ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ И АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Мухтарова Гайни Сейсеновна[1], Талгат Нурсауле Жанболаткызы[2]
[1]Научный руководитель: кандидат философских наук, профессор Казахского национального университета искусств имени Күләш Байсейітовой, г. Астана, Республика Казахстан,
[2]Магистрант 2-го курса Казахского национального университета искусств имени Күләш Байсейітовой, г. Астана, Республика Казахстан

Аннотация. *В статье исследуется трансформация потребительских предпочтений в контексте современных тенденций развития модной индустрии Центральной Азии. Актуальность исследования обусловлена изменениями социокультурной среды, переосмыслением национального культурного наследия и поиском новых форм выражения культурной идентичности средствами современного дизайна одежды. Особое внимание уделяется взаимодействию потребительского спроса, культурного кода и актуальных направлений региональной моды, включая интеграцию традиционных мотивов в современные дизайнерские практики и развитие локальных брендов. Цель исследования заключается в выявлении ключевых тенденций модной индустрии Центральной Азии, определении характера изменений потребительских предпочтений и анализе факторов, влияющих на формирование спроса на одежду, сочетающую культурную самобытность и современные эстетические решения. Результаты исследования направлены на выявление особенностей взаимосвязи между культурными традициями, актуальными модными тенденциями и потребительским спросом, а также на определение роли культурного кода в формировании современной модной идентичности Центральной Азии.*

Ключевые слова: *Центральная Азия, потребительские предпочтения, потребительский спрос, модная индустрия, культурный код, культурная идентичность, национальное культурное наследие, этно-стиль, локальные бренды, современные тенденции моды, социокультурные факторы, дизайн одежды*.

Современная модная индустрия представляет собой не только систему производства и распространения одежды, но и пространство взаимодействия культурных ценностей, социальных установок, эстетических представлений и потребительского поведения. Изменения в этой сфере обусловлены не исключительно появлением новых силуэтов, материалов и стилистических решений, но и переосмыслением роли одежды в выражении индивидуальности, социальной принадлежности и культурной идентичности. В данном контексте особый исследовательский интерес представляет Центральная Азия, где традиционные формы декоративно-прикладного искусства, национальные текстильные техники и исторически сложившиеся визуальные символы получают новое прочтение в рамках современного дизайна.

Одним из значимых направлений развития региональной моды становится интеграция культурного наследия в актуальные дизайнерские практики. При этом традиционные элементы используются не только в качестве декоративных деталей, но и как средство формирования визуальной идентичности бренда, передачи культурных [05.11.2026 22:23] Malikabonu Elmonova: смыслов и создания самостоятельного художественного языка. Так, в Узбекистане дизайнерские коллекции обращаются к традициям золотого шитья Бухары, тканям адрас и шои, а также к техникам ручной вышивки. В Казахстане современные дизайнеры экспериментируют с национальными мотивами, традиционными материалами таких как войлок и принципами устойчивого производства [1; 2].

Важным основанием для изучения данной проблематики выступает понятие культурного кода, рассматриваемого в рамках настоящего исследования как совокупность символов, образов, орнаментальных мотивов, материальных форм и смыслов, посредством которых выражается культурная принадлежность. В моде культурный код может проявляться через особенности кроя, выбор текстиля, характер орнамента, цветовые сочетания и способы стилизации традиционной одежды. Его интеграция в современный дизайн предполагает не механическое воспроизведение исторических образцов, а их интерпретацию с учётом актуальных эстетических запросов и функциональных требований. Следовательно, национальное наследие становится не только источником творческого вдохновения, но и потенциальным ресурсом позиционирования локальных брендов на современном рынке. Актуальность исследования определяется необходимостью установить, каким образом изменения культурных ориентиров и развитие региональной модной индустрии соотносятся с потребительскими предпочтениями. Для анализа этого процесса важно учитывать не только предложение со стороны дизайнеров и брендов, но и мотивы выбора самих покупателей. Интерес к национальным элементам в одежде может быть связан с культурной самоидентификацией, стремлением к индивидуальности, эстетическими предпочтениями, качеством изделия, его стоимостью или влиянием цифровой среды. Вместе с тем перечисленные факторы не следует рассматривать как универсальные: их значимость может различаться в зависимости от страны, возраста потребителя, социального контекста и особенностей конкретного сегмента рынка. Дополнительное значение имеет охрана и актуализация традиционных ремесленных практик. В 2022 году ЮНЕСКО рассмотрела совместную номинацию Казахстана, Узбекистана и Таджикистана, посвящённую традиционной вышивке Центральной Азии, отметив её использование в текстильных изделиях, церемониальной одежде и предметах декоративного назначения [3]. Данный пример позволяет рассматривать традиционные техники не как изолированные элементы прошлого, а как часть общего культурного наследия региона.

Изменение потребительских предпочтений в модной индустрии Центральной Азии целесообразно рассматривать в контексте взаимосвязи культурной идентичности, трансформации повседневного стиля и изменения критериев выбора одежды. Региональная специфика заключается в том, что современные дизайнерские практики развиваются на пересечении национального культурного наследия и глобальных модных процессов. С одной стороны, традиционные орнаменты, текстильные техники и элементы исторического костюма сохраняют символическое значение; с другой — их применение

адаптируется к современным представлениям о функциональности, эстетике и индивидуальном самовыражении. В рамках настоящего исследования выделяются три направления: **развитие этно-стиля**, **актуализация традиционных ремесленных техник** и **формирование практик осознанного потребления**.

Выделение этно-стиля, традиционного ремесленного производства и осознанного потребления в качестве ключевых направлений исследования обусловлено тем, что каждое из них отражает отдельный аспект взаимодействия модной индустрии с обществом. Первое связано с культурными смыслами одежды, второе — с ценностью материалов и мастерства изготовления, третье — с критериями приобретения и использования вещей. В совокупности они позволяют рассмотреть потребительский выбор не только как реакцию на эстетические нововведения, но и как результат взаимодействия культурных установок, индивидуальных потребностей и социально-экономических условий.

Для понимания данных процессов принципиально важно учитывать двусторонний характер взаимодействия между производителями и потребителями. Дизайнеры формируют ассортимент, предлагают новые интерпретации традиционных элементов и определяют визуальную концепцию коллекций. Покупатели, в свою очередь, выражают отношение к этим предложениям посредством интереса, обратной связи и фактических покупок. Если определённые характеристики изделия приобретают для целевой аудитории особую значимость, бренды могут учитывать это при разработке последующих коллекций.

Этно-стиль — культурная идентичность как возможный мотив потребительского выбора. Обращение к этнокультурным элементам в современной моде Центральной Азии связано с возможностью представить национальное наследие средствами актуального дизайна. Орнаменты, характерные силуэты, традиционные ткани и символические образы могут использоваться для выражения культурной принадлежности и формирования узнаваемого визуального языка бренда. При этом значение этнических элементов не ограничивается их декоративной функцией: они способны выступать носителями исторической памяти и коллективных представлений о культурной идентичности.

Дополнительные сведения о потребительском отношении к локальным маркам представлены в исследовании Lamoda и Fashion Factory School, опубликованном в Казахстане в марте 2024 года. Опрос охватил 1000 респондентов, имевших опыт покупки продукции местных и зарубежных брендов. Согласно опубликованным результатам, 75% участников имели в гардеробе вещи локальных брендов, а 33% испытывали гордость при приобретении продукции местных производителей [2]. Эти показатели свидетельствуют о значимости локального происхождения товара для части казахстанских потребителей.

Поэтому, центральный вопрос заключается не только в том, выбирает ли потребитель одежду с национальными мотивами, но и в том, какое значение он придаёт её культурному содержанию. Для одного покупателя орнамент может быть способом выражения национальной принадлежности, для другого — эстетической деталью, а для третьего — характеристикой, не имеющей решающего значения при покупке. Выявление этих различий позволит определить, является ли культурный код самостоятельным фактором выбора или действует в сочетании с другими потребительскими мотивами. **Весенняя коллекция Gucci 2021 года**, в которой были

представлены элементы одежды с орнаментальными деталями, напоминающими казахские декоративные мотивы. В частности, в публикациях, посвящённых коллекции, отмечалось сходство отдельных элементов мужского жакета с традиционным казахским орнаментом «қошқар мүйіз».

Данный пример позволяет рассмотреть процесс переноса региональных визуальных кодов в международную модную среду [5].

Традиционное ремесло и ценность ручного труда и уникальности изделия. Второе направление связано с использованием традиционных ремесленных техник в современном производстве одежды. Для Центральной Азии характерны развитые традиции ткачества, вышивки, декоративной обработки тканей и изготовления предметов национального костюма. Их современная интерпретация позволяет дизайнерам сохранять связь с культурным наследием, одновременно создавая изделия, отвечающие актуальным эстетическим и функциональным требованиям.

Показательным примером является опыт Маргилана в Узбекистане, где традиционные технологии производства тканей атлас и адрас получили поддержку в рамках деятельности Центра развития ремёсел. В 2017 году соответствующая практика была включена ЮНЕСКО в Реестр передового опыта по сохранению нематериального культурного наследия [3]. Этот пример демонстрирует институциональную значимость сохранения ремесленных знаний и передачи производственных навыков следующим поколениям.

В коллекции Ralph Lauren Spring Ikat 2022 года заметное место заняла эстетика иката — традиционной техники узорчатого окрашивания ткани, распространённой в Центральной Азии, в том числе в Узбекистане и Таджикистане. В коллекцию вошли платья, блузы, юбки и другие изделия с характерными многоцветными узорами. Этот пример особенно важен для анализа, поскольку речь идёт не только об использовании декоративного рисунка, но и о включении узнаваемой текстильной эстетики региона в современный дизайнерский гардероб. Подобная адаптация показывает, каким образом традиционные техники и визуальные решения могут получать новое прочтение в международном модном контексте [5].

Экономический аспект имеет особое значение при анализе перспектив ремесленного производства в модной индустрии Центральной Азии. Изготовление одежды с использованием ручной вышивки, традиционного ткачества и сложных декоративных техник требует значительных временных затрат и специальных навыков. В отличие от массового производства, где стандартизация процессов позволяет выпускать большие объёмы продукции, ручной труд ограничивает скорость изготовления и увеличивает трудоёмкость каждого изделия. Это может приводить к повышению себестоимости и, соответственно, розничной цены. В результате культурная и художественная ценность изделия не всегда преобразуется в доступное для широкого круга покупателей рыночное предложение.

При этом потребительский выбор определяется не только эстетическими предпочтениями, но и реальными финансовыми возможностями. Даже если покупатель положительно относится к национальным орнаментам, традиционным материалам и ручной работе, его решение о покупке зависит от соотношения цены, качества, функциональности и личного бюджета. В условиях ограниченной покупательной способности предпочтение может отдаваться более доступной одежде массового

производства, даже если её художественная и культурная ценность ниже. Таким образом, отсутствие покупки изделия ручной работы не обязательно свидетельствует об отсутствии интереса к традиционному ремеслу: оно может быть следствием экономических ограничений.

Значимость данного фактора подтверждается исследованием потребительского поведения представителей поколения Z в Казахстане, опубликованным в журнале Innovative Marketing в 2024 году. Исследование, основанное на опросе 300 респондентов, рассматривает влияние цены и названия бренда на покупательское поведение и указывает на существенную роль ценового фактора при принятии решения о покупке. Хотя авторы не изучали непосредственно спрос на одежду ручной работы, полученные результаты позволяют учитывать цену как один из важных факторов анализа потребительского выбора [6].

Другой аспект проблемы связан с тем, как оценивается сам ручной труд. В условиях, когда рыночная цена товара во многом определяется доступностью массовых аналогов, затраченное мастером время и сложность исполнения не всегда получают соразмерное отражение в цене, которую готов заплатить покупатель. Особенно заметно это противоречие в случаях, когда потребитель воспринимает декоративную вышивку или орнамент преимущественно как украшение, не учитывая продолжительность работы, уровень мастерства и культурную историю техники.

На рыночную стоимость ремесленных изделий также влияют организация производства, доступ к материалам, каналы реализации, узнаваемость мастера или бренда и способность объяснить покупателю отличительные характеристики продукта. Если культурная история изделия, особенности технологии и качество исполнения не представлены в коммуникации бренда, потребителю может быть трудно понять, чем оно отличается от более дешёвого аналога. Поэтому проблема заключается не только в цене как таковой, но и в том, насколько очевидна для покупателя дополнительная ценность ручного изготовления.

Отдельного рассмотрения требует туристический спрос. Посетители региона могут проявлять интерес к традиционным тканям, украшениям, аксессуарам и изделиям декоративно-прикладного искусства как к предметам, связанным с культурой и историей посещаемой страны. Кроме того, спрос со стороны туристов может зависеть от сезонности, интенсивности туристических потоков и доступности торговых площадок. Поэтому ориентация ремесленного бренда преимущественно на туристов потенциально ограничивает его зависимость от постоянного локального спроса, но одновременно создаёт риск нестабильности продаж.

Культурная самобытность и уникальность исполнения способны формировать дополнительную ценность изделия, однако её коммерческая реализация зависит от покупательной способности потребителей, обоснованности цены и практической применимости продукта. Поэтому перспективы ремесленного производства определяются не только сохранением традиционных техник, но и возможностью создавать изделия, в которых культурная выразительность сочетается с доступностью, функциональностью и актуальными потребностями современного покупателя.

Рассмотренные примеры использования традиционных мотивов Центральной Азии в коллекциях международных модных брендов позволяют расширить представление о роли ремесленного наследия в современной модной индустрии. Обращение таких

брендов, как Burberry, Vivienne Westwood и Donna Karan, к визуальным элементам, связанным с традиционным ковроткачеством, национальными головными уборами и декоративно-прикладным искусством региона, свидетельствует о возможности интеграции локальных культурных кодов в международный модный контекст [5]. Особое значение данная тенденция приобретает в контексте развития локальных модных индустрий Центральной Азии. Если традиционные орнаменты, текстильные техники и декоративные элементы становятся источниками вдохновения для международных дизайнеров, это позволяет рассматривать культурное наследие региона не только как объект сохранения, но и как потенциальный ресурс для создания актуального дизайнерского продукта. Следовательно, обращение к ремесленным техникам может выступать одним из направлений формирования узнаваемого визуального языка региональной моды, основанного на переосмыслении национального наследия средствами современного дизайна.

Международный бренд может использовать орнамент как выразительный элемент коллекции, тогда как локальный производитель должен учитывать не только художественную составляющую изделия, но и стоимость производства, покупательную способность населения, функциональность одежды и конкурентоспособность конечной цены. Таким образом, один и тот же культурный элемент может обладать высокой визуальной ценностью в рамках международной коллекции, но сталкиваться с ограничениями при продвижении на локальном рынке. Именно это противоречие делает ремесленные техники значимым объектом исследования потребительских предпочтений. С одной стороны, интерес международных брендов подтверждает потенциал традиционных визуальных и текстильных решений для современной моды. С другой стороны, устойчивое развитие данного направления в Центральной Азии зависит от того, насколько локальные дизайнеры смогут преобразовать культурную ценность ремесла в продукт, соответствующий ожиданиям современных потребителей.

В рамках исследования был проведён опрос среди 70 потребителей из Казахстана, направленный на выявление их отношения к отечественным дизайнерам и факторам, влияющим на выбор дизайнерской продукции. Результаты показали, что 100% респондентов выразили готовность поддерживать локальных дизайнеров, однако высокая стоимость изделий была отмечена в качестве существенного препятствия для покупки. Это указывает на расхождение между положительным отношением к национальной модной индустрии и экономическими возможностями потребителей. Таким образом, перспективы развития ремесленных техник в модной индустрии Центральной Азии определяются не только их культурной значимостью и дизайнерским потенциалом, но и соотношением стоимости продукции с покупательной способностью целевой аудитории. Выявленное противоречие указывает на необходимость согласования экономической модели локальных брендов с потребительскими возможностями при сохранении качества изделий и адекватной оценки ручного труда. **Осознанное потребление. Трансформация критериев приобретения одежды.** Третье направление предполагает анализ того, как покупатели определяют ценность одежды и принимают решение о её приобретении. В рамках осознанного потребления внимание переносится с самого факта покупки на её обоснованность, предполагаемый срок использования изделия, качество, функциональность и соответствие реальным

потребностям человека. Экологические характеристики и условия производства также могут учитываться, однако их значимость необходимо проверять применительно к конкретной аудитории. Региональные бренды демонстрируют разные способы реализации такого подхода. Казахстанский бренды AIKEN, Kelzin group позиционирует себя как участника устойчивой моды и делает акцент на качестве, этичности и индивидуальности дизайна [7]. В Узбекистане Azukar Moreno использует архивные материалы и ткани, которые сохраняют пригодность для дальнейшего использования, а также развивает практики медленной моды. Бренд Moel Bosh, согласно материалу Visit Uzbekistan, работает с повторным использованием текстиля. В Кыргызстане CHAPANSAR применяет остатки тканей для создания дополнительных изделий. Эти практики показывают, что экологическая направленность может реализовываться через разные производственные решения: выбор материала, повторное использование ткани, сокращение отходов и ориентацию на более длительное использование продукта [8]. Дополнительные эмпирические данные были получены в ходе интервью с дизайнером узбекистанского бренда UNA, деятельность которого ориентирована на принципы экологичности, концепцию zero waste и ответственное отношение к окружающей среде. По словам дизайнера, покупатели бренда всё чаще обращают внимание на состав ткани, практичность изделий и возможность носить их в течение длительного времени. В частности, клиенты интересуются моделями из стопроцентно натуральных материалов и стремятся убедиться, что одежда будет удобной и функциональной в повседневном использовании. Данное наблюдение указывает на изменение критериев оценки одежды: наряду с внешним видом значение приобретают характеристики материала, практическая полезность изделия и предполагаемый срок его использования. В ходе интервью дизайнер также привела пример адаптации ассортимента к запросам покупателей в Узбекистане. Часть клиенток предпочитала более закрытую одежду и обращалась с просьбой разработать футболки с длинными рукавами. Речь шла именно о моделях в стиле футболки, а не о лонгсливах. Бренд учёл этот запрос и включил соответствующие модели в производство. Этот пример показывает, как конкретные предпочтения покупателей могут непосредственно влиять на ассортимент локального бренда: дизайнерское предложение формируется не только под влиянием актуальных тенденций, но и с учётом особенностей повседневного гардероба и запросов целевой аудитории.

В совокупности эти наблюдения показывают, что потребительский спрос влияет как на критерии оценки качества изделия, так и на конкретные дизайнерские решения. Для локальных брендов это означает необходимость учитывать не только эстетическую привлекательность продукции, но и свойства материалов, функциональность одежды и реальные потребности своей аудитории.

Трансформация потребительских предпочтений в модной индустрии Центральной Азии рассматривается не только как изменение отношения к одежде, но и как часть более широкого процесса перераспределения культурного влияния в мировой моде. Одной из характеристик модной индустрии является цикличность: эстетические решения, силуэты, материалы и культурные образы могут возвращаться в новом контексте, приобретая иные значения в зависимости от общественных запросов и исторических условий. Современные процессы также свидетельствуют о расширении географии культурных источников моды. Если европейские модные столицы исторически занимали значительное

место в формировании международной модной повестки, то сегодня всё заметнее становится влияние других регионов, в том числе Восточной Азии. Развитие китайских дизайнерских брендов и современная интерпретация традиционной одежды показывают, что национальное культурное наследие может становиться основой актуального дизайнерского языка, не ограничиваясь воспроизведением исторических костюмов. Это позволяет говорить не о завершении европейского влияния, а о постепенном усложнении и диверсификации глобальной модной системы.

В данном контексте Центральная Азия обладает потенциалом для дальнейшего усиления своего присутствия в международной моде. Культурное наследие Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Таджикистана и Туркменистана включает разнообразные традиции текстильного производства, вышивки, войлоковаляния, орнаментального искусства и конструирования одежды, сформированные в том числе под влиянием кочевого и оседлого образа жизни. Их современная интерпретация может отвечать нескольким актуальным направлениям моды: поиску культурной идентичности, интересу к изделиям с выраженной историей происхождения, ценности ручного труда и вниманию к долговечности вещей. При этом значение имеет не механическое перенесение традиционных мотивов в современную одежду, а их осмысленная адаптация к потребностям нынешнего потребителя [9].

Поэтому можно предположить, что в перспективе культура Центральной Азии станет одним из заметных источников вдохновения для международной моды. Будущее Центральной Азии в мировой моде может определяться не стремлением следовать за уже сформировавшимися трендами, а способностью превращать собственное культурное наследие в современный, функциональный и узнаваемый дизайнерский язык.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. How Kazakhstan’s designers are fusing tradition and sustainability to redefine global fashion // Euronews. 8 January 2025. URL: https://www.euronews.com/culture/2025/01/08/how-kazakhstans-designers-are-fusing-tradition-and-sustainability-to-redefine-global-fashi
2. Гордость и любовь: что чувствуют казахстанцы, поддерживая локальные бренды // Marie Claire Kazakhstan. URL: https://marieclaire.kz/moda/gordost-i-lyubov-my-uznali-chto-chuvstvuyut-kazakhstancy-podderz hivaya-lokalnye-brendy/
3. Margilan Crafts Development Centre, safeguarding of the atlas and adras making traditional technologies // UNESCO Intangible Cultural Heritage. 2017. URL: https://ich.unesco.org/en/BSP/margilan-crafts-development-centre-safeguarding-of-the-atlasand-adras-making-traditional-technologies-01254
4. Traditional embroidery in Central Asia // UNESCO Intangible Cultural Heritage. 2022. URL: https://ich.unesco.org/en/Decisions/17.COM/7.b.34
5. Жапакова А., Конурбаева А., Умарали Ф., Бекназарова Э., Атабаева Л. Как мировые бренды апроприируют национальные орнаменты стран Центральной Азии // CABAR.asia. 2023. URL: https://longreads.cabar.asia/ornaments .
6. Potluri R. M., Zulpaidar Z., Kurmangazin S. Impact of brand name and pricing on Kazakhstan Gen Z consumer behavior // Innovative Marketing. 2024. Vol. 20, Issue 3. P. 70–80. DOI: https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.06
7. About // AIKEN Design. URL: https://www.aikenology.com/pages/about

8. A new wave of design talent from Central Asia selected for the EFI Homeware Accelerator // Ethical Fashion Initiative. URL: https://ethicalfashioninitiative.org/a-new-wave-of-design-talent-from-central-asia-selected-for-th e-efi-homeware-accelerator/
9. From "ethnic chic" to boutiques in yurts: how Central Asia is becoming an object of cultural appropriation // HD Magazine. 23 May 2025. URL: https://mag.humodoc.com/en/2025/05/23/authors-columns/moda-i-stil/from-ethnic-chic-to-bouti ques-in-yurts-how-central-asia-is-becoming-an-object-of-cultural-appropriation