

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ФИЛОСОФИЯ ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ



VI ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 2-11 сәуір 2019 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты халықаралық ғылыми конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 2-11 сәуір 2019 жыл

2-том

VI МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 2-11 апреля 2019 года

МАТЕРИАЛЫ

Международная научная конференция

студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 2-11 апреля 2019 года

Том 2

VI INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 2-11 April 2019

MATERIALS

International Scientific Conference of

Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

Almaty, Kazakhstan, April 2-11, 2019

Part 2



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ФИЛОСОФИЯ ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

VI ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ
Алматы, Қазақстан, 02-11 сәуір 2019 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ» атты
Халақаралық ғылыми конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 02-11 сәуір 2019 жыл

2 том

VI МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ
Алматы, Казахстан, 02-11 апреля 2019 год

МАТЕРИАЛЫ

Международной научной конференции
Студентов и молодых учёных
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 02-11 апреля 2019 год

Том 2

VI INTERNATIONAL FARABI READINGS
Almaty, Kazakhstan, 02-11 April, 2019

MATERIALS
International Scientific Conference
Of Students and Young Scientists
«FARABI ALEMI»
Almaty, Kazakhstan, 02-11 April, 2019

Volume 2

Алматы
«Қазақ университеті»
2019

Председатель редакционной коллегии:

Масалимова А.Р. – доктор философских наук, профессор, декан факультета философии и политологии

Заместители председателя редакционной коллегии:

Мейрбаев Б.Б. – заместитель декана по научно-инновационной работе и международным связям

Абдирайымова Г.С. – заведующая кафедрой социологии и социальной работы

Ертарғынқызы Динара – заместитель заведующей кафедры педагогики и образовательного менеджмента по научно-инновационной деятельности и международному сотрудничеству

Курманалиева А.Д. – заведующая кафедрой религиоведения и культурологии

Мадалиева З.Б. – заведующая кафедрой общей и прикладной психологии

Насимова Г.О. – заведующая кафедрой политологии и политических технологий

Нурышева Г.Ж. – заведующая кафедрой философии

Материалы международной научной конференции студентов и молодых учёных «Фараби әлемі», Алматы, Казахстан, 02-11 апреля 2019 г. Том 2. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 588 с.

ISBN 978-601-04-3974-0

В сборнике представлены доклады и выступления участников международной научной конференции студентов и молодых учёных «Фараби әлемі», организованной Советом молодых учёных, преподавателями, магистрантами и докторантами факультета философии и политологии.

В работе конференции приняли участие молодые учёные из разных вузов Казахстана и зарубежных стран. В данном сборнике содержатся статьи и доклады по актуальным проблемам философии, социологии, культурологии, социальной работы, религиоведения, психологии и педагогики.

Статьи изданы в авторской редакции.

ISBN 978-601-04-3974-0

© КазНУ имени аль-Фараби, 2019

БЬЮТИ-БЛОГЕРЫ: АКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ИНДУСТРИЮ КРАСОТЫ

Амантаева Д.Б.,

Докторант Ph.D 1-го курса специальности «социология»

под руководством Бурхановой Д.К.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы

e-mail: jamik177@mail.ru

Активное развитие и становление бьюти-блогерства как элемента индустрии красоты в современном казахстанском обществе и в целом международном пространстве обуславливают актуальность изучения данного явления как новой формы влияния на повседневное поведение людей, новой формы коммуникации и продвижения новых инструментов индустрии красоты.

В 1940 году Е. Кац и П. Лазарсфельд в работе «Выбор людей» впервые упомянули о формировании и влиянии на выбор людей. Они предложили двухуровневую модель движения информации: идеи передаются от СМИ к лидерам мнений, и уже от них в широкие массы [1].

Известный социолог Д. Белл в своей книге "Становление постиндустриального общества" отмечал, что в основе основ лежит знание и информация. В эру информационного главенства, человек больше доверяет символам, поступающим извне, нежели своим органам чувств. Таким образом, общество утрачивает чувство реальности[2].

Блог представляет собой веб-платформу, созданную на основе определенных шаблонов, специализированных сайтов и содержимое которой составляют регулярно пополняемые записи, содержащие текст, изображения и мультимедиа. Как правило, блоги создаются на и не требуют особых знаний по программированию, веб-дизайну, и продвижению в сети Интернет. Бьюти-блогеры (от англ. Beauty-красота) сосредотачивают свое внимание в большей степени на вопросах, связанных с внешностью, красотой, уходом за собой, стилем, модой. Это обычно девушки или молодые женщины (намного реже, но встречаются женщины средних лет и даже мужчины), которые выкладывают на YouTube¹ короткие видео-ролики (блоги) снятые самостоятельно. У каждой из них есть собственный канал (channel), где расположены видео-ролики на самые разные темы, начиная от уроков красоты, заканчивая путешествиями. Как правило, видео-контент структурирован по разделам. Например: «красота, уход за собой», «о волосах», «о жизни», «мои наряды, гардероб», «обзоры декоративной косметики», а также «популярные видео». [3]

Сегодня виртуальная или «интернет-реклама» продукции индустрии красоты имеет важное значение как элемент для продвижения, продажи, а также для влияния на повседневное поведение людей. Современное общество все чаще использует цифровые носители, «гаджеты» (телефоны, планшеты, компьютеры и так далее) для сбора информации о косметических продуктах, сбора отзывов о бьюти-продукции, до совершения покупок в магазине.

Для увеличения популярности различных бьюти-продуктов производители обращаются к знаменитым лидерам мнений, которые пользуются авторитетом у аудитории и соответственно имеют большое влияние на женщин и формируют представления об идеальной внешности.

Современная индустрия красоты позиционируется в СМИ и в социальных сетях как гарант счастливой личной жизни, успешной карьеры и является одним из главных базисов материального достатка. Однако стандарты красоты не являются универсальными даже в рамках одного общества. Исследования, показывающие, что эстетический капитал «окупается», как правило, предполагают, что люди согласны с тем, что считается красивым. Тем не менее, чтобы извлечь выгоду из вашей внешности, вам нужно воплощать правильный вид красоты. Например, стандарты красоты и телесные стили рабочего и нижнего среднего классов значительно отличаются от доминирующих стилей среднего класса (Bettie, 2003; Bourdieu, 1984; Crane, 2000; Tyler, 2008). [4].

Как и другие вкусы, оценка физической красоты требует «культурного капитала» (Bourdieu, 1984): культурные знания, которые варьируются в зависимости от группы и они распределены неравномерно по всему обществу. [5]

Согласно И. Гофману женственность (аттрактивность), в конкретных ситуациях представляет собой социальное взаимодействие, в так называемых житейских спектаклях, а самопрезентация рассматривается как сложный драматургический процесс. То есть, идентичность является калейдоскопом ролей и стилей их исполнения в различных ситуациях стратегического и

¹ YouTube- [ВИДЕОХОСТИНГОВЫЙ](#) сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

сиюминутного характера, это процесс смены ролей, их интерпретации, адаптации и ранжирования в иерархическом порядке. [6]

В соответствии с драматургическим подходом у человека есть два «я» – внутреннее (представление о себе реальном) и идеальное (представление о том, каким надо быть). Различие между двумя «я» проблематизируется, а житейский спектакль выступает как некий способ решения данной проблемы. В более или менее кратковременных спектаклях (будь то «встреча», «свадебная вечеринка или «собеседование на работу») индивид, выступая в качестве актора, пытается сыграть себя идеального, тем самым манипулируя впечатлениями окружающих его людей, на реакцию которых направлен весь спектакль, т. е. на зрителей. Если нет зрителей – значит, нет и представления [7].

Так, если ранее приоритет по формированию покупательского выбора на «рынке» красоты склонялся в пользу рекламы в модных журналах, то развитие социальных сетей, например, Instagram², Facebook³, YouTube, полностью поменяло положение. Создание аккаунтов в социальных сетях привело к массовому появлению блогеров - новых лидеров мнений, формирующих новые модные тренды, вкусы и предпочтения у современной бьюти-аудитории. Блогеры — новые инфлюенсеры, имеющие влияние на общественное мнение, так по результатам опроса 2017 года, например, каждый третий британский ребенок в возрасте от 6 до 17 лет хочет «работать YouTube-блогером». Это число в три раза превышает количество детей, которые хотят стать врачами. [8]

Значительное влияние также бьюти-блогеры оказывают на продаваемость той или иной продукции на рынке индустрии красоты и на предпочтения выбора и повседневного поведения женщин. Упоминание тех или иных косметических продуктов, или косметологических, пластических процедур сильно влияет на продаваемость и потребляемость данной продукции и процедур.

Многие корпорации - производители косметической продукции, а также клиники пластической хирургии сегодня отказываются тратить большой бюджет на прямую рекламу в гляцевых журналах, телевидении, используя вместо этого неформальные каналы продвижения, в том числе социальные сети и аккаунты бьюти-блогеров. Большое количество подписчиков позволяет монетизировать бьюти-блогерам свою популярность. Сегодня продукты, ставшие популярными с помощью бьюти-блогеров, занимают около 25% от общего оборота косметических интернет-магазинов, если считать в денежном выражении. [9]

Если рассматривать рост количества просмотров бьюти-контента на международном видео хостинге YouTube в динамике за последние 12 лет, то можно наблюдать огромный рост и популяризацию видео блогов об индустрии красоты. Так, по сравнению 2006 годом рост составил 1200%.

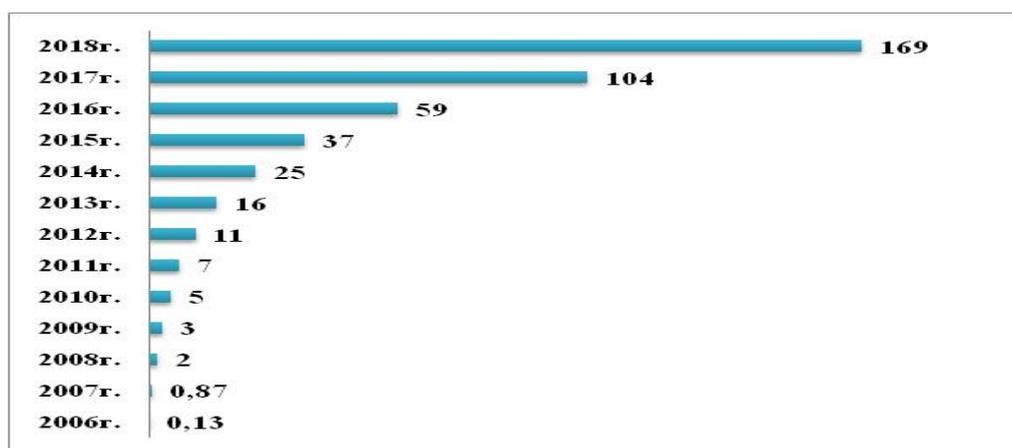
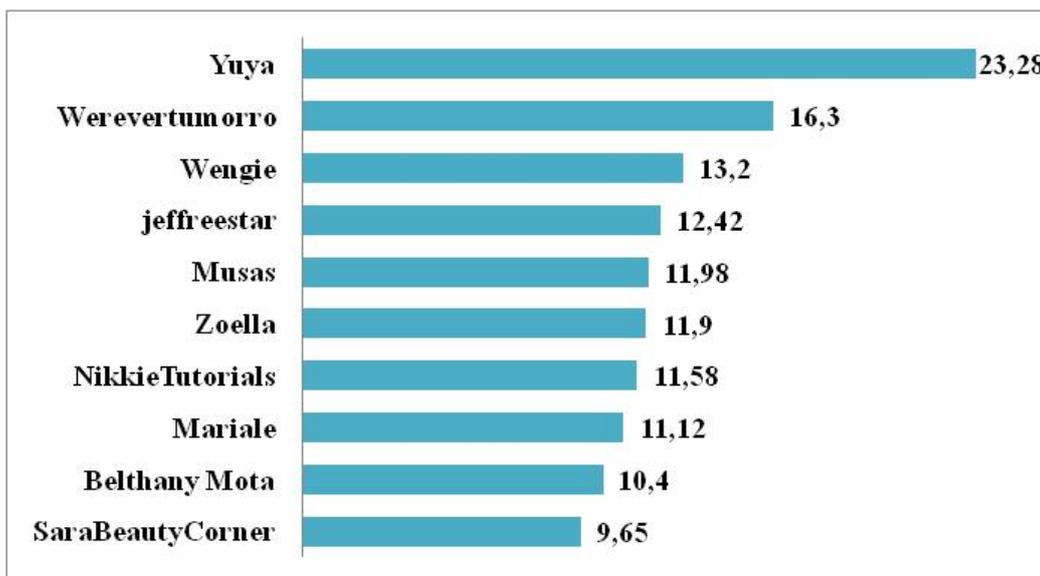


Рисунок 1. Ежегодные просмотры контента, связанного с красотой, на YouTube с 2006 по 2018 год (в миллиардах) [10].

Рисунок 2. Самые популярные каналы красоты YouTube по состоянию на январь 2019 года, ранжированы по количеству подписчиков (в миллионах) [10].

² приложение для [обмена фотографиями](#) и [видеозаписями](#) с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним [фильтры](#), а также распространять их через свой сервис и ряд других [социальных сетей](#).

³ крупнейшая [социальная сеть](#) в мире



Instagram становится все более популярной социальной сетью, где пользователи публикуют и обмениваются фотографиями, а также делятся советами макияжа, ухода, результатами пластических операций, трансформаций своего тела посредством инструментов индустрии красоты. Женщины и девушки сообщают о том, что они тратят значительное время на выбор их “лучших” фотографий, которые затем могут быть дополнительно обработаны с помощью функционала фильтров и инструментов редактирования Instagram, для того, чтобы улучшить собственную самопрезентацию (Chua & Chang, 2016; Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017). [11]

в %

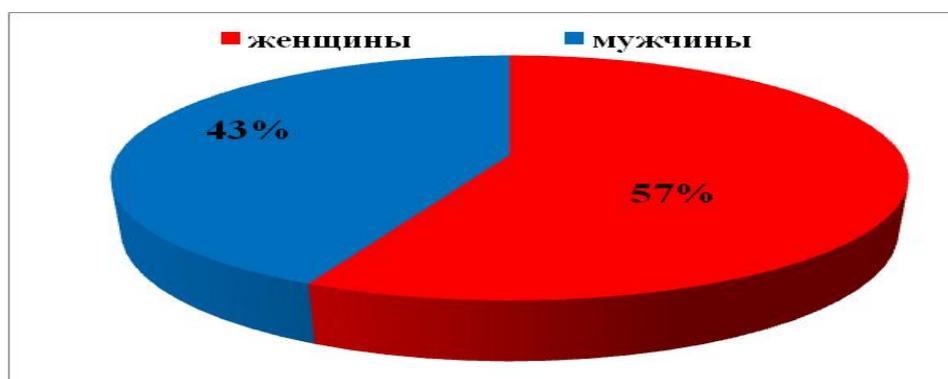


Рисунок 3. Распределение пользователей Instagram в Казахстане в 2017 году по полу,

По данным Агентства АСТ-Казахстан в сети Instagram зарегистрировано 67% городского населения и 33% сельского населения из всех пользователей данной социальной сети. Из 100% зарегистрированных пользователей в данной сети -18% проживают в г.Алматы, второе место заняли жители г.Шымкент-13%, г.Астана-10%. В данной социальной сети наибольшую долю занимает молодежь- 18-29 лет, по данным исследования их доля составляет 62%. Заметно меньше представителей возрастной группы 30-40 лет — 26% и группы 41-55 лет — 12%.

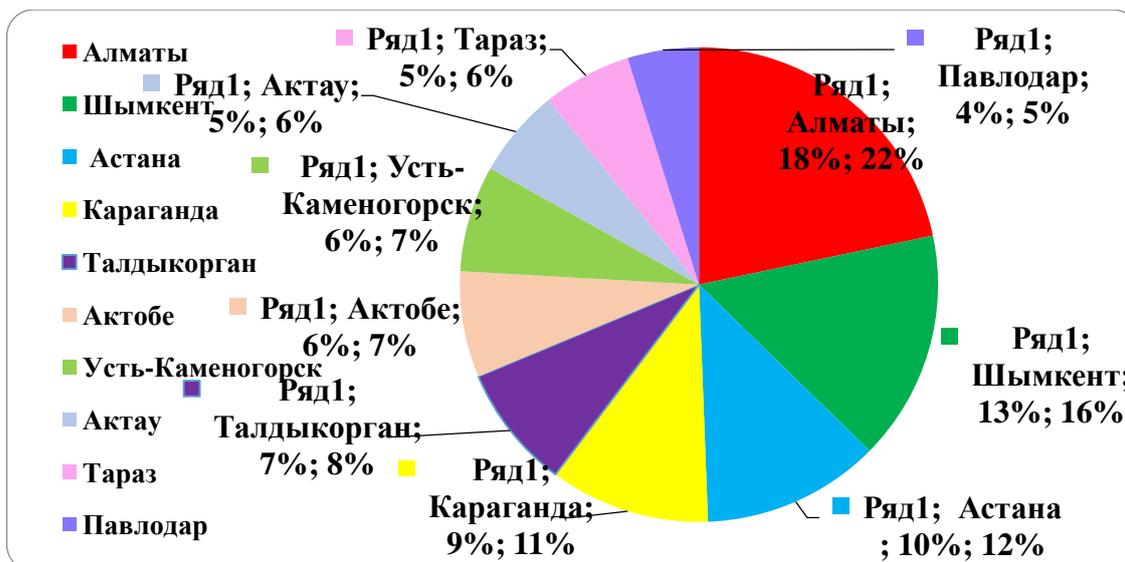


Рисунок 4. Топ 10 городов Казахстана по количеству пользователей социальной сети Instagram

Исследование проведено 16 февраля — 16 марта 2017 года среди населения Республики Казахстан в возрасте от 18 до 55 лет по выборке, репрезентирующей население городов и сел. Опрос произведен методом личного интервью, N=6054 респондентов. Ошибка выборки не превышает 2% при доверительном интервале 95%. [12]

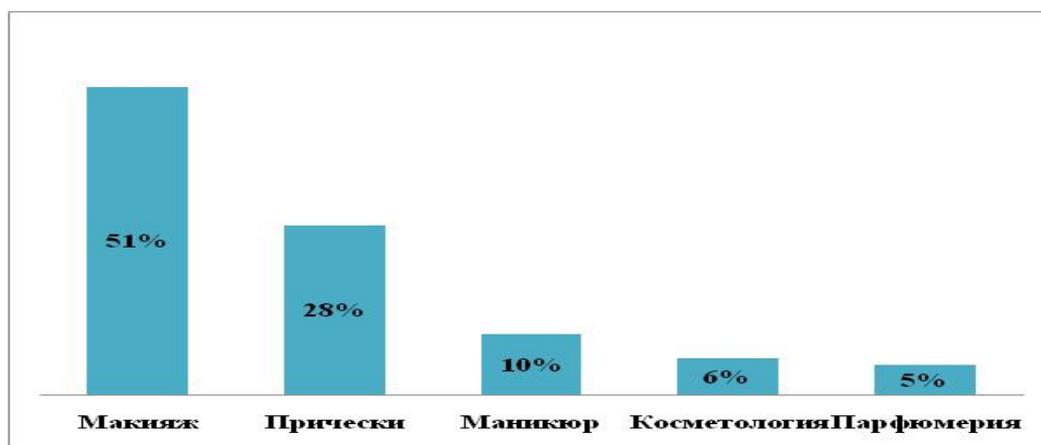


Рисунок 5. Распространение видео контента красоты на YouTube

Статистика на показанная на рисунке 5 презентует представления содержимого популярных категорий, связанных с красотой YouTube-видеохостинга по состоянию на июль 2017 года.

Бьюти-блогеры воспринимают себя и друг друга как экспертов во многих вопросах: внешности, уходе за собой, стиле, косметике и пр. Набирая популярность, блогер становится авторитетным для своих подписчиков не только в данных областях, но и во многих других. [13] Сегодня видео-блог – это модная область, которая может внедрять свои модели и паттерны поведения, ценности и нормы.

Популярные социальные сети сегодня стали для общества новейшими, модными, яркими витринами. Уникальность и узнаваемость, сегодня, дает индустрии красоты возможность получать не только огромную прибыль, но и выгоду: продается не столько тени или тональные крема, сколько мечты в сказку, возможность приблизиться к новому идеалу внешности.

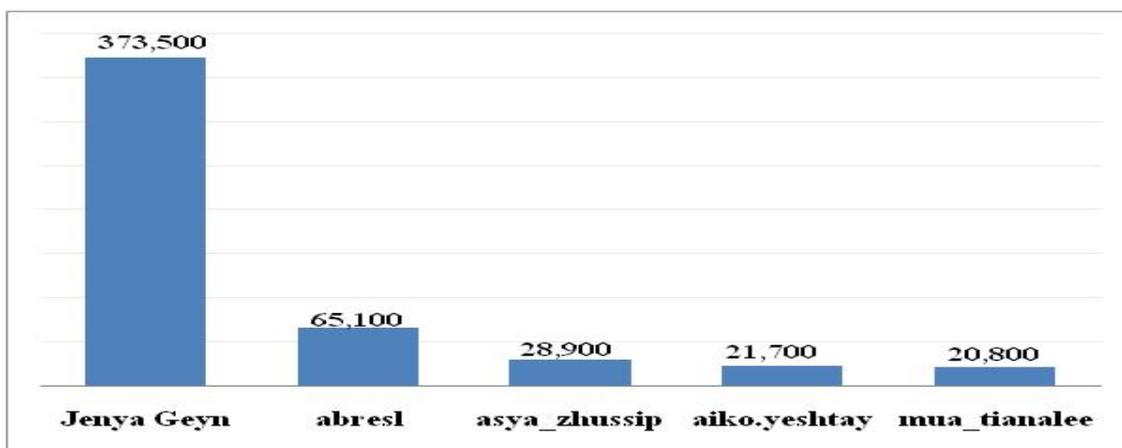


Рисунок 6. Самые популярные казахстанские бьюти-блогеры на январь 2019, в социальной сети Instagram, кол-во подписчиков, тыс.чел.

Амплуа в социальных сетях не всегда коллоборируются в роли, модели поведения, исполняемые женщиной в повседневной жизни. Наконец, современные бьюти-блогеры не ограничивают количество зрителей, перед которыми можно сыграть себя «идеальной», и позволяют в короткие сроки собрать рекордное социальное одобрение выражающееся в виде «лайков» и фолловеров, что несомненно приводит к улучшению собственной самооценки актора.

Развитие новых интернет-технологий и социальных сетей привело к тому, что Бьюти-блогинг как явление получает всё большую и большую популярность среди разных социальных групп, социальных классов, что делает необходимым введение для его дальнейшего более глубокого социологического изучения.

Список использованной литературы

1. Bloch P., Richins M. You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept // Psychology and Marketing. 1992. Vol. 9(1). Pp. 3-15
2. Розенберг Н.В. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital / Н.В. Розенберг, В.П. Сараева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2018 — Т. 6, № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// esj.pnzgu.ru](http://esj.pnzgu.ru).
3. Н.А.Мартыанова Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств • 2015 • Том 206 • Социология культуры: опыт и новые парадигмы • Часть 1 • с.328
4. Giseline Kuipers, Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries, Poetics, Volume 53, 2015, Pages 38-51
5. Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. London: Routledge.)
6. Сулейманова Л.В. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (На примере Instagram) / Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 1. С. 37-42.
7. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. с. 21–54
8. <https://www.lofficielrussia.ru/beauty/social-media-beauty>
9. How posts of bloggers influence on sales [Electronic resource]. URL: <http://www.thevillage.ru/village/business/management/216415-beauty-sells>
10. <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>
11. Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. Computers in Human Behavior, 55, 190–197. <http://dx.doi.org/>
12. <https://kazakhstan.act-global.com/news/социальные-сети-в-казахстане>
13. Мартыанова Н.А. Институциональная динамика профессии в эпоху мобильности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопр. теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (35).с.106

тұрғындары экономикалық проблемалар, өмір деңгейінің төмендеуі, адамдардың қайыршылануы, бағалардың өсуі, еңбекақылар мен зейнетақылардың аз төленуі, жұмыссыздықтың өсуі осы беталыстың басты факторлары болып табылады деп санайды. Өркениет тарихы көрсеткендей, қоғамдағы жаһандық өзгерістер әрқашанда мейірімсізденумен ұштасады. Біздің шыдамды, ынтымақшыл және мейірімді адамдарымыз, әсіресе олардың әлеуметтік және экономикалық жағдайы күрт төмендегенде, бүгінгі күні ызакор әрі қаскүнем болып барады.

Әлеуметтік – психологиялық себептер де: үміттің ақталмағандығы, алдыңғы әлеуметтік бағдарлардың жоғалуы, болашаққа сенбеушілік, әлеуметтік жағдайдың белгісіздігі маңызды болып табылады. Кейбір психологтар қазіргі заманғы зорлық – зомбылық – бұл жағдайлардың көпшілігіне жеке адамның бейімделуінің қиындығының, өзіне ықпал ететін күйзелістік факторлар мен әлеуметтік өмір шарттарына наразылығының өзгеше бір нысаны болып табылады деп айтуы негізді. Зорлық – зомбылық көмегімен ең мықты адамдар күш қолдану немесе психологиялық жағынан көздеген нәтижесіне тез қол жеткізеді.

Халықтың едәуір бөлігі алкогольді ішімдіктерді ішу арқылы қиын жағдайлардан құтыламыз деп ойлайды. Маскүнемдік, зорлық – зомбылық және қатыгездік, әдетте, бір – бірімен байланысты, бірін – бірі толықтыратын құбылыстар ретінде көрінеді. Зорлық – зомбылықты тудыратын себептердің бірі – қоғамның зорлық – зомбылыққа шыдамдылықпен қарайтыны. Әсіресе, ауылдық елді мекендердегі зорлық – зомбылық туралы мәселе аса күрделі. Тек қана оларға көмек қолын созатын учаскелік полиция қызметкерлері ғана. Ауылдық елді мекендерде әйелдерге қиын кезеңде қолдау көрсете алатын дағдарыстық орталықтар мен үкіметтік емес ұйымдар жоқ. Ауылдағы әлеуметтік мәселелер қалаға қарағанда анық көрінеді. Себебі ауылдағы қыз – келіншектердің тәліміндегі имандылық туралы көзқарастары заманауи қалыптасқан құқықтың санамен ұйқаспайды, оның деңгейі өте төмен. Зорлық – зомбылықтың кез – келген түріне шыдап, қиналғанын білдіртпей, ішіндегі мұңын сыртқа шығармай зорлық – зомбылықтың өсуіне тікелей себепкер болады.

Елімізде қазіргі уақытта әйелдер мен балаларға арнайы көмек беретін 31 дағдарыс орталығы жұмыс істейді.[5] Сондай-ақ отбасылық зорлық-зомбылық туралы арнайы сенім телефондары да жұмыс атқарады. Олар: 102, 1409, 150. Дағдарыс орталықтарының жұмысы ҚР денсаулық сақтау және әлеуметтік даму Министрінің 21 желтоқсандағы 2016 жылғы №1079 бұйрығы "Тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандарына арнаулы әлеуметтік қызмет көрсету стандартына" сәйкес жүзеге асырылады. Дағдарыс орталығының негізгі мақсаты сегіз бағыт бойынша арнайы әлеуметтік қызметтерді ұсыну болып табылады:

1. **Әлеуметтік-тұрмыстық қызметтер:** Қызмет алушылар төсек-орын жабдықтарымен, сабын-жуу құралдарымен, гигиеналық құралдармен, жаялықтармен, төрт реттік тамақпен, 3 жасқа дейінгі балалары бар әйелдер міндетті қосымша балалар тағамымен (шырындар, ботка, ана сүтін алмастырғышпен) қамтамасыз етіледі. Қызмет алушылар бөлмесі толықтай жиһаздалған, әр бөлмеде сантехникалық торапты жеке жуыну бөлмесі бар. Ыстық және суық су үзіліссіз беріледі. Орталықта ойын бөлмесі, оқу бөлмесі, кір жуатын орын, еңбек терапиясы бөлмесі, Орталық алаңындағы балалардың ойын алаңқайы, жаттығу залы жабдықталған.

2. **Әлеуметтік-медициналық қызметтер:** дағдарыс орталығының медицина қызметкерлері дәрігерге дейінгі медициналық көмек көрсетеді, денсаулық жағдайын, тазалық сақтау мен өмір сүру жағдайына күн сайын тексеріс жүргізеді, салауатты өмір салтын сақтауға бағытталған алдын алу шараларын ұйымдастырады. ЖИТС орталығының және туберкулезге қарсы диспансердің мамандарымен бірге аурулар мен ЖЖБИ алдын-алу, СӨС сақтау туралы дәрістер оқылады.

3. **Әлеуметтік-психологиялық қызметтер:** Орталыққа түскеннен бастап әйелдер және балалармен психолог маман жұмыс жасайды. Психолог маман қорқыныш, агрессия, алаңдаушылықты жою үшін жеке психологиялық сессия жүргізеді. Туындаған отбасылық мәселелерді шешуге және де қайта қайталанбауына көмектеседі.

4. **Әлеуметтік-экономикалық қызметтер:** Қызмет алушыларға жеңілдіктер, жәрдемақылар, өтемақы және басқа да төлемдерді алу, тұрғын үй мәселелерін шешуде және олардың қызығушылық тудыратын мәселелерін шешуге уақтылы, толық, білікті және тиімді көмек көрсетіледі.

5. **Әлеуметтік-құқықтық қызметтер:** Азаматтық, отбасылық, мүліктік және заттық құқықтарға, құжаттарды қалпына келтіруге, алимент өндіруге, шығындардың орнын толтыруға, Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес әлеуметтік қамтамасыз етуге қатысты мәселелер бойынша арнайы әлеуметтік қызметтерді көрсетуде құқықтық кеңес беру; тұрмыстық зорлық-зомбылық деректерін тергеу, сот өндірісі және орындау кезінде құқық қорғау органдары мен сот органдарымен ынтымақтастыққа жәрдемдесу; құқықтық маңызы бар құжаттарды ресімдеуге жәрдемдесу; тұрғылықты жері бойынша тіркеу және тұрғын үй құқықтарын қалпына келтіру; ішкі істер органдарына, сот төрелігіне, денсаулық сақтауға, әлеуметтік қорғауға, білім беруге өтініштерді (арыздарды, шағымдарды) дайындау және беруге жәрдемдесу; арнайы әлеуметтік қызметтер ұсынатын