

Амантаева Д.Б.¹, Бурханова Д.К.², Амитов С.А.³

¹Ph.D докторант, e-mail: jamik177@mail.ru

²и.о. доцента, Ph.D, e-mail: dana.burkhanova@gmail.com

³и.о. доцента, кандидат социол.н., e-mail: sultan.amitov1@gmail.com

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена развитию индустрии красоты в современном обществе. Индустрия красоты в современном Казахстане становится популярной социальной тенденцией. Идеал красоты – это общий «взгляд» социума, который включает физические особенности (например, «крупные и надутые» или тонкие губы, большая или маленькая грудь и т.д.), а также продукты красоты, деятельность и услуги. Общество стремится быть красивым потому, что красота представляет своему обладателю преимущество в борьбе за выживание.

Мужчины придают большее значение физической attractiveness женщин, чем женщины по отношению к мужчинам. В результате, социальные возможности женщин в большей степени зависят от их физической красоты по сравнению с мужчинами, так женщины находятся под большим давлением, для соответствия идеалам красоты. Хотя стандарты женской красоты не так хаотичны во всем мире, они сильно меняются со временем и по всему миру. В Казахстане сегодня растет количество фолловеров (подписчиков) в instagram аккаунтах пластических хирургов.

Сегодня, как и во всем мире, в Казахстане медицинские технологии сделали возможным «строительство» тела как личного проекта с помощью косметических средств: эстетической хирургии и косметологии, трансплантации органов и транссексуальной хирургии. Женские тела стали полигоном как для инновационных технологий, так и для новых моделей потребления.

Ключевые слова: индустрия красоты, пластическая хирургия, attractiveness, феминность.

Amantayeva D.B.¹, Burkhanova D.K.², Amitov S.A.³

¹Ph.D student, e-mail: jamik177@mail.ru

²Ph.D, associate Professor, e-mail: dana.burkhanova@gmail.com

³associate professor, e-mail: sultan.amitov1@gmail.com

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

The beauty industry: prospects and tendencies of development in modern Kazakhstan society

The article is devoted to the development of the beauty industry in modern society. The beauty industry in modern Kazakhstan is becoming a popular social trend. The ideal of beauty is the General "look" of society, which includes physical features (for example, "large and pouty" or thin lips, large or small Breasts, etc.), as well as beauty products, activities and services. Society wants to be beautiful because beauty gives its owner an advantage in the struggle for survival.

Men attach more importance to the physical attractiveness of women than women in relation to men. As a result, women's social opportunities are more dependent on their physical beauty than men, so women are under great pressure to match the ideals of beauty. Although the standards of female beauty are not so chaotic around the world, they vary greatly with time and around the world. Today the number of followers (subscribers) in instagram accounts of plastic surgeons is growing in Kazakhstan.

Today, as all over the world, medical technologies in Kazakhstan have made it possible to "build"

the body as a personal project with the help of cosmetics: aesthetic surgery and cosmetology, organ transplantation and transsexual surgery. Women's bodies have become a testing ground for both innovative technologies and new consumption patterns.

Key words: beauty industry, plastic surgery, attraction, femininity.

Амантаева Д.Б.¹, Бурханова Д.К.², Амитов С.А.³

¹Ph.D докторанты, e-mail: jamik177@mail.ru

²Ph.D, доцент м.а., e-mail: dana.burkhanova@gmail.com

³әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, доцент м.а., e-mail: sultan.amitov1@gmail.com
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Сұлулық индустриясы: қазіргі қазақстандық қоғамдағы даму болашағы мен үрдістері

Мақала қазіргі қоғамдағы сұлулық индустриясын дамытуға арналған. Қазіргі Қазақстандағы сұлулық индустриясы танымал әлеуметтік үрдіске айналууда. Сұлулық идеалы – бұл физикалық ерекшеліктерді (мысалы, «үлкен және үрленген» немесе жұқа еріндер, үлкен немесе кішкентай кеуде және т.б.), сондай-ақ сұлулық өнімдері мен әрекет қызметтерін қамтитын жалпы «қөзқарас». Қоғам әдемі болуға ұмтылады, өйткені сұлулық өмір сүру үшін күресте өз иесіне артықшылық береді.

Көбінесе әйелдерге қарағанда ерлер әйелдердің физикалық тартымдылығына үлкен мән береді. Нәтижесінде, әйелдердің әлеуметтік мүмкіндіктері ерлермен салыстырғанда олардың тәндік сұлулығына тәуелді болады, сондықтан әйелдер сұлулық идеалына жету барысында үлкен қысымға тап болады. Әйелдер сұлулығының стандарттары бүкіл әлемде бірдей болмаса да, олар бүкіл әлем бойынша уақыт өте келе өзгереді. Қазақстанда қазіргі кезде пластикалық хирургтардың instagram аккаунттарындағы фолловерлер (жазылушылар) саны өсіп келеді. Бүгінде басқа елдердегідей Қазақстанда медицина технологиялары косметикалық өнімдердің көмегімен: эстетикалық хирургия және косметология, ағзаларды трансплантациялау және транссексуальдық хирургия арқылы дене «құрылысын» жеке жоба ретінде жасауға мүмкіндік берді. Әйел денесі инновациялық технология үшін де, жаңа тұтыну түрі үшін де объект болып тұр.

Түйін сөздер: сұлулық индустриясы, пластикалық хирургия, тартымдылық, нәзіктік.

Введение

В последнее время в казахстанском социуме появились новые идеалы красоты (аттракции) и новые возможности и современные спектры пластической или эстетической хирургии. Красота – это ценность, которая может быть улучшена с помощью пластической хирургии. Отсюда появляется вопрос о том, насколько эффективна пластика, и, какую роль она играет в эстетическом улучшении, а также увеличении экономических «побед» человека. Как правило, люди улучшают собственную аттрактивность с помощью пластической хирургии, для новой экономической «выгоды», например повышение в карьере и заключение брака.

Индустрия красоты в современном Казахстане становится популярной социальной тенденцией. Для начала необходимо дать определение понятию «индустрия красоты». В большом толковом социологическом словаре, нет точного совпадения, поэтому рассматриваются термины: «индустрия услуг» – (service industries). Индустрия в большей степени связанная с производством услуг,

а не товаров, например, туризм (Джери, Джери, 1999:243).

Красота – это степень измерения, которая измеряет уровень аттрактивности для других людей. Идеал красоты – это общий «взгляд» социума, который включает физические особенности (например, «крупные и надутые» или тонкие губы, большая или маленькая грудь и т.д.), а также продукты красоты, деятельность и услуги. Они могут включать: одежду, косметику, парикмахерские тренды, загар и солярии, и, конечно, пластическую хирургию (например, импланты груди, или губы, или липосакция) (Basil, Englis, Solomon, Ashmore, 1994:55).

С точки зрения антропологии, тяга к красоте – это один из первичных инстинктов человека. Общество стремится быть красивым потому, что красота представляет своему обладателю преимущество в борьбе за выживание. Часто в социуме красота означает совершенство.

Необходимо также отметить, что более аттрактивные люди имеют несколько ключевых преимуществ, именно в сфере трудовых отношений. Согласно данным социологических исследований, женщины и мужчины, обладающие бо-

лее интересной, завлекающей внешностью, чем среднестатистический человек, имеют большие успехи в карьере и в трудовой деятельности. Они активнее принимаются на работу, обладают более высокими стартовыми оплатами за труд. Как правило, такие работники, быстрее получают повышение в карьере оцениваются более высоко среди своих коллег, а также более аттрактивные сотрудники считаются более компетентными (Johnson, 2010:301).

Основная часть

Женщины с более аттрактивной внешностью позиционируются в окружающем социуме как более женственные, обладательницы феминных качеств, в то время как маскулинные типы профессий ассоциируются с мужскими качествами. Это приводит к тому, что на маскулинные типы должностей, где нет обязательных требований к внешности, более вероятно примут либо мужчину, либо неаттрактивную женщину, у которой феминные характеристики не так сильно выражены в ее образе, и соответственно, она будет представляться как более подходящий кандидат (Керша, 2015).

В работах исследователи Хамермеш и Биддл (Hamermesh; Biddle, 1998:178) показывают, что в США и в Канаде работники с более аттрактивной внешностью зарабатывают выше среднего примерно на 12 % больше, чем работники с красотой «ниже среднего» эталона, принятого в данном обществе, что сопоставимо с неравенством в оплате труда, а также является социальным неравенством, связанным с расой и полом.

На протяжении более двух десятилетий пластическая хирургия была областью феминистских исследований. Красота – это спорный символический ресурс, через который проходит граница между угнетением и освобождением, господством и сопротивлением, где все разрушается и восстанавливается (Craig, 2006:159).

Канадская феминистка Кэтрин П. Морган (1991) в своих работах говорила, что пластическая хирургия как технология колонизирует женские тела. После Кэтрин П. Морган многие западные феминистки стали рассматривать пластическую хирургию как инструмент расизма, а также патриархата (Morgan 1991; Bordo 1993; Kaw 1993; Balsamo 1996; Brush 1998; Gagne and McGaughey 2002; Negrin 2002; Frost 2005; Blum 2003, 2005).

Мужчины придают большее значение физической аттрактивности женщин, чем женщи-

ны по отношению к мужчинам. В результате, социальные возможности женщин в большей степени зависят от их физической красоты по сравнению с мужчинами, так как женщины находятся под большим давлением, для соответствия идеалам красоты. Хотя стандарты женской красоты не так хаотичны во всем мире, они сильно меняются со временем и по всему миру.

Современные СМИ, агентства рекламы, розничной торговли и развлечений производят яркие представления о красоте, которые меняются из года в год, и делают упор на эталонах для того, чтобы женщины стремились соответствовать образу тела в настоящее время: здесь и сейчас.

После исследований Хамермеша и Биддла все большее число ученых в разных исследованиях представили доказательства того, что красота человека дает более благоприятные результаты в различных сферах жизни. В тоже время как в определенной степени красота находится вне контроля человека (человек рождается с определенной внешностью, которая от него не зависит), для улучшения внешней красоты разработано разное множество эстетических медицинских процедур, как инвазивных, так и не являющихся таковыми. И если эти процедуры действительно улучшают облик и внешность человека, и это улучшение приводит к более высоким экономическим результатам, то такие процедуры могут быть рассмотрены как инвестиции в человеческий (эротический) капитал.

Исследования, в которых мужчин и женщин просили перечислить самые запоминающиеся черты противоположного пола, практически всегда показывают, что мужчины отдают предпочтение физическим качествам, в то время как женщины указывают такие черты личности, как интеллект или чувствительность (Dion, 1981:154; Huston, Levinger, 1978).

Общественное восприятие пластической хирургии сильно зависит от средств массовой информации и может не отражать широкий объем работы в рамках специальности (De Blacam, 2015:197).

Средства массовой информации могут отражать основные убеждения, отношения и ценности в сторону женской красоты, также могут влиять на изменения образов идеальной красоты и аттрактивности в культурах.

Рекламодатели и маркетологи полагаются на красивых и «шаблонно-соответствующих»

женщин, чтобы привлечь внимание к своей продукции и товарам, потому что они считают, что аттрактивные люди наиболее желанны, больше заслуживают доверие, и т.д. (Solomon, Эшмор, и Лонго, 1992:29).

Контент-анализ телевизионных рекламных роликов в Соединенных Штатах Америки установил, каждое 3,8 сообщение (рекламный ролик) было связано с яркой аттрактивностью (Downs and Harrison 1985).

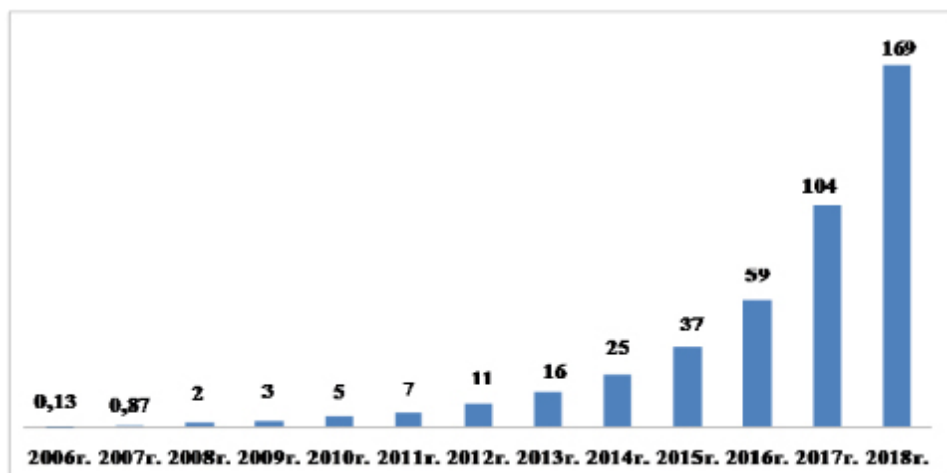


Рисунок 1 – Количество просмотров контента, связанного с красотой на видеохостинге YouTube, млн.

Ниже приведена статистика, которая показывает количество просмотров контента, связанного с красотой, в год на видеохостинге – YouTube. Так, в 2018 году контент, связанный с красотой, собрал более 169 миллиардов просмотров. Популярные виды материала красоты на YouTube включают в себя: учебники и

DIY¹-видео, обзоры, репост видео, а также видео, созданное бьюти-блогерами. По состоянию на июнь 2016 года на онлайн-видеоплатформе было опубликовано более 5,3 млн видеороликов.

¹ DIY видео (анг. Do It Yourself) характеризует вид деятельности, в результате которой можно что-то сделать или усовершенствовать своими руками, к примеру лайфхаки.

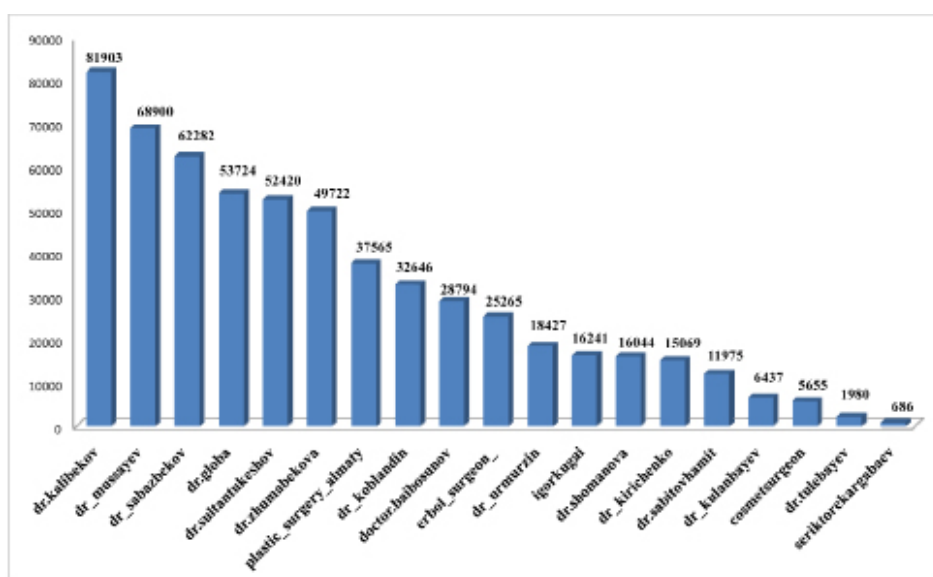


Рисунок 2 – Распределение фолловеров (подписчиков) по аккаунтам пластических хирургов РК

На сегодняшний день трудно представить повседневную жизнь без использования социальных сетей. Очень большое количество людей имеют аккаунт хотя бы в одной такой социальной сети. Большая часть потенциальных клиентов получают всю информацию о товарах через интернет. И их количество постоянно растёт.

В Казахстане сегодня растёт количество фолловеров (подписчиков) в instagram аккаунтах пластических хирургов. Так, на 30 апреля 2019 года общее число фолловеров в казахстанском сегменте instagram составляет более 585 тыс. человек.

На рисунке 3 представлено распределение фолловеров у аккаунтов пластических хирургов в Казахстане в социальной сети Instagram.

Другие исследования показали, что стандарты красоты множественны и оспариваемы, а также меняется основной смысл пластической хирургии. Если раньше к пластическим хирургам обращались в основном для устранения последствий, вызванных трагедией в жизни человека (авария, ожоги, травма и т.д), то сейчас эта тенденция «стандартизации» внешности по негласным шаблонам, навязанным обществу разными агентами (Taylor, 2007:77).

Многие эмпирические исследования, касающиеся индустрии красоты показывают, что красивые люди предпочитают встретить более успешных партнеров или супругов в различных сферах (Lee, 2012:224).

Если пластическая хирургия может предоставить человеку лучшее положение для выбора супруга на брачном рынке, то человек на протяжении жизни может пользоваться дополнительными денежными и экономическими преимуществами от брака с супругом с более высоким потенциалом заработка и более высоким социальным положением в обществе. Большой объем литературы демонстрирует преимущества наличия желательных физических характеристик.

Так, медицинские технологии сделали возможным «строительство» тела как личного проекта с помощью косметических средств: эстетической хирургии и косметологии, трансплантации органов и транссексуальной хирургии. Женские тела стали полигоном как для инновационных технологий, так и для новых моделей потребления.

Например, боготворение женской красоты через два гендерных представления *peppu* и *shunu* вызвало растущий спрос на косметическую хирургию в Китае (Yang, 2011:334).

По мнению Наоми Вульф, эстетические хирурги являются прямыми финансовыми заинтересованными лицами в социальной роли женщины, которая требует, чтобы они чувствовали себя уродливыми (Ruby, 1996:15).

В декабре 2004 года в Китае состоялся первый конкурс «Мисс пластическая хирургия» в Пекине, спонсируемый как больницами косметической хирургии, так и частными клиниками красоты. Девятнадцать финалистов в возрасте 17-62 лет наперерыв стали в стране лучшими в номинации «искусственная красота» (*genzao meinu*). Для участия в конкурсе претендент должен был представить справки от медицинских работников, доказывающие, что участник был косметически «изменен».

В западных исследованиях используется выражение «*beauty pays*» (Hamermesh, 2011), означающее, что красота приносит прибыль. В связи с увеличением интереса общества к индустрии красоты в последние годы, наблюдается рост исследований, направленных на изучение внешности и влиянию внешности на многочисленные сферы жизни современного социума. Несмотря на различные взгляды мирового сообщества к пластическим операциям, сегодня эта отрасль индустрии красоты продолжает популяризоваться и увеличиваться из года в год.

Так по данным международного общества пластической и эстетической хирургии The International Society of Aesthetic Plastic Surgery (далее ISAPS), в 2017 году в мире было сделано 23,390,542 пластических и эстетических операций.

Всего в членах ISAPS в 2017 году – 43.500 хирурга. То есть на одного хирурга в мире приходится 537 операций в год. В период с 2016 года по 2017 год наблюдается рост самих пластических хирургов, так в 2016 году число хирургов составляло 43.100 человек.

По данным международного сообщества эстетических и пластических хирургов, наибольшее количество эстетических операций приходится на США – их доля на мировом рынке индустрии красоты составляет 14,5% в 2017 году, что на 1,5% меньше, чем в 2016 году. Несмотря на убывающую динамику, именно США остается флагманом потребления «красивой» хирургии.

Второе место в динамике мирового общества потребления индустрии красоты занимает Бразилия. Так, в 2017 году там было проведено 13,6% от общемирового числа пластических операций.

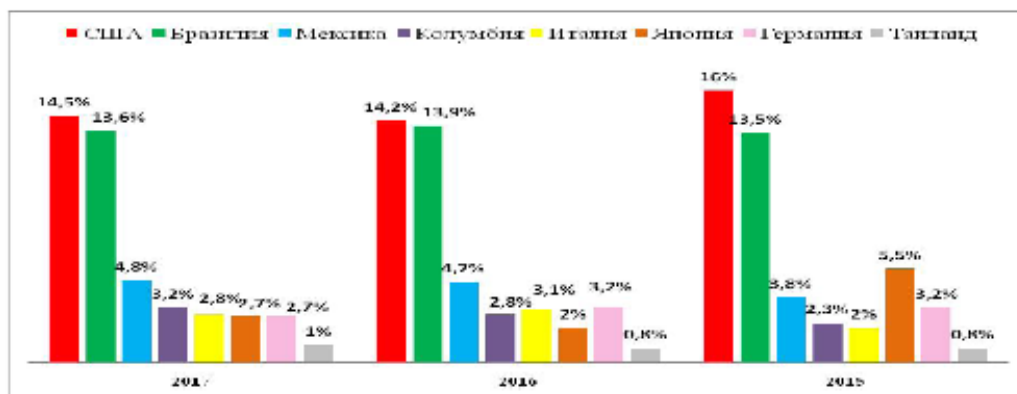


Рисунок 3 – Распределение количества пластических операций в мире, по странам

Третье место, т.е. 4,8% от общего количества операций, занимает Мексика, хотя и здесь в динамике 3-х лет можно увидеть спад.

Азиатки (азиатские – американки) имеют мотивацию к пластической хирургии – желание стереть с лица азиатские черты, такие как узкие глаза и плоский нос, и походить на лицо кавказца с широко раскрытыми глазами и выдающимся носом (Gilman 1999; Naiken, 1997; Kaw, 1993).

Внешняя привлекательность (привлекательность) в мировом обществе рассматривается в современных социологических, психологических, этнографических и культурологических научных трудах, а также в философии и в лингвистике.

Современная индустрия красоты, или бьюти-индустрия, позиционируется в СМИ и в социальных сетях как гарант счастливой личной жизни, успешной карьеры и является одним из главных базисов материального достатка.

Современная популяризация индустрии красоты динамична под воздействием множества различных факторов, таких как фэйшн-индустрия, искусство, традиции, нормы, инновации в сфере аттракции.

Эмпирическая часть. Мнение экспертов

Нестандартные стандарты в современном мировом обществе оказывают значительное влияние на современную казахстанскую молодежь.

45 или 15 лет? Казахские пластические хирурги, сегодня признают, что чаще их клиентами становятся люди все более молодого возраста, которые пытаются следовать новым стандартам красоты.

Пухлые губы, европеизированный разрез глаз, глубокое веко, ярко выраженные скулы,

неестественная грудь – это наиболее частые запросы, встречающиеся у казахстанских пластических хирургов.

«Произошел «бум», пластической хирургии, особенно это касается Азиатских стран. И наряду с Китаем, Кореей, Японией, в Казахстане появилось множество клиник, которые занимаются, допустим, операциями на веках, так называемой европеизацией век, поэтому возрастной ценз – сместился к более молодым людям, начиная даже с 15, 16 лет» – (эксперт 1.пластический хирург Игорь К.).

«Хирургия идет вперед, она тоже делает нашу жизнь проще. У каждого человека есть свой выбор. Общество не имеет права диктовать ему правило, то как ему жить. Жить ему с нормальной красотой, естественным носом, с переделанными ушами или обычными...» (Динара Р., 23 года, клиент пластических хирургов).

«Нет ничего зазорного в том, что люди хотят сохранять свою молодость. Это вполне понятное желание. И очень многие после 30-ти лет начинают увлекаться – это становится неким хобби по усовершенствованию себя. Но есть категория людей, которая не увлечена ни тем, ни другим. При этом у них хватает свободного времени для того, чтобы разглядывать себя в зеркале и находить те самые изъяны. Они настолько не насыщены именно духовно, именно эмоционально, что они внешнюю свою оболочку ставят на первое место» (Зарина А., психотерапевт).

«Мои от природы узкие глаза были причиной неуверенности в себе, даже при помощи макияжа не удавалось получить уверенность в себе. Решение сделать блефаропластику было обдуманно. Мои глаза, не то чтобы доставляли мне неудобства, просто доставляли диском-

форт. И, почему бы не менять себя, если есть такая возможность? Мои несколько знакомых сделали такую операцию, я посмотрела, как у них прошло, и мне очень понравился их результат» (Айнур Н., 20 лет, блефаропластика).

В Казахстане блефаропластика – операция номер один среди всех проводимых пластических операций. Блефаропластика – это модный тренд. К данной операции прибегают в основном девушки и мужчины азиатской внешности.

«Казахстанские женщины, наряду с француженками и россиянками, прибегают к услугам пластических хирургов. Кто-то хочет стать моложе, кто-то красивее, кто-то исправляет врожденные патологии» (Игорь Б., пластический хирург).

В странах, в которых население или его часть исповедует ислам, к бьюти-салонам специфичное отношение, особенно у женщин, носящих хиджаб. По исламской религии, женщина не может снимать хиджаб перед чужими мужчинами, которые не входят в круг её семьи. В чём же заключается особенность таких бьюти-салонов? Во-первых, персонал в салонах красоты исключительно женский, что позволяет клиенткам не нарушать каноны религии и чувствовать себя в безопасности. Если салон красоты рассчитан на мужчин и на женщин, то для мужчин отводятся отдельные комнаты, и отсутствует доступ в женскую половину салона. Во-вторых, важным аспектом является и использование «халальной», разрешенной исламом косметики, в состав которой входят исключительно натуральные растительные масла и экстракты, и отсутствует спирт.

В таких салонах красоты, как правило, предусмотрены оборудованные места для молитвы с необходимыми атрибутами. О популяризации таких салонов говорит тот факт, что специальные салоны для мусульманок стали открывать по всему миру – от США до Японии.

Начиная с 2010 года, индустрия салонов красоты стала динамически развиваться, благодаря значительно возросшей востребованности профессиональных косметических услуг. Современная концепция красоты и ухода за собой буквально эволюционировала: если раньше услугами таких заведений пользовались преимущественно женщины, то за последние 10 лет мужской сегмент показательно увеличился. Как ожидается, прибыль мирового рынка салонов красоты возрастет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше ради профессиональ-

ных процедур. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги. Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под их нужды портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми.

В Казахстане лишь одна кафедра (челюстно-лицевой хирургии) выпускает пластических хирургов.

Внешний вид человека – одежда, причёска, украшения – точно указывают на его место в социальной структуре общества и культурную принадлежность (Суслина, 2003:424).

В лонгитюдном исследовании Х. Донт и М. Тиггеманна (Погонцева, 2013:71) принимали участие девочки в возрасте 5-8 лет, авторы исследовали стремление девочек соответствовать идеалу красоты, который пропагандируется СМИ и рекламой. Было выявлено, что у большинства девочек наблюдалось желание уменьшить свой вес, что дополнялось низким уровнем чувства достоинства. Таким образом, девочки школьного возраста живут в культуре, в которой СМИ навязывают стереотип attractiveness, который отрицательно влияет на развитие образа тела и чувства собственного достоинства.

С начала XXI века определяется новый тренд в казахстанском обществе – пластическая хирургия в новом «казахстанском стиле», как гибрид западных идеалов красоты с традиционно казахскими эталонами внешности, а также зарождение модерн представлений о красоте с всевозможными вариациями и противоречиями.

Все чаще в научных трудах обсуждается паттерны влияния Средств Массовой Информации (СМИ), социальных сетей, лидеров мнений (бьюти-блогеров) на формирование новых линий и шаблонов во внешности современного человека. Как правило, объектом социологических исследований становится чаще все-

го молодежь. Непременно стоит отметить, что чаще всего также объектом изучения выделяют женщин, что можно объяснить тем, что индустрия красоты в большинстве случаев рассчитана на женскую целевую аудиторию: эстетические процедуры, косметология, пластические операции, салоны красоты, различные релакс и бьюти центры, косметика и так далее.

Каждая вторая реклама пропагандирует актуальные «идеалы красоты», так называемые «новые стандарты», к которым необходимо соответствовать современному человеку, и стремиться к идеалу. На сегодняшний день, в Западных странах и в США выделяется новое большое направление социально-психологических и медико-социальных исследований, которые посвящены проблемам определения фреймов понятия «красота» и повседневного поведения женщин.

В связи с их стремлением достичь этого стандарта многие женщины все чаще начинают зависеть от навязанных стандартов и образцов. Более того в ряде СМИ красота становится неким товаром, который можно как купить, так и продать. И если совсем недавно для всего мира были характерны различные идеалы, то теперь, в ходе глобализации СМИ разделение на Запад, США и СНГ в представлениях о моде и красоте практически стираются. Популярны показы мод и другие новые параметры красоты, такие как: определенный цвет волос, голливудский макияж и даже цвет глаз (цветные контактные линзы); бум на пластическую хирургию и диеты приводит к тому, что на данном этапе сложно

выделить конкретные имена актрис, певиц, моделей или других известных женщин, которые являлись бы идеалом для большинства женщин. Таким образом, современное представление о красоте довольно не стабильно и находится под постоянным изменением.

Современные стандарты внешности затрагивают не только казахстанское общество, но и все постсоветское общество в целом. Так, например, в 2016 году представительство Фонда им. Фридриха Эберта в Казахстане на основе социологического опроса: «Молодежь Центральной Азии. Казахстан» показало, что не последнюю роль в жизни современной молодежи играет фактор внешности. По данным исследования, на поставленный вопрос «Насколько вы довольны своей внешностью?» из 1000 респондентов лишь 19,7% ответили, что полностью довольны, что несомненно показывает изменение тенденций «стандартов красоты» в современном казахстанском социуме. Такие показатели отмечены среди всех респондентов, вне зависимости от пола, возраста и места жительства (Хуррельманн, 2016:45).

Аналогичные социологические исследования были проведены и в других постсоветских странах: Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан.

В отличие от Казахской молодежи, молодежь Узбекистана полностью довольна своей внешностью в 2,3 раза. Также, по данным опроса, в Таджикистане также высок процент удовлетворения своим внешним видом, что говорит о сохранении «традиционных» стандартов красо-

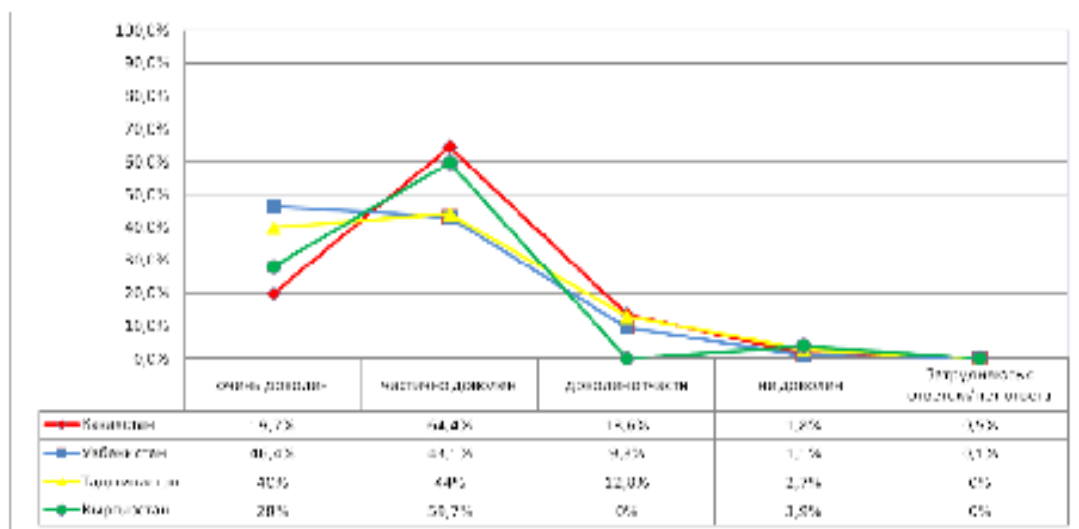


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы довольны своей внешностью?», % (разбивка по некоторым странам Центральной Азии)

ты, в отличие от измененных ценностях и тенденциях в Казахстанском обществе.

Как показано на графике ниже, самой «недовольной» своей внешностью является молодежь Кыргызстана, где процент недовольных или желающих изменить свою внешность составляет 3,9%, В Таджикистане, несмотря на высокий процент принятия внешности, доля неудовлетворенных своей привлекательностью составляет 2,7%, в Казахстане данный процент равняется 1,8%, в Узбекистане всего 1,1% молодежи не довольны своей внешностью.

Заключение

Современные СМИ, агентства рекламы, розничной торговли и развлечений производят яркие представления о красоте, которые меняются из года в год, и делают упор на эталонах для того, чтобы женщины стремились соответствовать образу тела в настоящее время: здесь и сейчас. Внешняя привлекательность

(привлекательность) в мировом обществе рассматривается в современных социологических, психологических, этнографических и культурологических научных трудах, а также в философии и в лингвистике.

Современная индустрия красоты, или бьюти-индустрия, позиционируется в СМИ и в социальных сетях как гарант счастливой личной жизни, успешной карьеры и является одним из главных базисов материального достатка.

С изменением ценностей в современном социуме меняются и идеалы, нормы, традиции. Сегодня большую роль в повседневной жизни играет параметр внешней привлекательности. В связи с растущим интересом со стороны общества индустрия красоты в Казахстане будет развиваться с каждым днем. Сегодня у молодежи, одним из самых важных параметров успешной жизни является привлекательная внешность. В Казахстане наблюдается рост интереса социума к агентам индустрии красоты: пластическим и эстетическим хирургам, бьюти-блогерам.

Литература

- Basil G. Englis, Solomon, M., & Ashmore, R. Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. *Journal of Advertising*. – 1994. – №23 (2). – P. 49-64.
- Biddle, Jeff E., and Daniel S. Hamermesh. Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal Labor Econ* -1998 – №16 (1) – P.172–201.
- Craig, M. L. Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. *Feminist Theory*. – 2006. – № 7(2). – P.159–177.
- De Blacam, C., Kilmartin, D., Mc Dermott, C., & Kelly, J. Public perception of Plastic Surgery. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*. – 2015. – №68(2). – P.197–204.
- DION, K. Physical attractiveness, sex roles and heterosexual attraction. In M. Cook (Ed.). *The bases of human sexual attraction*. New York: Academic Press. – 1981. – P.3-22
- Downs, A.C. and S.K. Harrison “Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials,” *Sex Roles* – 1985. – №13(1/2). – P. 9-19.
- Hamermesh, D. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. OXFORD: Princeton University Press – 2011. – P.15-15
- Huston T. and Levinger G. Interpersonal attractions and relationships. *Annual Review of Psychology* – 1981. – № 29. – P.115-156.
- Johnson S.K., Podratz K.E., Dipboye R.L., Gibbons E. “Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the “beauty is beastly” effect”. *The Journal of Social Psychology* – 2010. – №150(3). – P. 301-318.
- Lee, S., & Ryu, K. Plastic Surgery: Investment in Human Capital or Consumption? *Journal of Human Capital*-2012. – 6(3) – P.224–250
- Ruby, J. Acts of Senseless Beauty. *Off Our Backs*. – 1996. – №26(6). – P.15-15
- Solomon, M.R., Ashmore, R., & Longo, L.C. The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising* – 1992. – №21. – P. 23-34.
- Taylor-Alexander, S. *Beauty Shouldn't Co Your Life: Plastic surgery, modernity and a Mexican public health campaign*. *Culture, Theory and Critique* – 2017. – №58(1). – P.77–93.
- The Official Journal of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery [Электронный ресурс] // URL: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-journal/> (дата обращения: 30.01.2019).
- Yang, J. Nenu and Shunu: Gender, Body Politics, and the Beauty Economy in China. *Signs*. – 2011. – №36(2). – P. 333-357.
- YouTube:annual beauty content views 2009-2018 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/> (дата обращения: 29.04.2019).
- Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах / Пер. с англ. Н.Н. Марчук. – М.: АСТ, Вече, 1999. – Т.1 – 544 с.
- Клаус Хуррельманн, Молодежь Центральной Азии. Казахстан. На основе социологического опроса. – Издание второе. / Под научным руководством проф. (Германия, Берлин). – Алматы, 2016. – С. 281.

Мировой рынок салонов красоты: глобальные тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] //URL:<https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salovov-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения: 10.03.2019).

Погонцева Д.В. Представления о телесной красоте в современной культуре // журнал Психолог. – 2013. – № 8. – С. 71-79.

Статистика в Инстаграм, ЖЖ, YouTube, ВКонтакте для блогеров, SMM и бизнеса [Электронный ресурс] // URL:<https://pro.livedune.ru> (дата обращения: 07.04.2019).

Суслина Е. Повседневная жизнь русских щеголей и модниц. – М.: Молодая гвардия, 2003. – С. 424

Что красиво, то хорошо. О внешности с позиции в социальной структуре общества. [Электронный ресурс] // URL:http://thewallmagazine.ru/good-looking-influences-on-social-attitude/#_ftn18 (дата обращения: 15.03.2019).

References

Basil G. Englis, Solomon, M., & Ashmore, R. (1994). Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. *Journal of Advertising*, no. 23(2), pp. 49-64.

Biddle, Jeff E., and Daniel S. Hamermesh. (1998). Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal Labor Econ*, no 16 (1), pp.172–201.

Craig M. L. (2006) Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. *Feminist Theory*, no. 7(2), pp.159–177.

De Blacam C., Kilmartin, D., Mc Dermott, C., & Kelly, J. (2015). Public perception of Plastic Surgery. *Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery*, no. 68(2), pp. 197–204.

Dion K. (1981). Physical attractiveness, sex roles and heterosexual attraction. In M. Cook (Ed.), *The bases of human sexual attraction* New York: Academic Press, pp. 3-22.

Downs A.C. and S.K. Harrison (1985), "Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly? Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials," *Sex Roles*, no.13 (1/2), pp.9-19.

Dzheri D., Dzheri Dzh. (1999) *Bo' shoj tolkovy' j sociologicheskij slovar' . v 2-x tomah*. [The big explanatory sociological dictionary]. In 2 volumes, Moscow: Veche, AST.

Hamermesh D. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. OXFORD: Princeton University Press, pp.15-15

Huston T. and Levinger G. (1978). Interpersonal attractions and relationships. *Annual Review of Psychology*, no.29, pp. 115-156.

Johnson S.K., Podratz K.E., Dipboye R.L., Gibbons E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the "beauty is beastly" effect. *The Journal of Social Psychology*, no.150(3), pp. 301-318.

Klaus Xurrel'mann, (2016). *Molodezh' Central'noj Azii. Kazaxstan. Na osnove sociologicheskogo oprosa*. [Youth of Central Asia. Kazakhstan. On the basis of a poll], Second edition, Germany, Berlin. Almaty, pp. 281.

Lee S. and Ryu, K. (2012). Plastic Surgery: Investment in Human Capital or Consumption? *Journal of Human Capital*, no. 6(3), pp. 224–250

Pogonцева D.V. (2013) *Predstavleniya o telesnoj krasote v sovremennoj kul'ture* [Representations of bodily beauty in modern culture]. *Journal Psychologist*, no. 8, pp.71-79.

Ruby J. (1996). Acts of Senseless Beauty. *Off Our Backs*, no. 26(6), pp.15-15.

Solomon M.R., Ashmore, R., & Longo, L.C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, no.21, pp.23-34

Statistics in Instagram, Live Journal, YouTube, Facebook for bloggers, social media and business. URL:<https://pro.livedune.ru>

Suslina E. (2003) *Povsednevnyaya zhizn' russkix shhegolej i modnicz* [Daily life of Russian dandies and fashionistas] Moscow: Young guard, pp.424.

Taylor-Alexander S. (2017) *Beauty Shouldn't Co Your Life: Plastic surgery, modernity and a Mexican public health campaign*. *Culture, Theory and Critique*, no. 58(1), pp.77–93.

The Official journal of the International Society of Aesthetic plastic surgery. URL: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-journal/>

What's beautiful is good. On appearance from a position in the social structure of society. URL:<http://thewallmagazine.ru/good-looking-influences-on-social-attitude> (accessed: 15.03.2009).

World market of beauty salons: global trends and prospects. URL: <https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salovov-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya>

Yang J. (2011). Nennu and Shunu: Gender, Body Politics, and the Beauty Economy in China. *Signs*, no. 36(2), pp. 333-357.

YouTube: annual beauty content views 2009-2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>