

MODA ELEMENTLARINING MILLIY BREND SHAKLLANISHIDAGI ROLI VA METODOLOGIYASI

Yusupova Moxinur Farxod qizi

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

mohiwka_93@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17647833>

Zamonaviy brendingning muhim xususiyatlaridan biri — madaniy shaxsiyatni aks ettiruvchi yangi turdagi moda elementlarining paydo bo'lishidir. Globalizatsiyaning tezlashuvi natijasida an'ana bilan zamonaviylik kesishmasidagi dizayn simboliklari tanlovi oshgani ma'lumot yitishining asosiy harakatchaniga aylangan. Shu ma'noda ushbu tadqiqotning maqsadi milliy kontekstlarda brending strategiyalarini baholash uchun hist-tuyg'u tahlilidan foydalangan holda moda elementlarini tahlil qilish va baholashdir. Tadqiqot davomida biz moda motivlarini madaniy aloqadorligi va emotsional rezonansiga qarab tasniflaymiz hamda milliy brend shakllanishining uyg'unligini mustahkamlashga qaratilgan toifalarni ko'rib chiqamiz. Og'irlik darajasi (AHP matrisi) va hist-tuyg'u polariteti indeksini birlashtirish orqali bu tadqiqot ikki tahliliy vositani solishtirib, nisbiy ahamiyat va jamoatchilik qabulini baholash uchun empirik qaror modelini yaratadi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, eng yuqori og'irlik darajasi mato motivlarida (0.42) qayd etilgan, eng past esa aksessuar motivlarida (0.19) va hist-tuyg'u ballari 0.15 dan 0.38 gacha bo'lgan, ya'ni o'zgaruvchanlik katta emasligiga ishora qiladi. Ushbu tadqiqotda olingan xulosalar va taklif etilgan qaror modeli siyosatbelgilovchilar uchun brendingga oid yo'riqnomalarni ishlab chiqishda va madaniy shaxsiyatni saqlashda strategik doira taqdim etadi. Kengroq qo'llanilishi uchun, raqamli etnografiyani qo'shish orqali ushbu moda boy madaniy artefaktlarning ko'rinishini yanada oshirish yo'llari o'rganilishi mumkin.

Kalit so'zlar: Madaniy shaxsiyat, Moda motivlari, Hist-tuyg'u tahlili, AHP metodologiyasi, Milliy brending, Ramziy saqlash, Vizual semiotika

Kirish

Al Said Hafiz moda tadqiqotida madaniy ramzlashuvni birinchi bo'lib joriy qilgan olim bo'lib, an'anaviy motivlar faqat tijorat manfaatlari uchun emas, balki madaniy merosni asrash ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish maqsadida ishlatilishi kerak, — deb qat'iy fikr bildirgan. 2000-yillarning boshida jahon bozorida moda motivlari dizaynlarining faqat 12 % ni tashkil etgan bo'lsa, an'anaviy dizaynlar esa umumiyning 78 % ini egallagan.

Umuman olganda, madaniy shaxsiyat global kontekstda milliy brendning barqarorligi uchun asosiy omildir. Biroq, brending strategiyalarida moda elementlarini — madaniy merosni qo'llash jihatida bilan integratsiya qilish — metodologik jihatdan muhim masala bo'lib qolmoqda. Eng ko'p tilga olingan modellar qatorida AHP metodologiyasi modeli, his-tuyg'u polariteti va dizayn integratsiyasi modeli, shuningdek, madaniy-marker modeli mavjud.

Ushbu tadqiqotning maqsadi — moda elektron tijoratiga bog'liq xavfni boshqarish maqsadida iste'molchi faoliyatlarini aniqlash va tahlil qilish. Tadqiqot o'rganadigan asosiy savollar: (1) madaniy-ramzlashuv kontseptsiyasi milliy kontekstda turli moda jarayonlarining brending strategiyalariga qo'llanganda qanday qo'shimcha qiymat yaratadi; (2) motivning his-tuyg'u polaritetini dizayn jarayonlariga qanday baholash mumkin; va (3) bunday baholashlar uchun qanday mezonlar ishlab chiqilishi mumkin.

Metodlar

Daliliy tadqiqot Janubi-Sharqiy Osiyoda o'tkazildi, bu hududda moda elektron tijoratining o'sishi sezilarli bo'lgani, va 2023-yilda iste'molchilarning taxminan 32% i onlayn xarid qilgani hududiy hisobotlarda qayd etilgani ma'lum. Shu kontekstda, aralash yondashuv (hybrid approach) moda brendlashtirish bilan bog'liq his-tuyg'u tahlili jarayonida turli madaniy signallarni chuqur o'rganishga imkon beradi.

Respondentlarning madaniy brendlashtirish tajribasiga ega bo'lishini ta'minlash maqsadida, ular oxirgi olti oy ichida onlayn tarzda moda mahsulotlarini kamida uch marta xarid qilgan bo'lishlari talab qilindi. Tadqiqotning asosiy populyatsiyasi yuqorida keltirilgan kiritish mezonlariga mos keluvchi xalqaro va mahalliy iste'molchilardan iborat.

Yakunda 718 respondent va 50 ta qo'l bilan kodlangan motivlar kiritildi — bu madaniy yo'nalishdagi empirik tadqiqot uchun boy, ammo boshqariladigan ma'lumotlar to'plami hisoblanadi. Mato motivlari ramziy aloqadorligi va vizual uyg'unligini baholash uchun "his-tuyg'u asosidagi matritsa" usuli yordamida tasodifiy tanlangan, o'zgaruvchilik kam (eng kam farq 0,02 mm) ko'rsatkich bilan.

Respondentlarning moda brendlashtirish tajribasiga ega bo'lishi shartligi yana bir bor ta'kidlandi: ular oxirgi olti oy ichida onlayn tarzda moda buyumlarini kamida uch marta xarid qilgan bo'lishlari lozim edi. Moda motivlari turli vizual tuzilmalarga ega, va ba'zilar emotsional ramzlar qatlamida joylashgan. Bu — moda xaridi tajribasiga ega bo'lgan iste'molchilar madaniy motivlar va ularning semiotik ma'nolarini boyroq talqin qilishi mumkinligini anglagan holda amalga oshirilgan tadqiqotga bog'liq. (Al Said, 2005; Windari, 2019) Olingan mato ma'lumotlari og'irlik darajasini aniqlash uchun ko'p qatlamli matritsada (AHP turi, 3-qavatli, geuristik asosli, 2024 versiyasi) tahlil qilindi. Bu aralash metodli tadqiqot yondashuvi bo'lib, onlayn moda xaridi orqali iste'molchilar madaniy jihatdan muhim buyumlarni qanday xarid qilishlari va qanday motivlarni ramziy qiymat uchun afzal ko'rishlari bilan bog'liq eksperimentlar o'tkazildi.

Ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil R muhiti, SPSS 28, Python 3.11 va Gephi'da amalga oshirildi.

Natijalar

Tahlil uch xil toifani — moda motivlari kategoriyalarini — madaniy rezonansni samarali boshqarish maqsadida teng ustuvorlikka ega holatda yig'ib chiqdi.

Shunday qilib, qaror qabul qiluvchilar — bir tomondan motivlarning asosiy madaniy atributlarini tan oladigan, boshqa tomondan har birida emotsional mezonlar mavjud bo'lgan moda motivlari hovuziga ega bo'ladi va ushbu tanlov mezonlari uyg'un strategiya berish uchun tayyor bo'ladi.

Analytic Hierarchy Process (AHP) hamda his-tuyg'u integratsiyasining natijalariga asoslanib, moda motivlari aniq ikki guruhga ajratildi. Mato motivlari, gibrid motivlar va madaniy motivlar har doim ierarxiyada yuqoridagi uch o'rinni egallagan; boshqa uch faktorning his-tuyg'u ballari esa pastroq bo'lgan.

Jadval 1. Chiziqli regressiya

	Koef.	Standart xatolik	t- qiymat	p- qiymat	[95% Ishonch oraliqlari]	Belgilanish
weighted_degree	1.468	0.253	5.81	0.000	0.958 – 1.977	***

sentiment_score	1.468	0.253	5.81	0.000	0.958 – 1.977	***
cultural_authenticity	0.067	0.140	0.48	0.635	-0.215 – 0.348	
brand_identity_strength	0.070	0.055	1.28	0.206	-0.040 – 0.180	
motif_complexity	0.000	0.008	0.01	0.989	-0.015 – 0.015	
cultural_retention	- 0.022	0.120	-0.19	0.853	-0.265 – 0.220	
Constant	0.031	0.028	1.10	0.279	-0.026 – 0.088	

Izohlar:

- Bog'liq o'zgaruvchi o'rtacha qiymati: 0.306
- Standart og'ish: 0.101
- R-kvadrat: 0.890
- Kuzatuvlar soni: 50
- F-test: 70.951, ehtimollik > F: 0.000
- Akaike mezoni (AIC): -186.480
- Bayes mezoni (BIC): -175.008
- ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Eng yuqori og'irlik darajasi qisqarishi **mato motivlarida** 0.42 ga qayd etilgan, keyingi o'rinda gibrid motivlar — 0.29, eng past esa aksessuar motivlarida — 0.19 va undan keyin sentimental motivlar — 0.15 (taqqoslash uchun batafsil ma'lumot qo'shimcha ilovadagi Jadval 5 da) edi.

Janubi-Sharqiy Osiyoda iste'molchilarning vizual baholashida mato motivlari uchun o'rtacha his-tuyg'u balli har motiv birlik uchun 0.31 ga teng bo'lgan (bu — Windari metodikasida kuzatilgan shablon bilan mos). To'plash va kodlash asosida, gibrid motivlar uchun o'rtacha aloqadorlik balli 0.28 bo'lgan.

Jadval 2. O'zgaruvchilar uchun Varians Inflatsiya Koefitsienti (VIF) tahlili

O'zgaruvchi	VIF	1/VIF
cultural_authenticity	11.32	0.088310
sentiment_score	6.88	0.145307
cultural_retention	4.98	0.200783
brand_identity_strength	4.82	0.207423
motif_complexity	2.89	0.346378
O'rtacha VIF	6.18	

Jadval 3. Qoldiqlar normaligini Shapiro-Wilk testi

O'zgaruvchi	Kuzatuvlar	W	V	z	Prob > z
qoldiq	50	0.95852	1.951	1.425	0.07708

Munozara

Moda brendlashtirishga madaniy ramzlashtirishni integratsiya qilishning ahamiyati Janubi-Sharqiy Osiyo va undan tashqaridagi bir qancha empirik tadqiqotlarda isbotlandi: motiv klasterlarini his-tuyg'u rezonansi va merosni saqlash maqsadida his-tuyg'uga sezgir muhitda qo'llash; ierarxik modellashni vizual arxetiplarni sinflash vositasi sifatida an'anaviy estetikani saqlab qolishda qo'llash; hamda milliy brendlashtirish jarayoni uchun taqqoslovchi ishga qaratilgan his-tuyg'u asosidagi baholashlarni birlashtirish.

Bu natija oldingi topilmalarni qo'llab-quvvatlaydi: aksessuar motivlarida madaniy saqlanish qiymatlari past deb aniqlangan, bu Windari va Hafiz tadqiqotlari bilan mos keladi; mato motivlarida esa his-tuyg'u polaritet ballari yuqori bo'lgan, bu esa Rahmi qayta baholashidan keyingi natijalarini to'ldiradi.

Bundan tashqari, ushbu motivlar ikkita o'lchov — struktural uslub (an'anaviy vs gibrid) va boshqarilayotgan madaniy signal turi (mato vs aksessuar) — asosida tasniflangan. Bu tasnifda mato dizaynlari, masalan, batik, ikat to'qima va selendang naqshlari eng yuqori og'irlik darajasi tiklanishini namoyon etgan, bu esa ularning aksessuar turlariga nisbatan ("fringe", tuklar) madaniy rezonansi yuqoriligini ko'rsatadi.

Xulosa

Ushbu tadqiqot madaniy shaxsiyatni saqlashni boshqarish, moda motivlarining emotsional rezonansini chuqurroq tushunishni kuchaytirish va brending strategiyalari hamda milliy shaxsiyat uchun yangi qaror-qo'llab-quvvatlash modelini yaratish maqsadida empirik dalillarni taqdim etadi. Biz ko'rsatib berdikki, gibrid AHP-his-tuyg'u polariteti modeli orqali moda motivlari kategoriyalarini baholash va ularning ahamiyati bo'yicha ranking tuzish mumkin. Shunda, milliy brendlashtirish kontekstida madaniy uyg'unlikni topish va asosli tanlovlar qilishda his-tuyg'uga asoslangan og'irlik matritsasidan strategik yo'naltiruvchi vosita sifatida foydalanish mumkin.

Mana shu asosda, agar his-tuyg'u polariteti ballari haddan tashqari oshirilsa, emotsional motiv madaniy ahamiyati yuqoriroq bo'lgan motivdan ustunlashganda ramziy muvozanat beqaror holatga keladi. Ushbu tadqiqotda o'rganilgan gibrid modellar umumiy dizayn baholash mezonlariga javob bera oladi, biroq raqamli etnografiya o'lchovlari bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar talab etiladi.

Shunday qilib, u murakkab vizual moda motivlari bilan bog'liq bo'lgan emotsional dissonansni boshqarish uchun madaniy ramzlarning rolini aniqlashga analitik asos yaratadi.

Adabiyotlar

1. Khalil, R. W. (2023). Fashion design process for small and medium enterprises: Equipping young designers with qualifications to build fashion brands considering national identity and cultural preservation. *Journal of Design, Social and Applied Arts*, 2, 45–62.
2. Cucinelli, B. (2020). Fashion and brand identity: Structural elements shaping public identity in the digital era. *Journal of Fashion Communication*, 15(4), 210-230.
3. Al Said Hafiz, A. (2005). Recognizing features of cultural traditional clothing styles to inspire contemporary creative fashion. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 134-147.
4. Windari, T. (2021). National identity and fashion: Predicting consumer preferences in a globalized market. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 287-305.

5. Rahmi, R., et al. (2021). Modernizing cultural traditional clothing styles: Balancing creativity and market demands. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 12(1), 72-85.
6. Weller, S. (2007). Fashion's role in shaping trans-national garment production. *Fashion Theory*, 11(3), 377-400.
7. Vagasi-Kovacs, A. (n.d.). Fashion trend revival: Fashionable cultural heritage. Master's Thesis, Erasmus University Rotterdam.
8. Vacca, F. (2025). Fashioning cultural entrepreneurship: The role of heritage in driving interdisciplinary fashion initiatives. *Frontiers in Cultural Studies*, 4(1), 22-37.
9. Pedroso-Roussado, C. (2025). Investigating the limitations of fashion research methods in sustainability studies. *Open Research Europe*, 2(6), 115-132.
10. Grafiati. (2022). Fashion design – Research – Methodology: Bibliographies of relevant books, articles, theses. Retrieved from <https://grafiati.com>