



## BARQAROR MODA TIZIMIDA SECOND HAND MAHSULOTLARINING DIZAYN ORQALI QIYMATINI OSHIRISH MEXANIZMLARI

*Toshkent to'qimachilik va yengil sano'at institute Parij xalqaro moda  
akademiyasi qo'shma fakulteti*

*2-bosqich magistranti*

***Alimova Arofat Nuriddinovna***

*Annotatsiya:(Abstract)*

Mazkur maqolada barqaror moda tizimida second hand mahsulotlarning dizayn orqali iqtisodiy, estetik va funksional qiymatini oshirish mexanizmlari, ecologic ijtimoiy, iqtisodiy va ijobiy ahamiyatlari ilmiy asosda tahlil qilinadi. Tadqiqot aylanma iqtisodiyot (circular economy) konsepsiyasi, barqaror iste'mol tamoyillari hamda moda dizaynining mahsulot umrliligiga ta'siri doirasida olib boriladi. Xalqaro ilmiy manbalar va statistik ma'lumotlar asosida second hand bozorining jadal o'sishi, iste'molchilarning ekologik qadriyatlari ortishi hamda dizayn elementlarining (klassik uslub, transformativlik, material sifati, ko'p funksiyalilik) mahsulotning qayta savdo bozorida qiymatiga sezilarli ta'siri yoritib beriladi. Maqolada dizayn faqat estetik vosita emas, balki mahsulotning uzoq muddatli iqtisodiy qiymatini shakllantiruvchi strategik omil sifatida talqin etiladi. Shuningdek, second hand mahsulotlarga ijtimoiy hikoya (social narrative), brend identifikatsiyasi va innovatsion qayta ishlash yondashuvlarini integratsiya qilish orqali ularning bozor jozibadorligini oshirish imkoniyatlari ko'rsatib beriladi. Tadqiqot natijalari barqaror moda amaliyotida dizayn yondashuvi second hand mahsulotlarning umrliligini uzaytirish, chiqindilarni kamaytirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirishda muhim mexanizm ekanligini asoslaydi.

**Kalit so'zlar:** Barqaror moda, second hand moda, dizayn orqali qiymat yaratish, aylanma iqtisodiyot (circular economy), (rebound effect), qayta foydalanish, moda dizayni, mahsulot umrliligi, ekologik barqarorlik, iste'molchi



xulqi, qayta savdo bozori (resale market), transformativ dizayn, klassik dizayn, barqaror iste'mol, moda innovatsiyasi, upcycling, slow fashion.

**Keywords:** (English):

Sustainable fashion, second-hand fashion, value creation through design, circular economy, reuse, fashion design, product longevity, environmental sustainability, consumer behavior, resale market, transformative design, classic design, sustainable consumption, fashion innovation, upcycling, slow fashion.

**Kirish:**

Moda sanoati dunyo bo'yicha atrof-muhitga eng katta zarar yetkazuvchi sohalardan biridir. U global issiqxona gazlari chiqindilari 2–8 %ini tashkil etadi va har yili o'n millionlab tonna kiyim-kechak chiqindisi yig'iladi. Shu sababli barqaror moda konsepsiyasi ishlab chiqarishni kamaytirish, resurslarni qayta ishlash va mahsulotlarning umrliligini uzaytirish orqali ekologik-iqtisodiy samardorlikni oshirish maqsadida jadal rivojlanmoqda. Second hand (ikkinchi qo'l) moda bozori barqarorlikning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, u resurs iste'molini kamaytirish, kiyimlar hayot siklini uzaytirish va atrof-muhitga bosimni kamaytirishga xizmat qiladi.

Bu amaliyotning tarixi juda qadimiy davrlarga borib taqaladi. Second hand 14-19 asrlarda Yevropa bozorlarida ishlatilgan kiyimlar savdosi keng tarqalgan. 19-asrga kelib xayriya tashkilotlari jumladan Salvation Army tashkiloti foydalanilgan kiyimlarni yeg'ib qayta sotish tizimini yo'lga qo'ygan. 1960–1970-yillarda yoshlar subkulturasida (hippilar, rokchilar) vintage va ikkinchi qo'l kiyimlarni moda ifodasi sifatida qabul qila boshladi. Bu davr second hand modaning estetik va madaniy qadriyatga ega bo'lishiga olib keldi. 1990–2000-yillarda grunge va alternativ moda oqimlari second hand kiyimlarni ommaviy moda trendiga aylantirdi. 2008-yilda Litvada Milda Mitkutė va Justas Janauskas tomonidan Vinted onlayn platformasiga asos solindi. 2009-yilda AQShda James Reinhart, Chris Homer va Oliver Lubin tomonidan ThredUp platformasi tashkil etildi. Shuningdek, Tracy DiNunzio tomonidan Tradesy platformasi yaratildi. Bu platformalar second hand modani global iqtisodiy model resale economy darajasiga olib chiqdi. Moda dizaynida



upcyclingni birinchi professional tarzda joriy qilgan dizaynerlardan biri Orsola de Castro bo'lib, u 1997-yilda "From Somewhere" brendiga asos solgan. Bu brend ishlab chiqarishdan qolgan matolardan yangi kolleksiyalar yaratgan. Zamonaviy davrda Ksenia Schnaider kabi dizaynerlar eski denim kiyimlardan yangi kreativ kolleksiyalar ishlab chiqib, upcyclingni moda sanoatiga keng olib kirdilar. Second hand moda qadimiy amaliyot bo'lsa-da, uning moda sifatida shakllanishi 1960–70-yillarga to'g'ri keladi. Upcycling esa ilmiy va dizayn konsepsiyasi sifatida 1990-yillarda shakllanib, 1997-yildan boshlab moda amaliyotiga faol kirib kelgan. Hozirgi kunga kelib esa Xalqaro moda bozorida second hand savdosining global hajmi 2022-yilda taxminan 177 mlrd dollarni tashkil etgan, 2027-yilgacha esa ikki baravar oshishi kutilmoqda.

Bu tendensiya barqaror moda va dizayn orqali qiymat yaratish uchun keng imkoniyatlar yaratadi, chunki iste'molchilar ekologik anglangan tanlovni afzal ko'rmoqda.

Second hand moda mahsulotlari qayta foydalanishga asoslangan "aylana iqtisodiyot" modelining muhim elementi hisoblanadi. Bu model atrof-muhitga zarar yetkazishni kamaytirish, resurslarni samarali boshqarish va mahsulotlar umrliligini uzaytirish asosiga quriladi. Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning ekologik qadriyatlari va ijtimoiy normalari second-hand kiyimlarga bo'lgan munosabatni sezilarli darajada oshiradi. Second Hand amaliyotining ekologiyaga ijobiy ta'siri, afzalliklari va ahamiyatini aniq raqamlarda ko'rib chiqishimiz mumkin.

#### 1. Ekologik samaradorlik va chiqindilarni kamaytirish

- Har yili 92 million tonnadan ortiq to'qimachilik chiqindilari landfillga yuboriladi. Second-hand kiyimlar orqali bu miqdor kamayadi.

#### 2. Uglarod izini kamaytirish

- Second-hand kiyimlar yangi ishlab chiqarilgan kiyimlarga nisbatan 70 barobar kam ekologik ta'sirga ega.

- Har bir qayta ishlangan kiyim orqali taxminan 3 kg CO<sub>2</sub> qutqariladi.

- Qayta foydalanish kiyimning uglarod izini 20–50% gacha kamaytiradi.



### 3. Suv resurslarini tejash

- Yangi paxta T-shirt ishlab chiqarish uchun taxminan 2,700 litr suv kerak.
- Second-hand kiyimlar bu suv sarfini deyarli nolga tushiradi.

### 4. Energiya sarfini kamaytirish

- Yangi kiyim ishlab chiqarish jarayonida ko'p energiya sarflanadi. Second-hand va upcycling kiyimlarda bu jarayonlar talab qilinmaydi.

### 5. Aylanma iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash

- Second-hand va restyle/upcycling kiyimlar mahsulotlarni uzoq vaqt ishlatish, qayta ishlash yoki yangi dizayn bilan tiklash orqali resurslarni samarali ishlatadi.

### 6. Ilmiy statistik misollar

| Ko'rsatkich | Ta'sir darajasi |

|-----|-----|

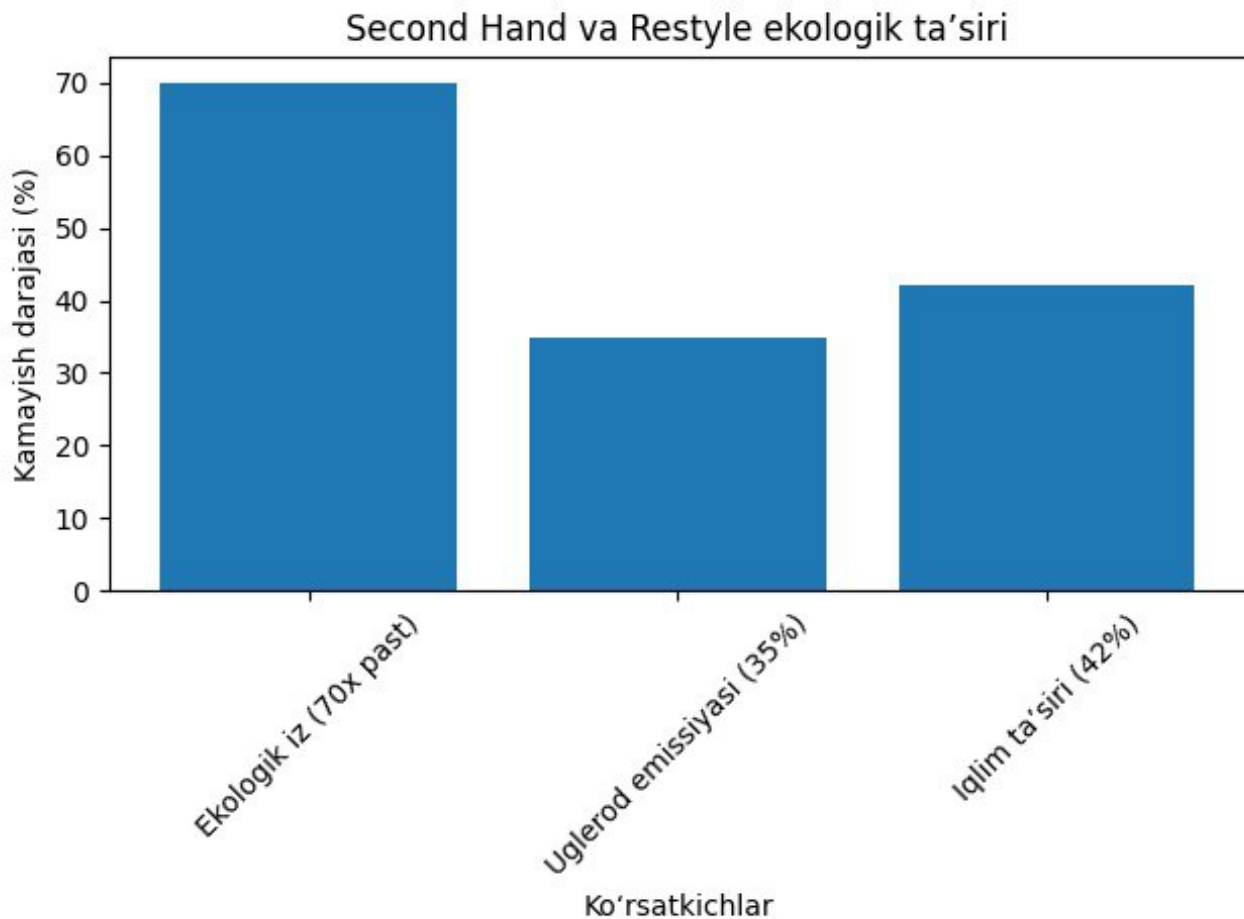
| Ekologik iz | 70 barobar past

| CO<sub>2</sub> qutqarish | 3 kg har bir kiyim |

Uglerod emissiyasi kamayishi | 20–50% |

Suv tejash | 700+ gallon har bir kiyim

| Iqlim o'zgarishi izi | 42% gacha kamayadi



## 7. Ijobiy ijtimoiy va iqtisodiy ta'sirlar

- Mahalliy iqtisodiyot va kichik biznes uchun imkoniyatlar yaratadi.

Xalqaro tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, second hand moda bozori barqarorlikni oshirishda katta potentsialga ega, biroq dizayn tomonidan qo'llab-quvvatlanmasa bu potentsial to'liq amalga oshmaydi.

Ammo shunchaki savdoni oshirish yetarli emas — dizayn orqali qiymat yaratish mexanizmlari barqarorlik va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashda hal qiluvchi ro'l o'ynaydi. Bundan tashqari, ba'zi tadqiqotlar shuni ta'kidlaydiki, ikkinchi qo'l kiyimlarni sotib olish har doim ham yangi kiyim sotib olishni kamaytirmaydi — bu “rebound effect” deb ataladi va barqarorlik maqsadlariga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Rebound effect — bu ekologik samaradorlik oshgani sari iste'mol hajmining ortib ketishi natijasida kutilgan ekologik foydaning kamayishi yoki qisman yo'qolishi hodisasidir. Moda va second hand kontekstida rebound effect quyidagicha namoyon bo'ladi: Arzon va ekologik deb qabul qilingan mahsulotlar



iste'molni kamaytirmasdan, aksincha ko'paytirib yuboradi. Ya'ni Second hand kiyimlar odatda yangi kiyimlarga nisbatan 50–80% arzon bo'ladi.

Natijada:

- Iste'molchi bir dona emas, bir nechta mahsulot sotib oladi
- Tejalgan mablag' boshqa kiyim yoki tovarlarga sarflanadi

Bundan kelib chiqadiki tadqiqotdan ko'zlangan maqsad ya'ni Second hand, Restyle mahsulotlarini qiymatini oshirish asosli bo'lib, ko'zda tutilgan va yuqorida aytib o'tilingan natijalarga erishishda o'rinli yechim bo'la oladi. Aynan bu tadqiqot "Rebound effect" sa'lbiy ta'sirini oldini olish va shu bilan birgalikda shu soxa vakillari uchun motivatsiya ham bo'la oladi. Moddiy manfaatdorlik ko'plab dizaynerlarni o'ziga jalb qiladi va ish o'rinlari ko'payadi. Umumiy qilib aytish mumkinki Second hand liboslarini qiymatini oshirish bu shunchaki narx navoni ko'tarish emas balki puxta tuzilgan strategiya va psixologik yondashuv orqali yuqori ecologic natija. Bu yondashuvlar moda sanoatining aylanma (circular) modelga o'tishida muhim rol o'ynaydi va global barqarorlik maqsadlariga hissa qo'shadi.

Barqaror moda tizimida second hand mahsulotlarning qiymatini oshirish mexanizmlari quyidagilardan iborat:

## 1. Emotsional qayta ishlab berish (Personal Heritage Restyle)

Mijozning onasi, buvisi yoki o'zi yaxshi ko'rgan san'atkoriga tegishli kiyimni qayta ishlab berish mahsulotga kuchli emotsional kapital yuklaydi. Bunday yondashuv kiyimni oddiy iste'mol obyekti emas, balki xotira tashuvchisiga aylantiradi.

Natijada mahsulotning almashtirilish ehtimoli kamayadi va foydalanish muddati uzayadi.

## 2. Ijtimoiy hikoya (Storytelling)

Har bir second hand mahsulotga ijtimoiy yoki shaxsiy hikoya biriktirish uning qiymatini oshiradi.

Zamonaviy iste'molchi mahsulot emas, balki ma'no sotib oladi.



Mahsulot tarixi, kelib chiqishi, avlodlar davomiyligi yoki hududiy identiteti haqida ma'lumot berish uning noyobligini kuchaytiradi va narxini yuqoriroq belgilash imkonini yaratadi.

### 3. Noyoblik va limitlanganlik strategiyasi

Second hand tabiatan unikaldir. "One piece only" modeli yoki limitlangan restyle kolleksiyalar mahsulotni ommaviy bozorga emas, eksklyuziv segmentga yo'naltiradi. Bu esa uning ijtimoiy status belgisi sifatida qabul qilinishiga yordam beradi.

### 4. Madaniy identitet integratsiyasi

Restyle jarayonida milliy matolar, an'anaviy naqshlar va tarixiy elementlardan foydalanish, mahsulotga madaniy kapital qo'shadi. Bu yondashuv second hand mahsulotni global ommaviy modadan farqlaydi va lokal identitetni mustahkamlaydi.

### 5. Psixologik egalik mexanizmi

Mijozni dizayn jarayoniga jalb qilish – mato tanlash, dizaynni muhokama qilish, transformatsiyani kuzatish – mahsulotga nisbatan psixologik egalik hissini kuchaytiradi.

Natijada mahsulot uzoqroq muddat foydalaniladi va iste'mol tezligi pasayadi.

### 6. Ekologik ko'rsatkichlar va shaffoflik

Mahsulot bilan birga qancha suv tejalganligi, qancha CO<sub>2</sub> emissiyasi kamaygani yoki qancha chiqindi oldi olingani haqida ma'lumot berish second handning ratsional qiymatini oshiradi.

Bu iste'molchida ongli tanlov hissini shakllantiradi.

Second hand va restyle mahsulotlarining qiymatini oshirish material asosida emas, balki emotsional kapital, ijtimoiy hikoya, noyoblik, madaniy identitet, psixologik egalik va ekologik shaffoflik asosida amalga oshiriladi.

Mazkur strategiyalar second handni arzon alternativ emas, balki intellektual va barqaror tanlov sifatida pozitsiyalash imkonini beradi. Tadqiqotda Secondhand mahsulotlari faqatgina ecologic muammo yechimigina bo'lib qolmay balki yuqori



dizayn qiymatiga ega moda mahsuloti sifatida talqin etildi. Restyle esa shunchaki chiqindini kamaytirish vositasi emas, balki yangi estetik, emotsional va funksional sifat yaratish jarayoni sifatida asoslandi. Shuningdek, rebound effect hodisasi moda dizayni va iste'mol xulq-atvori bilan bog'liq holda tahlil qilib muammolarga yechim va takliflar yoritildi.

Natijada, amaliyot barqaror moda doirasida second hand mahsulotlariga bo'lgan qarashni o'zgartirish, bozorda to'g'ri pozitsiyalash, ularning qiymatini oshirish va keng ommalashtirishga qaratilgan ilmiy amaliy modelni taklif etadi. Ushbu model dizayn, ekologiya, iqtisodiyot va iste'mol madaniyatini yagona konsepsiyada birlashtiradi hamda modani ma'suliyatli, ongli va mazmunli tizim sifatida talqin etadi.

ReStyle - bu mavjud kiyimni yangi dizayn g'oyasi asosida qayta shakllantirish, unga yangi mazmun va visual identitet berish jarayonidir. Ushbu jarayonda dizayner nafaqat konstruktiv o'zgartirishlar kiritadi, balki mahsulotning visual tilini, obrazini va iste'molchi ongidagi qabul qilinishini tubdan o'zgartiradi. Bu orqali mahsulotni qiymati oshadi va natijada second hand mahsuloti "chiqindi" dan dizayn obyektiga aylanadi

Xulosa qilib aytish mumkinki SECOND HAND, RESTYLE bu oddiy ta'mirlash yoki qayta tiklash emas balki u ekologiya, iqtisodiyot, estetika, saviyali moda, emotsiyalar, qadriyatlar yeg'indisi va aksariyat global muammolar yechimi.

### ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys (2nd ed.). London: Earthscan.
2. Fletcher, K., & Tham, M. (2019). Earth Logic: Fashion Action Research Plan. London: The J J Charitable Trust.
3. Gwilt, A. (2020). A Practical Guide to Sustainable Fashion. London: Bloomsbury Publishing.
4. Niinimäki, K. (Ed.). (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto University.



5. Niinimäki, K., et al. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*,
6. Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*.
7. Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*.
8. Bocken, N. M. P., et al. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*
9. McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum. *International Journal of Consumer Studies*
10. Joy, A., et al. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*
11. Armstrong, C. M., et al. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions. *Journal of Cleaner Production*
12. WRAP (Waste and Resources Action Programme). (2012). *Valuing Our Clothes: The True Cost of How We Design, Use and Dispose of Clothing in the UK*.
13. WRAP. (2017). *Clothing Longevity and Circular Business Models*.
14. UN Environment Programme. (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain*.
15. Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy. *Journal of Cleaner Production*
16. Gwozdz, W., et al. (2017). Environmental sustainability in the fast fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*
17. Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling. *Journal of Cleaner Production*
18. Kirsi Laitala (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*
19. European Environment Agency (EEA). (2022). *Textiles and the Environment: The Role of Design in Europe's Circular Economy*.
20. UNEP. (2019). *Global Fashion Agenda and The State of Fashion Report*