Materiallar to’plami · Conference Proceedings
QATAG‘ON QURBONLARI: TARIXIY XOTIRA, MILLIY O‘ZLIK VA MA’NAVIY MEROS
10 September – 10 October 2026
UDK 316

# ISTE’MOL JAMIYATIDA SHAXSIY MAVJUDLIKNING AKSIOLOGGIK TRANSFORMATSIYASI

Feruzaxon Ahmadjon qizi Mirzayeva*
*Farg‘ona davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi, tarix fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)*
✉ mirzayeva@gmail.com

**ANNOTATSIYA**

Maqolada iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasi zamonaviy shaxsning ichki kechinmasi bilan cheklanmaydigan ijtimoiy-falsafiy hodisa sifatida tahlil qilinadi. Tadqiqot ehtiyojni qondirish vositasi bo‘lgan iste’molning o‘zlik, ijtimoiy e’tirof va hayot ma’nosini belgilovchi markaziy mexanizmga aylanishi bilan bog‘liq asosiy ziddiyatlarni tushunchaviy jihatdan farqlaydi. Dialektik, fenomenologik va institutsional tahlil asosida “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konseptual konturi taklif etiladi.

**Kalit so‘zlar**

iste’mol jamiyati, ehtiyoj, istak, ramziy maqom, tijoratlashuv, hayot mazmuni, e’tirof, qadriyat

DOI: 10.5281/zenodo.23687660

## KIRISH

Zamonaviy jamiyatda iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasi masalasi shaxsning alohida kayfiyati yoki individual xususiyatiga taalluqli tor muammo emas. U kundalik amaliyot, ijtimoiy aloqalar, institutsional qoidalar va shaxsning o‘z hayotiga ma’no berish usullari kesishgan nuqtada yuzaga keladi. Shu sababli fenomenning ijtimoiy-falsafiy tahlili shaxsiy tajribani ijtimoiy tuzilmalardan ajratmasdan, ularning o‘zaro ta’sirini ochishi zarur [1; 5].

Muammoning markaziy ziddiyati shundaki, ehtiyojni qondirish vositasi bo‘lgan iste’molning o‘zlik, ijtimoiy e’tirof va hayot ma’nosini belgilovchi markaziy mexanizmga aylanishi. Ushbu ziddiyat bir tomonlama individualizm yordamida ham, shaxsning tanlovini butunlay ijtimoiy sharoitga bog‘lash orqali ham tushuntirilmaydi. Dialektik yondashuv shaxsning mualliflik qobiliyati bilan uning imkoniyatlarini shakllantiradigan munosabatlar tizimini bir vaqtning o‘zida ko‘rishni talab qiladi [3; 7].

Mahalliy tadqiqotlar milliy qadriyatlar, axborot makoni va innovatsiya ta’sirida inson-jamiyat munosabatlarining o‘zgarishini yoritadi [1; 2]. Bu manbalar iste’molni faqat bozor xatti-harakati emas, o‘zlik va ijtimoiy e’tirofning qadriyaviy shakli sifatida tahlil qilishga asos beradi. Rossiya ishlari adolat va ijtimoiy davlatning axloqiy muvozanatini ko‘rsatib, iste’mol imkoniyati bilan hayot ma’nosini bir-biriga tenglashtirmaslik zaruratini kuchaytiradi [3; 4].

Britaniya ilmiy muhitiga mansub ishlarda normativ ishonch, institutsional javobgarlik va zamonaviy vositachilik mexanizmlari muhim o‘rin tutadi [5; 6]. Boshqa xalqaro tadqiqotlar esa farovonlik, e’tirof, ijtimoiy norma va erkinlikning amaliy imkoniyatlarini qiyosiy tahlil qiladi [7; 8]. Biroq bu yo‘nalishlarni iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasining yaxlit ekzistensial maqomi doirasida birlashtirish masalasi yetarli darajada tizimlashtirilmagan.

Maqolaning maqsadi iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasining ijtimoiy-falsafiy tuzilishini aniqlash, ehtiyojni reklama va taqqoslash orqali ishlab chiqarilgan istakdan, foydali

iste’molni esa ramziy maqom uchun cheksiz yangilanishdan ajratish uchun normativ mezonlar ishlab chiqish va “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konturini asoslashdan iborat. Tadqiqot savoli quyidagicha qo‘yiladi: shaxsning individual tajribasi qaysi shartlarda ijtimoiy jihatdan tushunarli, axloqiy jihatdan maqbul va institutsional jihatdan himoyalangan holatga aylanadi?

Ilmiy yangilik fenomenni sabablar ro‘yxati yoki psixologik simptom sifatida emas, o‘zaro bog‘langan asosiy ehtiyoj, istak ishlab chiqarilishi, ramziy maqom, iste’mol amaliyoti, hayot ma’nosi darajalari orqali tushuntirishdadir. Nazariy ahamiyat tushunchaviy farqlashda, amaliy ahamiyat esa iste’mol savodxonligi, reklama etikasi, barqaror turmush tarzi, ijtimoiy siyosat va raqamli platformalardagi manipulyativ dizaynni cheklash uchun tekshiruv savollari va qaror mezonlarini taklif qilishda namoyon bo‘ladi.

## MATERIALLAR VA METODLAR

Maqola manbalar korpusini mavzuga qo‘yilgan savol bo‘yicha funksional guruhlarga ajratadi: O‘zbekiston ishlari iste’mol savodxonligi, reklama etikasi, barqaror turmush tarzi, ijtimoiy siyosat va raqamli platformalardagi manipulyativ dizaynni cheklashning mahalliy shartlarini, Rossiya manbalari subyektlik va institutsional vositachilikni, Britaniya hamda boshqa xalqaro tadqiqotlar normativ mezon va qiyosiy tushuntirishlarni yoritadi [1–8]. Sakkiz manba to‘liq sistematik sharh emas; ular iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasini turli ilmiy an’analarda qanday muammolashtirish mumkinligini ko‘rsatuvchi maqsadli konseptual tanlovdir.

Iste’mol jamiyatini tahlil qilishda semiotik yondashuv tovarning ramziy maqom va identiklik belgisi sifatidagi funksiyasini, fenomenologiya sotib olish istagi va qoniqishning vaqtinchalik tajribasini ochadi. Dialektik usul ehtiyoj va ishlab chiqarilgan istak, erkin tanlov va reklama boshqaruvi o‘rtasidagi ziddiyatni tekshiradi. Institutsional tahlil bozor, kredit, platforma va media infratuzilmasining tanlov maydonini qanday tuzishini ko‘rsatadi.

Tahlil birligi sifatida shaxs mahsulot yoki xizmatni amaliy zaruratdan tashqari o‘zini ko‘rsatish, boshqalarning e’tirofiga erishish yoki ma’naviy bo‘shliqni to‘ldirish uchun tanlaydigan vaziyat olinadi. Bu birlik abstrakt shaxs yoki umumiy tizim o‘rniga, qaror, munosabat va oqibat bir vaqtda ko‘rinadigan holatni tanlash imkonini beradi. Vaziyatda shaxsning ovozi, muqobil imkoniyati, boshqalarning javobi va institutsional qoidalar birgalikda kuzatiladi.

Tushunchaviy aniqlik uchun ehtiyojni reklama va taqqoslash orqali ishlab chiqarilgan istakdan, foydali iste’molni esa ramziy maqom uchun cheksiz yangilanishdan ajratish tamoyili qo‘llanadi. Shuningdek, “sabab”, “shart”, “vositachi mexanizm” va “normativ baho” bir-biriga tenglashtirilmaydi: sabab jarayonni yuzaga keltiradi, shart imkoniyat doirasini belgilaydi, vositachilik ta’sir yo‘lini tashkil qiladi, normativ baho esa jarayonning maqbulligini tekshiradi.

Iste’mol tanlovini baholash uchun besh savol qo‘yiladi: u real ehtiyojga javob beradimi; istak qanday axborot va taqqoslash orqali shakllangan; mahsulot ramziy maqom o‘rnini egallayaptimi; tanlovning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik oqibati tushunilganmi; shaxs tovarsiz ham o‘z qadrini va hayot ma’nosini ifodalay oladimi? Bu mezonlar foydali iste’molni kompensator va majburiy yangilanishdan ajratadi.

“Ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konturi iste’mol hajmini axloqiy reytingga aylantirmaydi. Uni tekshirishda xarid kundaligi, reklama va interfeys auditi, qarzdorlik tajribasi, maqomiy taqqoslash va hayot ma’nosi bo‘yicha biografik intervyu birlashtiriladi. Narx, daromad va tanlov cheklovlari hisobga olinmasdan shaxsiy “mas’uliyatsizlik” haqida xulosa chiqarish mumkin emas.

## NATIJALAR

Birinchi natija iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasini besh darajali tuzilma orqali tushuntirishdir: asosiy ehtiyoj, istak ishlab chiqarilishi, ramziy maqom, iste’mol amaliyoti, hayot ma’nosi. Bu darajalar mexanik yig‘indi emas; ularning har biri qolgan darajalarning mazmunini o‘zgartiradi. Masalan, institutsional qo‘llab-quvvatlash shaxsiy refleksiyaning o‘rnini bosmaydi, ammo refleksiv qarorning amaliy kuchga aylanishi uchun zarur shart yaratadi.

Taklif etilgan tuzilmaning boshlang‘ich bo‘g‘inlari asosiy ehtiyoj va istak ishlab chiqarilishi shaxsning bevosita tajribasi hamda uning birlamchi ijtimoiy ifodasini yoritadi. Keyingi ramziy maqom, iste’mol amaliyoti

va hayot ma’nosi qatlamlari esa mazkur tajribaning boshqalar, qoida va kelajakdagi harakat bilan bog‘lanishini ko‘rsatadi. Shu sababli iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasini faqat ichki holat yoki tashqi sharoit sifatida talqin qilish uning o‘zaro vositachilik tabiatini yo‘qotadi [3; 5].

Tushunchaviy farqlashning markaziy natijasi shuki, ehtiyojni reklama va taqqoslash orqali ishlab chiqarilgan istakdan, foydali iste’molni esa ramziy maqom uchun cheksiz yangilanishdan ajratish. Bu farq normativ jihatdan muhim: tashqi ko‘rinishi o‘xshash ikki vaziyatda shaxsning roziligi, resurslari, muqobillari va oqibatlari turlicha bo‘lishi mumkin. Shuning uchun baholash holatning nomiga emas, uning tuzilishi va boshdan kechirilishiga tayanadi.

Iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasining ijtimoiy maqomi intersubyektiv tasdiq va bahs orqali shakllanadi. Shaxs tajribani o‘zi boshdan kechiradi, lekin uni nomlash uchun madaniy til, boshqalarning javobi va tan olinadigan sabablar maydoniga murojaat qiladi. E’tirof tayyor identiklikni yuklash emas; shaxsning shaxs mahsulot yoki xizmatni amaliy zaruratdan tashqari o‘zini ko‘rsatish, boshqalarning e’tirofiga erishish yoki ma’naviy bo‘shliqni to‘ldirish uchun tanlaydigan vaziyat doirasidagi da’vosini eshitish, tekshirish va rad etilsa ham asos bilan javob berishdir [5; 8].

Iste’mol sikli ehtiyojni sezish, istakning ramziy obraz bilan kuchayishi, xarid, qisqa qoniqish va yangi taqqoslashdan iborat. Tovar kutilgan e’tirofni bermasa, shaxs ko‘proq yoki yangiroq mahsulot izlashga undaladi; kredit va platformaviy reklama bu siklni tezlashtiradi. Refleksiv tanaffus, yetarlilik mezoni va bozordan tashqari e’tirof manbalari siklning avtomatik takrorlanishini susaytirishi mumkin.

Demak, iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasining ijtimoiy-falsafiy mohiyati shaxsiy kechinma bilan ijtimoiy shartning tutashuvida namoyon bo‘ladi. Mazkur natija individual mas’uliyatni inkor etmaydi, biroq uni resurslar, institutlar va munosabatlardan ajratib mutlaqlashtirishga yo‘l qo‘ymaydi.

Ikkinchi natija ehtiyojni qondirish vositasi bo‘lgan iste’molning o‘zlik, ijtimoiy e’tirof va hayot ma’nosini belgilovchi markaziy mexanizmga aylanishini rivojlanish manbai bo‘lgan dialektik ziddiyat sifatida talqin qilishdir. Ziddiyatning bir tomoni shaxsning o‘z hayotini o‘zi belgilash talabini, ikkinchi tomoni esa bu belgilash uchun zarur bo‘lgan til, e’tirof, resurs va ijtimoiy qoidalarni ifodalaydi. Ulardan birini yo‘q qilish ikkinchisining ham mazmunini zaiflashtiradi.

Birinchi chekka pozitsiya shaxsni mutlaq mustaqil deb tasavvur qiladi va muvaffaqiyatsizlikni faqat individual kamchilik sifatida ko‘radi. Ikkinchi chekka pozitsiya esa shaxsni strukturaning passiv mahsuliga aylantirib, uning tanlov, qarshilik va qayta talqin qobiliyatini yo‘qotadi. Har ikki yondashuv iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasining mas’uliyatli subyektlik bilan bog‘lanishini yetarli tushuntirmaydi [4; 7].

Vositachi mexanizm sifatida “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konturi taklif etiladi. Kontur shaxsiy tajribani ijtimoiy munosabatga, munosabatni normativ bahoga, bahoni esa amaliy o‘zgarish imkoniyatiga bog‘laydi. Har bir bo‘g‘in oldingisini tekshiradi: masalan, e’tirof mavjud bo‘lsa ham, u shaxsga real muqobil va ta’sir vakolati bermasa, formal ramz darajasida qoladi.

Dialektik yechim iste’moldan voz kechish yoki istakni axloqsiz deb e’lon qilish emas. Moddiy farovonlik, qulaylik va estetik zavq inson hayotining legitim qismlaridir. Axloqiy chegara tanlov manipulyativ ravishda ishlab chiqarilganda, qarzdorlik orqali majburlanganda, boshqalarning qadrini kamsitganda yoki hayot ma’nosining yagona o‘lchoviga aylanganda buziladi. Erkin tanlov tushunarli axborot va real muqobilga tayanishi lozim.

Qadriyaviy transformatsiya ehtiyojning bozor tilida qayta nomlanishi, istakning reklama orqali kuchayishi, mahsulotning status belgisi bo‘lishi va e’tirofning xarid bilan o‘lchanishi orqali kechadi. Bu tajriba yangi normani yaratadi: ega bo‘lmaslik “yetishmovchilik” sifatida ko‘rinadi. Siklni o‘zgartirish uchun shaxsiy refleksiya bilan birga reklama etikasi, kredit shaffofligi va jamoaviy yetarlilik madaniyati zarur.

Konstruktiv natija “kamroq xarid qilish”ning o‘zi emas, ehtiyoj, istak va ma’no o‘rtasidagi farqni ongli boshqarishdir. Shaxs tovarning foydasini qadrlashi, lekin o‘z qadrini uning ramziy narxiga bog‘lamasligi mumkin. Jamiyat esa e’tirof va muvaffaqiyatning ta’lim, g‘amxo‘rlik, ijod, fuqarolik hissasi kabi bozordan tashqari mezonlarini ko‘rinadigan qilishi kerak.

Uchinchi natija fenomenning institutsional shartlarini aniqlashdir. bozor, reklama industriyasi, raqamli platformalar, kredit tizimi, mehnat bozori va ommaviy madaniyat shaxs tajribasining shunchaki tashqi foniga emas, uning ko‘rinishi, tilga olinishi va amaliy oqibatlarini belgilovchi faol vositachiga aylanadi. Institutlar muammoni kamaytirishi ham, uni ko‘rinmas qilib qayta ishlab chiqarishi ham mumkin.

Iste’mol institutlariga ishonch reklama va shartnomaning haqiqatga mosligi, narx va kredit shartlarining tushunarliligi, mahsulot xavfsizligi hamda shikoyatni ko‘rib chiqish bilan belgilanadi. Brendning hissiy hikoyasi real sifat va javobgarlikni almashtirsa, ishonch manipulyatsiyaga aylanadi. Mustaqil axborot, qaytarish huquqi va platforma tavsiyasining oshkoraligi bozor subyektining ishonchga loyiqligini kuchaytiradi [5; 6].

Asosiy institutsional xavflar quyidagilardan iborat: istaklarning sun’iy ishlab chiqarilishi, maqomiy raqobat, qarzdorlik, hayot ma’nosining tovarlashuvi va ijtimoiy e’tirofning bozor ko‘rsatkichlariga bog‘lanishi. Ular ko‘pincha shaxsiy tanlov shaklida ko‘rinsa-da, takrorlanuvchi qoidalar, rag‘batlar va ko‘rinuvchanlik rejimlari orqali tizimli tus oladi. Shu sababli muammoni faqat individual maslahat bilan hal qilish yetarli emas [1; 4].

Mas’uliyat iste’molchi, ishlab chiqaruvchi, reklama va kredit tashkiloti hamda davlat o‘rtasida taqsimlanadi. Shaxs tanlov va oqibatni refleksiv baholash uchun, biznes xavfsiz mahsulot va halol axborot uchun, platforma manipulyativ tavsiya va yashirin reklama uchun, davlat esa himoya va teng sharoit uchun javob beradi. Axborot va dizayn quvvati yuqori tomonning javobgarligi ham kattaroqdir.

Amaliy jihatdan iste’mol savodxonligi, reklama etikasi, barqaror turmush tarzi, ijtimoiy siyosat va raqamli platformalardagi manipulyativ dizaynni cheklash bir-biridan uzilgan tadbirlar sifatida emas, yagona qo‘llab-quvvatlash zanjiri sifatida tashkil etilishi zarur. Axborot berish, maslahat, jamoaviy muhokama, qaror va apellyatsiya bosqichlari o‘zaro bog‘lanmasa, islohot tashqi ko‘rsatkich bilan cheklanib qoladi.

Bozor va reklama tanlovni shakllantirsa-da, shaxsning agentligi yo‘qolmaydi. U xaridni kechiktirish, muqobil axborot izlash, kollektiv iste’mol yoki ta’mirlash amaliyotini tanlashi mumkin. Biroq daromad cheklovi, monopol xizmat va algoritmik bosim real muqobilni toraytiradi. Shu sababli “ongli iste’molchi” talabi strukturaviy shaffoflik va himoya bilan birga qo‘yilishi kerak.

To‘rtinchi natija “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konseptual konturi. Uning bo‘g‘inlari fenomenni statik belgi emas, tajribadan normativ va institutsional harakatga o‘tuvchi jarayon sifatida ifodalaydi. Birinchi bo‘g‘in shaxsiy holatni aniqlaydi; keyingi bo‘g‘inlar bu holatning ijtimoiy talqini, qaror mexanizmi va qayta ko‘rish imkoniyatini ochadi.

Konturda istak xaridni, xarid ramziy maqomni, maqom esa yangi istak me’yorini ishlab chiqaradi. Mehnat daromadi va vaqtining katta qismi maqomiy iste’molga sarflansa, shaxs yana ko‘proq ishlashga majbur bo‘lib, hayot ma’nosi bozor sikliga bog‘lanadi. Aksincha, jamoaviy e’tirofning bozordan tashqari shakllari xarid bosimini kamaytirib, ehtiyoj va ma’no o‘rtasidagi muvozanatni tiklashi mumkin.

Empirik indikatorlar asosiy ehtiyoj qondirilishi, istak manbasini anglash, reklama va ijtimoiy taqqoslash ta’siri, maqomiy xarid ulushi, qarzdorlik, ekologik oqibat va bozordan tashqari ma’no manbalarini qamrab oladi. Xarid miqdori yakka holda axloqiy mezon emas; uning sababi, imkoniyati va oqibati bilan birga tahlil qilinadi.

Kontur turli sohalarda qo‘llanishi mumkin: iste’mol savodxonligi, reklama etikasi, barqaror turmush tarzi, ijtimoiy siyosat va raqamli platformalardagi manipulyativ dizaynni cheklash. Biroq uning vazifasi shaxsga tayyor hayot mazmunini belgilash emas. U qarorning kim tomonidan, qanday sharoitda va qanday oqibat bilan qabul qilinganini ko‘rsatadigan analitik xarita vazifasini bajaradi.

“Ehtiyoj–istak–belgi–iste’mol–ma’no” konturi shaxsning kundalik xaridini reklama iqtisodiyoti, kredit tizimi, platformaviy kuzatuv va ijtimoiy stratifikatsiya bilan bog‘laydi. Makro institutlar istak repertuarini va unga kirish shartini tuzadi; millionlab mikro tanlov esa bozor normasini qayta ishlab chiqaradi. Shu sababli qadriyaviy transformatsiya ham individual, ham institutsional jarayondir.

Model moddiy ne’mat yoki ramziy ifodani o‘z-o‘zidan salbiy deb hisoblamaydi. Kiyim, uy, texnika va madaniy mahsulot shaxsning amaliy ehtiyoji va ijodiy o‘zini ifodalashiga xizmat qilishi mumkin. Muammo tovar inson qadrining majburiy mezoniga aylanganda, istak real muqobilsiz ishlab chiqarilganda va iste’molning xarajatlari boshqalar yoki kelajak avlodlarga yuklanganda yuzaga keladi.

Quyidagi jadval iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasini tahlil qilish uchun mualliflik konseptual matritsasini umumlashtiradi. U har bir darajada asosiy savol, ijtimoiy mexanizm, xavf va maqbullik mezonini birgalikda ko‘rsatadi.

| Analitik daraja | Asosiy savol | Ijtimoiy mexanizm | Asosiy xavf | Maqbullik mezoni |
|---|---|---|---|---|
| **Asosiy ehtiyoj** | Tanlov real hayotiy zaruratga javob beradimi? | Moddiy va ijtimoiy ehtiyoj | Zaruratni yashirish | Yetarlilik va oqibat |
| **Istak ishlab chiqarilishi** | Istak qayerda va qanday shakllanadi? | Reklama va taqqoslash | Manipulyativ qo‘zg‘atish | Axborot va refleksiya |
| **Ramziy maqom** | Mahsulot ijtimoiy belgi sifatida ishlaydimi? | Status va e’tirof | Maqomiy raqobat | Qadrni tovardan ajratish |
| **Iste’mol amaliyoti** | Tanlovning ijtimoiy va ekologik oqibati qanday? | Bozor va kredit | Mas’uliyatsiz yangilanish | Mutanosib va barqaror tanlov |
| **Hayot ma’nosi** | Iste’mol mazmunning o‘rnini egallayaptimi? | Madaniyat va hayot loyihasi | Ma’noning tijoratlashuvi | Bozordan tashqari qadriyatlar |

Matritsadagi ehtiyoj, istak, ramziy maqom, amaliyot va ma’no qatlamlari alohida tekshiriladi. Amaliy foydali mahsulot ham reklama orqali status bosimiga aylanishi; oddiy istak esa qarzsiz va oqibatini anglagan holda maqbul bo‘lishi mumkin. Besh daraja iste’molni “yaxshi-yomon” ikkiligiga tushirmasdan, qaysi nuqtada avtonomiya va qadriyaviy muvozanat buzilishini aniqlaydi.

Matritsadan ta’lim, iste’molchi himoyasi yoki reklama auditida foydalanilganda shaxsning daromadi va ehtiyoj konteksti hisobga olinadi. Xarid kundaligi maxfiy saqlanadi, reklama ta’siri real interfeys va shartnoma bilan tekshiriladi. Natija kam daromadli guruhni axloqiy baholashga emas, manipulyativ dizaynni cheklash, shartlarni soddalashtirish va bozordan tashqari e’tirof imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilishi kerak.

## MUHOKAMA

Muhokama natijalari shuni ko‘rsatadiki, iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasini individual holat yoki tashqi struktura sifatida bir yoqlama izohlash yetarli emas. Mahalliy manbalar fenomenning ijtimoiy-madaniy va institutsional qatlamlarini ochadi [1; 2], Rossiya ishlari subyektlik va agentlikning murakkabligini ko‘rsatadi [3; 4], Britaniya hamda boshqa xalqaro tadqiqotlar esa ishonch, avtonomiya, norma va e’tirof mezonlarini chuqurlashtiradi [5–8].

Taklif etilgan “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konturi ushbu yondashuvlarni yagona tahliliy maydonda birlashtiradi. Uning asosiy hissasi shaxsning ichki tajribasini inkor etmasdan, bu tajribaning til, munosabat, resurs va institut orqali shakllanishini ko‘rsatishdir. Kontur normativ bahoni ham tashqi axloqiy hukm emas, qarorning rozilik, muqobil, zarar va javobgarlik shartlarini tekshirish jarayoni sifatida talqin qiladi.

Tadqiqot iste’mol amaliyotining hudud, daromad, yosh va mahsulot turiga ko‘ra farqini empirik o‘lchamaydi. Manbalar korpusi raqamli reklama, ekologik xarajat va qarzdorlikning barcha ko‘rinishlarini qamrab olmaydi. Kelgusi ishlar xarid kundaligi, platforma eksperimenti, kredit shartlari tahlili va biografik intervyuni birlashtirib, konturdagi sabab va vositachi mexanizmlarni sinashi lozim.

## XULOSA

Xulosa qilib aytganda, iste’mol jamiyatida shaxsiy mavjudlikning qadriyaviy transformatsiyasi zamonaviy shaxsning alohida ichki holati emas, balki shaxsiy tajriba, ijtimoiy munosabat va institutsional tartib o‘rtasidagi ko‘p darajali dialektik jarayondir. Tadqiqot birinchidan, fenomenni asosiy ehtiyoj, istak ishlab chiqarilishi, ramziy maqom, iste’mol amaliyoti, hayot ma’nosi orqali tarkibiy jihatdan ochdi; ikkinchidan, ehtiyojni reklama va taqqoslash orqali ishlab chiqarilgan istakdan, foydali iste’molni esa ramziy maqom uchun cheksiz yangilanishdan ajratish uchun normativ farqlash mezonlarini belgiladi; uchinchidan, individual agentlikni ijtimoiy shartlardan ajratmaydigan “ehtiyoj, istak, belgi, iste’mol, ma’no” konturini taklif etdi. Mazkur kontur shaxsning ovozi, real muqobili, e’tirof sifati, institutsional javob va oqibat uchun mas’uliyat birgalikda mavjud bo‘lgandagina ekzistensial maqom barqaror va axloqiy jihatdan maqbul bo‘lishini ko‘rsatadi. Shu nuqtayi nazardan, istaklarning sun’iy ishlab chiqarilishi, maqomiy raqobat, qarzdorlik, hayot ma’nosining tovarlashuvi va ijtimoiy e’tirofning bozor ko‘rsatkichlariga bog‘lanishi shaxsiy kamchilik sifatida emas, munosabatlar va

qoidalar orqali qayta ishlab chiqarilishi mumkin bo‘lgan ijtimoiy xavflar sifatida baholanadi. Amaliy jihatdan iste’mol savodxonligi, reklama etikasi, barqaror turmush tarzi, ijtimoiy siyosat va raqamli platformalardagi manipulyativ dizaynni cheklash yo‘nalishlari axborot berish bilan cheklanmay, muloqot, ishtirok, apellyatsiya va qayta ko‘rib chiqish mexanizmlarini birlashtirishi zarur. Biroq taklif etilgan matritsa tayyor reyting yoki universal formula emas; u kontekstga moslashtirilishi va empirik tekshiruvdan o‘tkazilishi lozim. Shunday qilib, shaxsning ekzistensial barqarorligi tashqi ta’sirlardan to‘liq xoli bo‘lishda emas, o‘z hayotini tushunarli tarzda talqin qilish, boshqalar bilan javobchan munosabatga kirishish va o‘ziga ta’sir etuvchi institutlarning qarorlarida mazmunli ishtirok etish imkoniyatida namoyon bo‘ladi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Badalova M. Milliy qadriyatlar va zamonaviy axborot makoni // Falsafa va huquq. 2026. № 3. (p. 152–154).

2. Maniyozov U.M. Inson–jamiyat–innovatsiya dialektikasining ijtimoiy-falsafiy tahlili // FarDU. Ilmiy xabarlar. 2025. No. 4. (p. 206–211).

3. Фишман Л.Г. Моральный баланс социального государства и правда леволиберального дискурса // Вопросы философии. 2020. № 5. (p. 12–24). DOI: 10.21146/0042-8744-2020-5-12-24.

4. Канарш Г.Ю. Справедливость // Философская антропология. 2018. Vol. 4, № 1. (p. 244–262).

5. Shafik M. Capitalism Needs a New Social Contract // Oxford Review of Economic Policy. 2021. Vol. 37, No. 4. (p. 758–772).

DOI: 10.1093/oxrep/grab032.

6. Miller D. Solidarity and Its Sources // The Strains of Commitment: The Political Sources of Solidarity in Diverse Societies. Oxford: Oxford University Press, 2017. (p. 61–79). DOI: 10.1093/acprof:oso/9780198795452.003.0002.

7. Bicchieri C. Diagnosing Norms // Norms in the Wild: How to Diagnose, Measure, and Change Social Norms. Oxford: Oxford University Press, 2017. (p. 1–49). DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190622046.003.0001.

8. Honneth A. A Historical Comparison of Recognition: Attempt at a Systematic Summary // Recognition: A Chapter in the History of European Ideas. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. (p. 134–176).

DOI: 10.1017/9781108872775.005.