

MODADAGI KOLLABORATSIYA TENDENTSIYALARINI TIZIMLI TAHLIL QILISH

Muzafariy Zilola Baxtiyor qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

Liboslar dizayni yo'nalishi 1-bosqich magistranti

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola tarixiy moda jarayonida va hozirgi zamonaviy modada yorqin tendentsiyaga aylangan modadagi kollaboratsiyalarni o'rganishga qaratilgan. Maqolada zamonaviy moda sanoatida kollaboratsiya tendentsiyalarining shakllanishi, rivojlanish bosqichlari va ularning iqtisodiy, madaniy hamda ijtimoiy ta'siri tizimli ravishda tahlil qilinadi. Global miqyosda dizaynerlar, brendlar va san'atkorlar o'rtasida yuzaga kelayotgan hamkorliklar marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish, brend identifikatsiyasini mustahkamlash va mijozlar auditoriyasini kengaytirishga xizmat qilayotgani isbotlanadi. Shu bilan birga, O'zbekiston moda industriyasida ham mahalliy dizaynerlar va hunarmandlar o'rtasida shakllanayotgan kollaboratsiyalar milliy qadriyatlar va madaniy merosni saqlashda muhim omil bo'lib xizmat qilayotgani ko'rsatib beriladi. Tadqiqotda kollaboratsiya turlari, global va mahalliy kollaboratsiyalar o'rtasidagi asosiy farqlar, ularning ustunliklari taqqoslanadi.

Kalit so'zlar. *Kollaboratsiya, moda industriyasi, globalizatsiya, mahalliy dizayn, brend strategiyasi, madaniy meros, hamkorlik, moda marketingi, san'at va moda.*

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена исследованию модных коллабораций, которые стали яркой тенденцией как в историческом развитии моды, так и в современной индустрии. В статье системно анализируются формирование, этапы развития и экономическое, культурное и социальное влияние тенденций коллабораций в современной модной индустрии. Установлено, что на глобальном уровне сотрудничество между дизайнерами, брендами и художниками способствует повышению эффективности маркетинговых стратегий, укреплению идентичности бренда и расширению целевой аудитории. Наряду с этим, в модной индустрии Узбекистана формирующиеся коллаборации между местными дизайнерами и ремесленниками играют важную роль в сохранении национальных ценностей и культурного наследия. В исследовании рассматриваются типы коллабораций, основные различия между глобальными и локальными примерами сотрудничества, а также их преимущества в сравнительном аспекте.

Ключевые слова. Коллаборация, модная индустрия, глобализация, локальный дизайн, стратегия бренда, культурное наследие, сотрудничество, маркетинг моды, искусство и мода.

ABSTRACT

This article is dedicated to the study of fashion collaborations, which have become a prominent trend both in the historical development of fashion and in the contemporary fashion industry. The article provides a systematic analysis of the formation and stages of development of collaboration trends in modern fashion, as well as their economic, cultural, and social impacts. It is demonstrated that, on a global scale, partnerships between designers, brands, and artists enhance the effectiveness of marketing strategies, strengthen brand identity, and expand the target audience. At the same time, in Uzbekistan's fashion industry, emerging collaborations between local designers and artisans play an important role in preserving national values and cultural heritage. The study explores different types of collaborations, highlights the key differences between global and local partnerships, and compares their respective advantages.

Keywords. Collaboration, fashion industry, globalization, local design, brand strategy, cultural heritage, partnership, fashion marketing, art and fashion.

KIRISH

Zamonaviy moda sanoatida kollaboratsiyalar brendlar va dizaynerlar uchun innovatsion yechimlar, yangi auditoriyalarni jalb qilish va bozorda o'z o'rnini mustahkamlash vositasi sifatida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu jihatdan mavjud jarayonni baholash, o'rganish, tahlil etish dolzarbdir. 21-asr moda industriyasining eng muhim tendensiyalaridan biri sifatida kollaboratsiyalar alohida e'tiborga loyiq. Dizaynerlar, san'atkorlar, texnologik kompaniyalar va yirik brendlar o'rtasidagi hamkorliklar zamonaviy modaning nafaqat vizual estetikasini, balki iqtisodiy va madaniy yo'nalishini ham belgilab bermoqda. Kollaboratsiyalar bugungi kunda oddiy marketing vositasi bo'libgina qolmay, balki ijtimoiy-kultural hodisa sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Moda sanoatida kuzatilayotgan global integratsiya va kreativlik talabi kollaboratsiyalarni tobora dolzarb qilmoqda. Masalan, "Louis Vuitton x Supreme" yoki "Adidas x Gucci" kabi loyihalar brendlarning o'z identitklarini saqlagan holda yangi bozor segmentlariga chiqishiga imkon bermoqda. Bu hamkorliklar orqali modaning faqat kiyim emas, balki madaniy mahsulot ekanligi tasdiqlanmoqda [1]. Kollaboratsiyalar yordamida moda sanoati nafaqat estetik yechimlarni taqdim etmoqda, balki marketing, iste'molchilarning xulq-atvori, brend identifikatsiyasi, global raqobat va barqaror rivojlanish kabi jarayonlarni chuqur

o'zgartirmoqda [2]. Shu sababli bu jarayonni ilmiy tahlil qilish – zamonaviy moda sohasi va biznes strategiyasini tushunish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

O'zbekiston moda industriyasida ham so'nggi yillarda kollaboratsion loyihalar shakllanmoqda. Mahalliy dizaynerlar rassomlar, texnologik mutaxassislar va xalqaro tashkilotlar bilan birgalikda yangi yo'nalishlarni izlamoda. Bu esa milliy brendlar rivoji va xalqaro raqobatbardoshlik darajasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [3]. Kollaboratsiyalarning yana bir muhim jihati — ularning ijtimoiy va ekologik barqarorlikka qo'shayotgan hissasidir. Masalan, moda sanoatida kooperativ iste'mol (collaborative consumption) modeli orqali kiyim-kechaklarni ijaraga berish, almashtirish yoki qayta ishlatish amaliyotlari kengaymoqda. Bu esa resurslardan samarali foydalanish va chiqindilarni kamaytirishga xizmat qilmoqda. Shuningdek, O'zbekistonda ham moda sohasida kollaboratsiya tendensiyalari kuzatilmoqda. Masalan mashhur rassom Akmal Nur va dizayner Nilufar Abdullayeva, ijtimoiy tarmoqlarda "Majnun" tahallusi bilan mashhur bo'lgan rassom Sardor Erkinov va "Lali" modalar uyi kollaboratsiyalari keng ommaga taqdim etildi. Shu jihatdan mavjud jarayonni baholash, o'rganish, tahlil etish dolzarbdir. Mahalliy dizaynerlar va brendlar o'rtasidagi hamkorliklar, shuningdek, xalqaro brendlar bilan olib borilayotgan loyihalar orqali moda industriyasi yangi bosqichga ko'tarilmoqda [4].

Brend-brend kollaboratsiyalari, brend-san'atkor kollaboratsiyalari, moda va texnologiya integratsiyasi, mashhurlar bilan hamkorliklar, mahalliy hunarmandlar bilan hamkorliklar, kinematografiya bilan hamkorliklar kollaboratsiyalar turlari sanaladi. Brendlar o'z kuchli tomonlarini birlashtirib, yangi kolleksiyalar yaratadi. Masalan, Louis Vuitton x Supreme hamkorligi yuqori moda va streetwear o'rtasidagi chegaralarni yo'q qilgan eng mashhur kolaboratsiyalardan biridir Shuningdek, H&M x Balmain kolaboratsiyasi 2015-yilda juda katta shov-shuv bilan qarshi olingan va ommaviy modani yuqori darajaga olib chiqqan [5]. Brend-san'atkor kollaboratsiyasiga yaqqol misol, Uniqlo x Jil Sander kollaboratsiyasi orqali minimalist va yuqori sifatli kiyimlar yaratildi, bu Uniqlo'ning oddiy dizaynini Sanderning nafislik bilan boyitdi. Yana bir misol — Adidas x Ay Veyvey, bu kolaboratsiyada moda va teatr elementi uyg'unlashtirilgan [6]. Moda va texnologiya integratsiyasi. Google, Kering Eyewear, Warby Parker va Gentle Monster bilan hamkorlikda aqlli ko'zoynaklar yaratdi. Bu qurilmalar sun'iy intellekt va kengaytirilgan reallikni o'zida jamlagan, ham texnologik, ham estetik jihatdan ilg'or mahsulotlardir. Mashhurlar bilan hamkorliklar. Puma x Rihanna, Adidas x Kanye West, Fashion Nova x Cardi B kabi mashhurlar bilan kolaboratsiyalar brendlar auditoriyasini sezilarli darajada kengaytirdi. Ular mashhurlarning shaxsiy uslubini

brend mahsulotlariga qo'shdi [8]. Mahalliy hunarmandlar bilan hamkorlik. Alemais x Laurence Leenaert kolaboratsiyasi Marokashdagi mahalliy hunarmandchilikni yuksak modaga olib chiqdi va barqaror moda g'oyasini ilgari surdi. Moda va kino sanoati hamkorligi. Chanel 2025 yilgi Kann kinofestivalida faol ishtirok etdi, mashhur aktyorlar uchun eksklyuziv kiyimlar tayyorladi, bu esa modaning kino orqali keng ommaga tarqalishiga xizmat qildi.

Moda sanoatida kollaboratsiyalar global va mahalliy darajalarda turli shakllarda namoyon bo'lmoqda. Global kollaboratsiyalar ko'pincha yirik brendlar va mashhur dizaynerlar o'rtasidagi hamkorliklar orqali amalga oshiriladi. Masalan, H&M brendi Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Comme des Garçons kabi dizayner va brendlar bilan hamkorlik qilgan holda, yuqori modani ommaviy iste'molchilarga yaqinlashtirdi. Bunday hamkorliklar brendning obro'sini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi [9].

Mahalliy kollaboratsiyalar esa ko'proq dizaynerlar va mahalliy hunarmandlar o'rtasidagi hamkorliklar orqali amalga oshiriladi. Bu turdagi hamkorliklar an'anaviy hunarmandchilikni saqlab qolish, mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirish va madaniy merosni targ'ib qilishga xizmat qiladi. Masalan, Dior brendi Marokashlik hunarmandlar bilan hamkorlikda an'anaviy naqshlar bilan bezatilgan liboslar yaratgan[10]. Global kollaboratsiyalar ko'pincha keng auditoriyani qamrab olishga qaratilgan bo'lsa, mahalliy kollaboratsiyalar esa ma'lum bir hudud yoki madaniyatga xos bo'lgan elementlarni saqlab qolishga e'tibor qaratadi. Shuningdek, global kollaboratsiyalar tez-tez tijorat maqsadlarini ko'zlasa, mahalliy kollaboratsiyalar ko'proq ijtimoiy va madaniy maqsadlarni ko'zlaydi. Shu bilan birga, global brendlar ham mahalliy bozorlarning xususiyatlarini inobatga olib, "glokalizatsiya" strategiyasini qo'llamoqda. Masalan, Uniqlo brendi Londondagi do'konida mahalliy madaniyatni aks ettiruvchi mahsulotlar va tadbirlar orqali mijozlar bilan yaqin aloqa o'rnatishga harakat qilmoqda.

Kollaboratsiyalar orqali moda brendlari:

bozorni kengaytiradi — kichik brendlar yirik nomlar bilan ishlash orqali o'zini global miqyosda tanitadi;

brend obrazini yangilaydi — eskirgan brendlar zamonaviy dizaynerlar yordamida o'z identitetini qayta shakllantiradi;

innovatsiyalar kiritadi — texnologik yoki ekologik g'oyalar orqali brendlar yangi funksional imkoniyatlar bilan boyitiladi;

kreativlikni kuchaytiradi — turli soha vakillari o'rtasidagi sinergiya orqali ilgari mavjud bo'lmagan g'oyalar paydo bo'ladi. Ko'plab tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki,

kollaboratsiyalar nafaqat tijorat natijalariga, balki iste'molchilar ongidagi brend imijiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi [11].

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, moda sanoatida kollaboratsiyalar yangilik yaratish, ijodiy fikrlashni o'stirish, iqtisodiy faollikni kuchaytirishda muhim o'rin tutadi. Turli yo'nalishlararo kollaboratsiyalar orqali eksklyuzivlikka, turli auditoriyalar birlashuviga erishilmoqda. Ushbu jarayon brendlarning umumiy qiyofasi va nufuziga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Biz bu jarayonni o'rganish orqali kollaboratsiya har tomonlama foydali tendentsiya ekanligini chuqur angladik.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. DesignScene (2024). Emerging Trends in Fashion Collaborations for 2024.\
2. ELLE Education (2023). Fashion Collabs: Are They Still Relevant for Brand Awareness?
3. ORIENS (2025). Abduqodirova N. A. Modadagi ustivor tendensiyalar
4. https://cyberleninka.ru/article/n/modadagi-ustivor-tendensiyalar?utm_source
5. <https://www.vogue.com/article/14-most-important-fashion-collaborations-decade>
6. <https://ifashionnetwork.com/fashion/fashion-news/the-intersection-of-art-with-fashion-examples-of-powerful-collaborations-between-artists-and-fashion-designers>
7. <https://apparelmagic.com/building-partnerships-in-the-fashion-industry-a-complete-guide/>
8. The Fashion Law. (2021). Celebrity Collaborations in Fashion: Marketing Powerhouses.
9. H&M's Ongoing High-Fashion Experiment. The New Yorker
10. Beyond Borders: How Globalisation is Reshaping Traditional Fashion. Fibre2Fashion.
11. Ryu, J., & Han, H. (2019). Impact of Fashion Collaboration on Consumer Perception and Brand Equity. Fashion and Textiles Journal, Vol. 6(3).
12. Атаханова, Ф. З. (2021). ЎЗБЕК АНЪАНАВИЙ ЛИБОСИ ВА ЗАМОНАВИЙ МОДАНИНГ ЎЗARO ИНТЕГРАЦИЯ ЖАРАЁНИНИ ТАҲЛИЛ ЭТИШДАГИ МЕТОДОЛОГИК МУАММОЛАР. ВЗГЛЯД В ПРОШЛОЕ, 4(6).
13. Атаханова, Ф. З. (2016). ЁШ ДИЗАЙНЕРЛАРНИНГ ИЖОДИДА АНЪАНАЛАР ВА МОДА МУШТАРАКЛИГИ ТЎҒРИСИДА АЙРИМ МУЛОҲАЗАЛАР. The edition is included into Russian Science Citation Index., 69.
14. Данияровна К.Н. и Абдумаликовна СС БАУКСАУЗ–ГЕРМАНИЯ МАДАНИЯТИНИНГ ФЕНОМЕНИ СИФАТИДА.