oyadan tayyor kiyimgacha bo'lgan jarayonda ishlab chiqish imkonini beradi.

Bunda dizayner va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi hamkorlik alohida ahamiyat kasb etadi. Dizayner tomonidan yaratilgan eskizning real mahsulotga aylanishi uchun konstruksiya, texnologiya, material tanlovi, tikuv sifati va ishlab chiqarish standartlari hisobga olinishi kerak.

Yosh dizaynerlarning mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan hamkorligini kuchaytirish orqali kichik hajmdagi eksperimental kolleksiyalar yaratish, yangi mahsulotlarni sinovdan o'tkazish va iste'molchi talabini o'rganish imkoniyatlari kengayadi.

2. Yosh dizaynerlarning kreativ salohiyati

Kreativ salohiyat dizaynerning yangi g'oyalarni shakllantirish, mavjud muammolarga noodatiy yechim topish, estetik va funksional talablarni birlashtirish qobiliyatini anglatadi.

Yosh dizayner uchun faqat chiroyli eskiz chizish yetarli emas. Zamonaviy fashion mutaxassisi:

dizayn asoslarini;

rang va kompozitsiyani;

materialshunoslikni;

kiyim konstruksiyasini;

tikuv texnologiyasini;

moda marketingini;

brendingni;

raqamli dizayn vositalarini;

elektron tijoratni;

iste'molchi xulq-atvorini

bilishi muhim.

Shuning uchun yosh dizaynerlarni rivojlantirishda nazariy bilim va amaliy tajribani birlashtirgan ta'lim modeli samarali hisoblanadi.

3. Fashion ta'limini amaliyot bilan integratsiyalash

Moda dizayni bo'yicha ta'lim jarayonida talabaning real mahsulot yaratishi muhim ahamiyatga ega. Faqat nazariy bilimga asoslangan ta'lim dizaynerning bozor talablariga moslashishini qiyinlashtirishi mumkin.

Ta'lim muassasalari, moda brendlari, ishlab chiqarish korxonalari va dizaynerlar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish orqali talabalar real loyihalarda ishtirok etishi mumkin.

Masalan, talabalar uchun quyidagi amaliy loyihalarni tashkil etish mumkin:

real buyurtma asosida kiyim kolleksiyasi yaratish;

mahalliy matolar asosida kapsula kolleksiya ishlab chiqish;

fashion brend uchun logotip va vizual identitet yaratish;

fotosessiya va katalog tayyorlash;

elektron do‘kon uchun mahsulot kontentini ishlab chiqish;

moda ko‘rgazmasida kolleksiyani namoyish etish.

Bunday yondashuv yosh mutaxassisning professional portfolioga ega bo‘lishiga ham xizmat qiladi.

4. Milliy identitet va zamonaviy fashion dizayn

Milliylikni moda dizaynida qo‘llash an‘anaviy kiyimni aynan takrorlash degani emas. Aksincha, tarixiy merosni zamonaviy estetik ehtiyojlar asosida qayta talqin qilish milliy fashionning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Atlas, adras, milliy kashta, zardo‘zlik elementlari va an‘anaviy ornamentlar zamonaviy siluetlar, minimalistik shakllar va innovatsion materiallar bilan birlashtirilishi mumkin.

Masalan, an‘anaviy atlas matosidan klassik milliy libosdan tashqari zamonaviy kostyum, ko‘ylak, jaket yoki aksessuar yaratish mumkin. Shu tariqa milliy element kundalik hayotga moslashtiriladi.

Bu jarayonda asosiy vazifa — milliylikni saqlab qolgan holda mahsulotni zamonaviy iste‘molchi uchun qulay va jozibador qilishdir.

5. Milliy fashion brendini yaratish bosqichlari

Fashion brend yaratish ijodiy g‘oyadan boshlanadi, ammo uning muvaffaqiyati biznes strategiyasiga ham bog‘liq.

Brend yaratish jarayonini quyidagi bosqichlarga ajratish mumkin:

1-bosqich

—

konsepsiya.

Brendning asosiy g'oyasi, qadriyatlari va estetik yo'nalishi belgilanadi.

2-bosqich

—

maqsadli**auditoriya.**

Mahsulot kim uchun yaratilishi aniqlanadi: yoshlar, ayollar, erkaklar, bolalar, premium segment yoki ommaviy bozor.

3-bosqich

—

vizual**identitet.**

Brend nomi, logotip, ranglar, shriftlar, qadoqlash va umumiy vizual uslub ishlab chiqiladi.

4-bosqich

—

mahsulot**yaratish.**

Kolleksiya konsepsiyasi, eskizlar, materiallar, konstruksiya va namunalar tayyorlanadi.

5-bosqich

—

sinov.

Mahsulot iste'molchilar orasida sinovdan o'tkazilib, fikr-mulohazalar asosida takomillashtiriladi.

6-bosqich

—

marketing.

Ijtimoiy tarmoqlar, foto va video kontent, influencerlar, ko'rgazmalar va reklama vositalaridan foydalaniladi.

7-bosqich

—

sotuv.

Offline do'konlar bilan bir qatorda elektron tijorat platformalaridan foydalaniladi.

8-bosqich

—

kengayish.

Mahsulot geografiyasi kengaytirilib, boshqa hududlar va xalqaro bozorlarga chiqish strategiyasi ishlab chiqiladi.

6. Fashion marketing va storytelling

Zamonaviy moda bozorida mahsulotning tashqi ko'rinishi bilan bir qatorda uning tarixi ham muhim ahamiyatga ega. Iste'molchi ko'pincha mahsulot ortidagi g'oya, qadriyat va hikoyaga qiziqadi.

Shu sababli yosh dizaynerlar uchun storytelling, ya'ni brend hikoyasini yaratish muhim marketing vositasidir.

Masalan, milliy matodan foydalanadigan brend o'z kolleksiyasining qaysi hudud madaniyatidan ilhomlanganini, naqshning ma'nosini, materialning xususiyatlarini va mahsulot qanday yaratilganini ko'rsatishi mumkin.

Bunday kontent brendni oddiy kiyim ishlab chiqaruvchisidan ma'lum qadriyatlarni ifodalovchi kreativ loyihaga aylantiradi.

7. Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlari

Yosh dizaynerlar uchun ijtimoiy tarmoqlar katta marketing platformasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Instagram, TikTok, YouTube va boshqa raqamli platformalar orqali yangi kolleksiyalarni namoyish etish, mijozlar bilan bevosita muloqot qilish va brend auditoriyasini shakllantirish mumkin.

Raqamli marketingning asosiy afzalligi — katta moliyaviy resurs talab qilmasdan maqsadli auditoriyaga chiqish imkoniyatidir.

Dizayner o'z sahifasida:

yangi kolleksiya;

kiyim yaratish jarayoni;

eskizlar;

material tanlash;

tikuv jarayoni;

model fitting jarayoni;

fashion fotosessiyalar;

mijozlar fikrlari

haqidagi kontentlarni muntazam joylashtirishi mumkin.

Natijada dizaynerning shaxsiy brendi ham shakllanadi.

8. Elektron tijorat va xalqaro bozorga chiqish

Fashion brendlarning rivojlanishida elektron tijorat muhim vositalardan biriga aylanmoqda. Internet orqali mahsulotni geografik jihatdan keng auditoriyaga taklif qilish mumkin.

Yosh dizaynerlar uchun elektron savdo quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

mahalliy bozordan tashqariga chiqish;

xalqaro xaridorlarni jalb qilish;

mahsulot talabini tahlil qilish;

kichik hajmda ishlab chiqarishni boshlash;

mijozlardan to‘g‘ridan-to‘g‘ri fikr olish.

Xalqaro bozorga chiqishda esa mahsulot sifati, o‘lchamlar standartlari, qadoqlash, yetkazib berish, to‘lov tizimlari, mahsulot tavsifi va mijozlarga xizmat ko‘rsatish kabi masalalar oldindan ishlab chiqilishi zarur.

9. Hunarmandlar va yosh dizaynerlar hamkorligi

O'zbekistonning hunarmandchilik maktablari fashion dizayn uchun katta ijodiy resurs hisoblanadi. Hunarmandlarning an'anaviy texnikalari zamonaviy dizaynerlik yondashuvlari bilan birlashtirilsa, o'ziga xos mahsulotlar yaratish mumkin.

Masalan, kashtachilik, zardo'zlik, qo'lda to'qish va milliy bezak texnikalarini zamonaviy kiyim va aksessuarlarga integratsiya qilish mumkin.

Bunday hamkorlik ikki tomon uchun ham foydali: dizayner yangi ijodiy imkoniyatga ega bo'ladi, hunarmand esa o'z san'atini yangi bozor segmentiga olib chiqadi.

10. Intellektual mulk va dizayner huquqlarini himoya qilish

Yosh dizaynerlar uchun intellektual mulk masalalarini bilish ham muhimdir. Yaratilgan logotip, brend nomi, grafik identitet, original dizayn va boshqa ijodiy ishlanmalar tegishli huquqiy mexanizmlar orqali himoya qilinishi mumkin.

Ayniqsa, fashion brend xalqaro bozorga chiqishni rejalashtirayotgan bo'lsa, brend nomi va vizual identitetning huquqiy himoyasiga dastlabki bosqichdan e'tibor berish zarur.

Shuningdek, yosh dizaynerlarga shartnoma tuzish, hamkorlik shartlarini belgilash, dizayn muallifligini rasmiylashtirish va tijoriy foydalanish huquqlarini boshqarish bo'yicha amaliy bilim berilishi maqsadga muvofiq.

Taklif va g'oyalar

1. "Young Uzbek Designers" platformasini tashkil etish

Yosh dizaynerlarni birlashtiruvchi yagona raqamli platforma tashkil etish mumkin. Unda dizaynerlar o'z portfolio va kolleksiyalarini joylashtirishi, ishlab chiqaruvchilar va investorlar bilan aloqa o'rnatishi mumkin.

2. “Fashion Innovation Lab” laboratoriyalarini yaratish

Oliy ta’lim muassasalari va kreativ markazlar qoshida zamonaviy fashion laboratoriyalarini tashkil etish taklif etiladi. Laboratoriyada 3D dizayn, raqamli eskiz, yangi materiallar va prototiplash texnologiyalarini o’rganish imkoniyati yaratiladi.

3. Yosh dizaynerlar uchun inkubatsiya dasturini yo’lga qo’yish

Brend yaratmoqchi bo’lgan yoshlar uchun 3–6 oylik inkubatsiya dasturi ishlab chiqilishi mumkin. Dasturda dizayn, marketing, moliya, brending, sotuv va eksport bo’yicha mentorlik tashkil etiladi.

4. “One Region — One Fashion Collection” loyihasi

Har bir hududning tarixiy va madaniy xususiyatlaridan ilhomlangan fashion kolleksiyalarini yaratish loyihasi yo’lga qo’yilishi mumkin. Bu hududiy identitetni fashion orqali targ’ib qilishga xizmat qiladi.

5. Universitet va ishlab chiqaruvchilar hamkorligini kuchaytirish

Talabalar va yosh dizaynerlarning mahalliy fabrikalar, tikuvchilik korxonalari va to’qimachilik ishlab chiqaruvchilari bilan amaliy hamkorligini yo’lga qo’yish zarur.

6. Milliy fashion katalogini yaratish

O’zbek milliy naqshlari, matolari, ranglari, kiyim shakllari va hunarmandchilik texnikalarining raqamli katalogini yaratish yosh dizaynerlar uchun muhim ijodiy resurs bo’lishi mumkin.

7. Fashion startaplar tanlovini tashkil etish

Har yili yosh dizaynerlar o’rtasida fashion startaplar tanlovini o’tkazish va eng yaxshi loyihalarni grant, mentorlik va ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan qo’llab-quvvatlash taklif etiladi.

8. “Made in Uzbekistan Fashion” konsepsiyasini rivojlantirish

Mahalliy ishlab chiqarilgan va milliy dizayn elementlariga ega fashion mahsulotlarni yagona brend konsepsiyasi ostida targʻib qilish Oʻzbekiston moda mahsulotlarining xalqaro tanilishiga yordam berishi mumkin.

9. Fashion eksport maktabini tashkil etish

Yosh dizaynerlarga xalqaro bozor talablari, elektron tijorat, mahsulot sertifikatlash, logistika, marketing va xalqaro mijozlar bilan ishlash boʻyicha maxsus oʻquv dasturlarini tashkil etish maqsadga muvofiq.

10. Yosh dizayner va hunarmandlar kooperatsiyasini rivojlantirish

Dizaynerlar va hunarmandlar uchun hamkorlik loyihalarini moliyaviy va tashkiliy jihatdan qoʻllab-quvvatlash orqali zamonaviy va milliy uslubdagi yangi mahsulotlar yaratish mumkin.

Xulosa

Oʻzbekistonda yosh dizaynerlarning ijodiy salohiyatini rivojlantirish mamlakat moda industriyasining kelajakdagi raqobatbardoshligini taʼminlovchi muhim omillardan biridir. Yosh avlod vakillari zamonaviy texnologiyalar, yangi dizayn tendensiyalari va raqamli marketing vositalarini milliy madaniy meros bilan uygʻunlashtirish orqali oʻziga xos fashion mahsulotlarini yaratish imkoniyatiga ega.

Milliy fashion brendini shakllantirish uchun faqat kreativ gʻoya yetarli emas. Buning uchun sifatli mahsulot, professional dizayn, kuchli branding, samarali marketing, raqamli savdo, huquqiy himoya va xalqaro bozor talablarini tushunish zarur.

Oʻzbekistonning atlas, adras, kashtachilik, zardoʻzlik va boshqa milliy sanʼat turlari zamonaviy dizayn uchun katta ijodiy manba boʻlib xizmat qilishi mumkin.

Ushbu merosni zamonaviy siluet, innovatsion texnologiyalar va yangi iste'molchi ehtiyojlari bilan birlashtirish orqali "milliy" va "zamonaviy" tushunchalarini yagona fashion konsepsiyasida mujassamlashtirish mumkin.

Shuningdek, yosh dizaynerlarni qo'llab-quvvatlash tizimini ta'lim, ishlab chiqarish, biznes va kreativ iqtisodiyot bilan integratsiyalash muhimdir. Fashion laboratoriyalar, inkubatsiya dasturlari, mentorlik, startap tanlovlari, raqamli platformalar va xalqaro hamkorlik loyihalari yosh dizaynerlarning professional rivojlanishiga katta imkoniyat yaratadi.

Kelgusida O'zbekiston fashion industriyasining asosiy maqsadlaridan biri milliy madaniy merosni zamonaviy dizayn va innovatsiyalar bilan uyg'unlashtirgan, ichki va xalqaro bozorda raqobatlasha oladigan yangi avlod fashion brendlarini shakllantirish bo'lishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

Barnard M. *Fashion as Communication*. Routledge.

Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.

Kawamura Y. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Jones S.J. *Fashion Design*. Laurence King Publishing.

Sorger R., Udale J. *The Fundamentals of Fashion Design*. Bloomsbury.

Seivewright S. *Research and Design for Fashion*. Bloomsbury.

Gwilt A. *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. Bloomsbury.

Eicher J.B. *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society*.

UNESCO. Creative Economy and Cultural Industries bo'yicha materiallar.

O'zbekiston Respublikasida kreativ iqtisodiyot, tadbirkorlik, to'qimachilik va yengil sanoatni rivojlantirishga oid normativ-huquqiy va metodik materiallar.

Oliy ta'lim muassasalarining "Kostyum dizayni", "Moda dizayni" va "Yengil sanoat texnologiyasi" yo'nalishlari bo'yicha o'quv-uslubiy materiallari.

Zamonaviy fashion marketing, brending va elektron tijorat bo'yicha ilmiy va amaliy tadqiqotlar.