



InterConf
Scientific Publishing Center

May 16-18,
2020

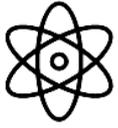
SCIENTIFIC RESEARCH IN XXI CENTURY



Proceedings of the 4th
International Scientific and
Practical Conference

OTTAWA, CANADA

16-18.05.2020



InterConf
Scientific Publishing Center

SCIENTIFIC RESEARCH IN XXI CENTURY

Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference

OTTAWA, CANADA

16-18.05.2020

OTTAWA
2020

UDC 001.1

S 40 Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Scientific Research in XXI Century» (May 16-18, 2020). Ottawa, Canada: Methuen Publishing House, 2020. 399 p.

ISBN 978-0-458-20903-3

EDITOR

Polina Vuitsik 
 PhD in Economics
 Jagiellonian University, Poland
 @ p.vuitsik.prof@gmail.com

COORDINATOR

Mariia Granko 
 Coordination Director in Ukraine
 Scientific Publishing Center InterConf
 @ info@interconf.top

EDITORIAL BOARD

Mark Alexandr Wagner (DSc. in Psychology)
 University of Vienna, Austria
 @ mw6002832@gmail.com;

Dan Goltsman (Doctoral student)
 Riga Stradiņš University, Republic of Latvia;

Katherine Richard (DSc in Law),
 Hasselt University, Kingdom of Belgium
 @ katherine.richard@protonmail.com;

Richard Brouillet (LL.B.),
 University of Ottawa, Canada;

Stanyslav Novak  (DSc in Engineering)
 University of Warsaw, Poland
 @ novaks657@gmail.com;

Yasser Rahrovani (PhD in Engineering)
 Ivey School of Business, The University of Western
 Ontario, Canada;

Elise Bant (LL.D.),
 The University of Sydney, Australia;

Anna Svoboda  (Doctoral student)
 University of Economics, Czech Republic
 @ annasvobodaprague@yahoo.com;

Dr. Albená Yaneva (DSc. in Sociology and Antropology),
 Manchester School of Architecture, UK;

Vera Gorak (PhD in Economics)
 Karlovarská Krajská Nemocnice, Czech Republic
 @ veragorak.assist@gmail.com;

Dr. Dina Iordanova (DSc in Art History)
 School of Philosophical, Anthropological and Film
 Studies, University of St Andrews, UK;

Kanako Tanaka (PhD in Engineering),
 Japan Science and Technology Agency, Japan;

George McGrown (PhD in Finance)
 University of Florida, USA
 @ mcgown.geor@gmail.com;

Alexander Schieler (PhD in Sociology),
 Transilvania University of Brasov, Romania

If you have any questions or concerns, please contact a coordinator Mariia Granko.

The recommended citation:

Surname N. Title of article or abstract. *Scientific Research in XXI Century*: Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (May 16-18, 2020), Ottawa, Canada: Methuen Publishing House, 2020. pp. 21-27. URL: [https://interconf.top/...](https://interconf.top/)

PhD students, teachers, scientists, research workers of higher educational institutions, research institutes and industrial enterprises are invited to participate in the conference. The conference provides an interdisciplinary forum for researchers, practitioners and scholars to present and discuss the most recent innovations and developments in modern science. The aim of conference is to enable academics, researchers, practitioners and college students to publish their research findings, ideas, developments, and innovations.

©2020 Methuen Publishing House
 ©2020 Scientific Publishing Center InterConf
 ©2020 Authors of the abstracts

contact e-mail: canada@interconf.top
 webpage: www.interconf.top

Sheremet I.V. Vasylenko K.S. Ilchenko D.	PSYCHOLOGICAL REHABILITATION OF ADOLESCENT CHILDREN WITH STRESSFUL LOAD WHO LIVED IN THE AREAS, CLOSE TO COMBAT ZONE	71
Yerhidzei K.	CHARACTERISTICS OF THE PEDAGOGICAL MODELLING OF THE MYLTARY LYCEUM STUDENTS' PROFESSIONAL MILITARY ORIENTATION	76
Джамалдинова Ш.О. Кучкарова О.О.	РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖИ	80
Пислиця А.І.	ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО ПРОХОДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНОГО ЗМІСТУ НАВЧАННЯ ТА ВИМОГА СУЧАСНОСТІ	86
Цыбулько О.Е.	РАЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ 10 – 11 КЛАССОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ МАТЕМАТИКЕ НА СОВРЕННОМ ЭТАПЕ	93
Шеремет І.В. Василенко К.С. Кохан А.С.	ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОЗДОРОВЧО-ТРЕНУВАЛЬНИХ ПРОГРАМ ЯК ЗАСОБУ КОРЕКЦІЇ НАДМІРНОЇ МАСИ ТІЛА У СТУДЕНТІВ ПЕДАГОГІЧНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	97

POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION

Білозор А.В.	МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ	106
Корольчук О.Л.	ДО ПИТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ - ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕЗІЛЬЄНТНОСТІ	114
Шупта І.М.	М'ЯКІ (SOFT-SKILLS) НАВИЧКИ ЯК ФАКТОР ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНОГО СЛУЖБОВЦЯ	119

SOCIOLOGY AND SOCIETY

Martynova I. V. Shpektorova A.	STUDENTS' BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS ENVIRONMENTAL ISSUES	123
Амантаева Д.Б. Бурханова Д.К.	ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕОРИИ ФРЕЙМОВ	129

PSYCHOLOGY AND PSYCHIATRY

Шульга О.І.	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ПІСЛЯ ПОВЕРНЕННЯ ДО УМОВ МИРНОГО ЖИТТЯ	137
-------------	---	-----

PHILOLOGY AND LINGUISTIC

Ирбутаева Н.Д. Кудратова Г.	НАВЫКИ В ОБУЧЕНИИ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИУЧАЩИХСЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГРУПП	142
Матковська Г.О. Джиоев С.Р.	ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОМП'ЮТЕРНИХ ТА МОБІЛЬНИХ ІГОР	146
Ніколаєску Е.В.	ПРОБЛЕМИ ТА ЗАВДАННЯ СУЧАСНОЇ СЕМАНТИКИ	149

UDC 316.014

Амантаева Джамия Бериковна

Докторант Ph.D, кафедры социологии и социальной работы Казахского Национального
Университета им. аль-фараби, г. Алматы, Казахстан

Бурханова Дана Камаловна

Доцент, Ph.D, кафедры социологии и социальной работы Казахского Национального
Университета им. аль-фараби, г. Алматы, Казахстан

ДИНАМИЧНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕОРИИ ФРЕЙМОВ

***Аннотация.** Физическая аттрактивность в современном обществе означает знак равенства атрибуту успешной, реализованной личности; успешной карьере; счастливому браку; безбедному существованию. Залог успешности кроется именно в данном паттерне-паттерне привлекательности. В последнее время в казахстанском социуме появились новые идеалы красоты (аттракции), и новые возможности и современные спектры пластической или эстетической хирургии.*

***Ключевые слова:** индустрия красоты, фреймы, аттрактивность.*

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 увеличением экономических «побед» человека. Как правило, люди улучшают собственную красоту с помощью эстетической хирургии, для новой экономической «выгоды», например повышение в карьере и заключение брака.

Индустрия красоты в современном Казахстане становится популярной социальной тенденцией. Для начала дадим определение понятия «индустрия

красоты». В большом толковом социологическом словаре, нет точного совпадения, поэтому рассмотрим термины: «индустрия услуг» - (service industries). Индустрия, в большей степени связанная с производством услуг, а не товаров, например, туризм [1].

Красота - высшая степень целесообразности в природе, гармонического соответствия и сочетания элементов (в том числе и противоречивых) во всяком устройстве, во всякой вещи и во всяком организме [2].

В современной социологии динамично поднимаются вопросы изучения фреймов об идеальной внешности и красоте, зависимость повседневного поведения женщин от существующих рамок, эталонов, и новых социальных и эстетических норм.

«Внешний облик – становится одним из важнейших средств построения типологий, выделения и распознавания определенных социальных групп, страт, описания стилей жизни...

Внешний облик человека становится способом визуальной коммуникации и социальной стратификации стратификации» [3].

Физическая аттрактивность в современном обществе означает знак равенства атрибуту успешной, реализованной личности; успешной карьере; счастливому браку; безбедному существованию.

Залог успешности кроется именно в данном паттерне-паттерне привлекательности.

«Формирование эталона физической привлекательности определяется многочисленными влияниями общества, при этом для самого человека оказываются в большинстве случаев стихийным процессом, он может не осознавать, что у него формируются те или иные эталоны, и что они всегда дают о себе знать, когда он оценивает другую личность и её внешний облик.» [4].

В данной статье авторы совмещают понятие индустрии красоты в казахстанском социуме с теорией фреймов.

Теория фреймов - это неоднородный метафизический конструкт, комплекс концепций аналитической практики исследования повседневного мира и направленных непосредственно на исследование композиции контекстов в элементарных наблюдаемых событиях.

В современной социальной жизни казахстанцев все большее распространение получает игровой компонент, ставший объектом исследования специализированной концепции – теории фрейм-анализа. Комплексный подход данной теории в наиболее общем виде отображает шаблонность представлений, как событий, явлений, поведения и т.д. Фрейм представляет собой рамочную, каркасную модель обобщённого знания, имеющую универсальный, типовой характер [5].

Индустрия красоты - это фрейм коммуникации, статичная и воспроизводимая конструкция взаимодействия, доступная для наблюдения, анализа и сравнения с другими подобными конструкциями - театральной постановкой, спектаклем. При любой коммуникации «face-to-face» человек сам строит свой образ и с помощью установленных жестов презентует его другим, пытаясь доказать аудитории в правдивости создаваемого представления о себе.

В свою очередь окружающий социум оценивает индивида на предмет наличия критериев привлекательной внешности в процессе взаимодействия с ним, а также получает информацию о его характеристиках и личностных качествах на основе существующего образа и полученных жестов, а также рутинного, повседневного поведения (фреймов).

В современном социуме внешность играет немаловажную роль в различных сферах. Сегодня клиенты зависят от косметических хирургов, для того чтобы получить желаемую аттрактивную внешность. Большинство женщин Казахстана обращаются за модернизацией внешности в местные клиники эстетической медицины, хотя есть и такие, которые отправляются за помощью пластических хирургов в другие страны, для того чтобы получить желаемое соотношение «Цена-Качество». [6]

Красота – это степень измерения, которая измеряет уровень привлекательности 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) [7].

В работах исследователи Хамермеш и Биддл (Hamermesh; Biddle, 1998) - показывают, что в США и в Канаде работники с более аттрактивной внешностью зарабатывают выше среднего примерно на 12 процентов 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 [8].

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) [9].

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. [10].

Мужчины придают большее значение физической привлекательности 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.



Многие эмпирические исследования, касающиеся индустрии красоты показывают, что красивые люди предпочитают встретить более успешных партнеров или супругов в различных сферах [11].

В западных исследованиях используется выражение «*beauty pays*» (HAMERMESH D., 2011) [12], что означает, 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 [13].

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.

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

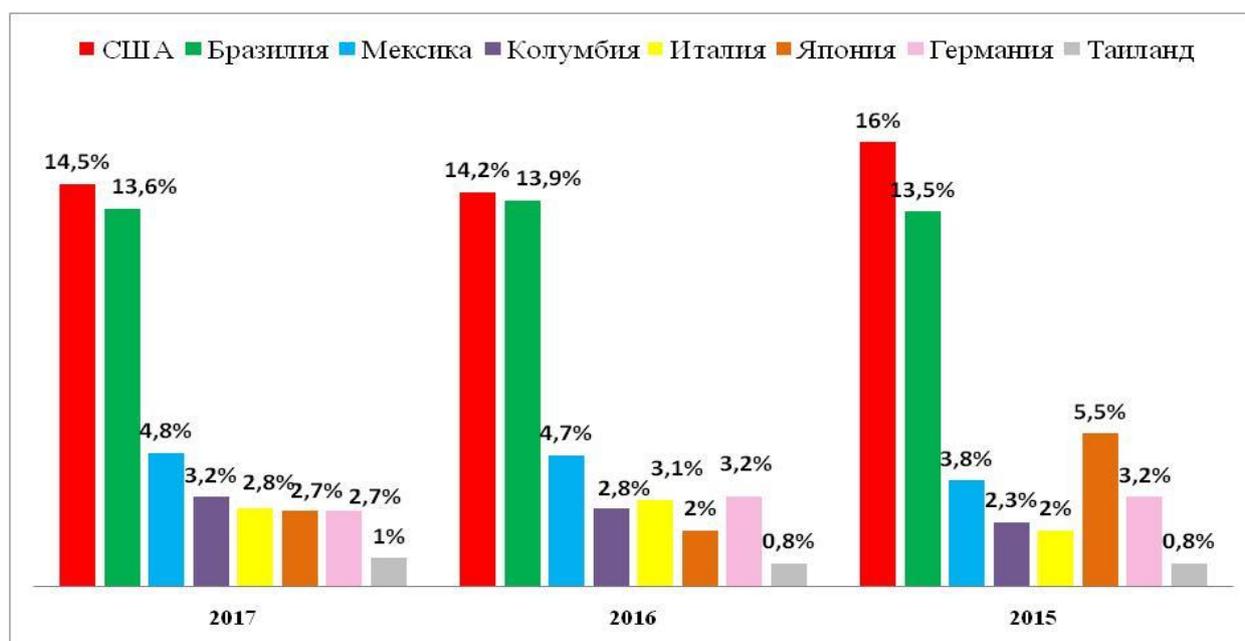


Рис.1. Динамика потребления индустрии красоты в мировом сообществе

Внешняя 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.

Казахстан по рейтингу UN Comtrade Database в 2015 году занимал 79 место из 137 стран с объемом экспорта продуктов индустрии красоты в \$17,57 млн. Причем в 2015 году наблюдалось сокращение внешнеторговых операций по данным видам продукции: экспорт сократился на 39%, импорт на 22%.

В РК на сегодняшний день, индустрия красоты, и исходящие от бьюти-сферы объективные социальные потребности, не стали предметом конкретного социологического анализа.

После «перестройки» и распада СССР индустрия красоты в Казахстане прошла длинную дорогу становления от примитивных парикмахерских на

«базаре», простых не очень оборудованных спортивных залов и так далее, до места, куда приходят не только стричься, бороться с внешними недостатками и делать макияж и маникюр, но и омолаживать кожу, корректировать фигуру, бороться со стрессом, увеличивать свой социальный капитал. Несмотря на внушительные показатели роста данного сегмента бизнеса, на сегодняшний день индустрия красоты и здоровья представляет собой новый социальный институт, находящийся в процессе постоянных трансформаций.

Универсальность теории фреймов базируется прежде всего на том, что любую концепцию следует систематизировать, паттернировать, классифицировать, задать формулу для изучения. Фреймированием создается чёткая систематизация, связь знаний, навыков, опыта благодаря множеству инструментов наблюдения, этнографических методов, фиксирования эпизодов повседневной жизни, что приводит к увеличению количества предметных и метапредметных связей. Концепция фреймов представляет ведущую роль в рутинной жизни человека по разным причинам: фреймы формируют повседневное поведение человека в обществе относительно любой культуры, позволяют исследователям анализировать не только рутинную жизнь человека, но и другие факты, составляющие повседневную жизнь. Результаты, полученные в процессе исследования, позволяют расширить научные представления об особенностях формирования и развития индустрии красоты, фреймы взаимодействия в данной сфере.

Использование новоявленных разработок, доступных средств и новых технологий в индустрии красоты с целью улучшения внешности, в особенности у женщин, напрямую меняет траекторию их повседневного поведения (фреймов), происходит транспонирование женщины из категории «внешне непривлекательной – неуспешной», «не уверенной в своей внешности», в «внешне привлекательную - успешную», «уверенную» категорию.

Список источников:

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Пер. с англ. Н.Н. Марчук. М.: Вече, АСТ, 1999.
2. <http://ru.wikipedia.org/>
3. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. – 2010. – № 1. – С. 26–39.
4. Карабина Ю. С. "Эталон физической привлекательности как социокультурный фактор образа телесного я у женщин" Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика, vol. 16, no. 4, 2010, pp. 144-148.
5. Самарин А.В. Кросс-мобильность теории фрейма в системе научных знаний//Фундаментальные исследования.– № 6 (часть 3) – 2012., С. 604
6. Holliday, Ruth, Bell, David, Cheung, Olive, & Jihyun, Cho (2017). Trading faces: The 'Korean Look' and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery tourism. Asia Pacific Viewpoint.
7. 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, 23(2), 49-64.
8. Biddle, Jeff E., and Daniel S. Hamermesh. 1998. "Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre." J. Labor Econ. 16 (1): 172–201.)
9. Craig, M. L. 2006 Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. Feminist Theory 7(2):159–177.
10. Morgan 1991; Bordo 1993; Kaw 1993; Balsamo 1996; Brush 1998; Gagne and McGaughey 2002; Negrin 2002; Frost 2005; Blum 2003, 2005
11. Lee, S., & Ryu, K. (2012). Plastic Surgery: Investment in Human Capital or Consumption? Journal of Human Capital, 6(3), 224–250.
12. HAMERMESH, D. (2011). Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful. PRINCETON; OXFORD: Princeton University Press
13. <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-journal/>