

Д.Б. Амантаева

*Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби
Республика Казахстан*

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ ОТНОШЕНИЯ И ВЛИЯНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МОДИФИКАЦИИ ВНЕШНОСТИ, НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО ЖИТЕЛЯ Г.АЛМАТЫ

Аннотация

Красивая внешность доказала свою ценность в большинстве стран и на многих рынках мира, и сегодня любая внешность, которая не «дотягивает» до эталона современной красоты может быть улучшена с помощью пластической (эстетической) хирургии. В реалиях казахстанского социума, паттерн общественного авторитета красивой (аттрактивной) внешности женщины, на сегодняшний день не исследован в современных социологических источниках. Не имеет полного теоретического и эмпирического рассмотрения. 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. Автором статьи было проведено социологическое исследование в рамках гранта на научные исследования от *Фонда Нурсултана Назарбаева*.

В ходе проведения исследования, выяснилось, что для многих современных казахстанцев тема «пластических операций», изменения внешности в себе - является табуированной. Говорить открыто и без стеснения, о self-модификации в казахстанском обществе как оказалось не принято.

Ключевые слова: пластическая хирургия, эстетический капитал, стандарт красоты, общественное восприятие, аттракция.

Д.Б.Амантаева

*Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті
Қазақстан Республикасы*

СЫРТҚЫ КӨРІНІСТІҢ ЭСТЕТИКАЛЫҚ ТҮРЛЕНУІНЕ БАЙЛАНЫСТЫ ЖӘНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН САНДЫҚ ӨЛШЕМДЕР, ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ ТҮРҒЫНЫ МЫСАЛЫНДА

Аңдатпа

Әдемі көрініс көптеген елдерде және әлемнің көптеген нарықтарында өзінің құндылығын дәлелдеді, ал қазіргі кезде заманауи сұлулық стандартына «сәйкес келмейтін» кез-келген келбетті пластикалық (эстетикалық) хирургия көмегімен жақсартуға болады. Қазақстандық қоғамның шындықтарында әдемі (тартымды) әйел келбетінің мемлекеттік беделінің үлгісі қазіргі заманғы социологиялық ақпарат көздерінде зерттелмеген. Толық теориялық және эмпирикалық қарастыру жоқ. Әйелдерге үлкен әсер және идеалды келбет идеясын қалыптастырады. Қазіргі заманғы сұлулық индустриясы БАҚ-та және әлеуметтік желілерде бақытты жеке өмірдің, табысты мансаптың кепілі ретінде орналасқан және материалдық байлықтың негіздерінің бірі болып табылады. Мақала авторы Нұрсұлтан Назарбаев қорының ғылыми зерттеулерге арналған гранты аясында социологиялық зерттеу жүргізді.

Зерттеу барысында көптеген заманауи қазақстандықтар үшін «пластикалық хирургия» тақырыбы, сыртқы түріндегі өзгерістер - тыйым салынған нәрсе екені анықталды. Қазақ қоғамындағы өзін-өзі өзгерту туралы ашық және еш ойланбастан сөйлеу қабылданбаған болып шықты. Көптеген әйелдер мен ер адамдар жасалынған эстетикалық манипуляциялар фактісін тіпті жақын туыстары мен достарынан жасырады.

Түйінді сөздер: пластикалық хирургия, эстетикалық капитал, сұлулық стандарты, қоғамдық қабылдау, тарту.

D.B.Amantayeva

*Al-Farabi Kazakh National University
Kazakhstan*

QUANTITATIVE MEASUREMENTS OF THE ATTITUDE AND INFLUENCE OF AESTHETIC MODIFICATION OF THE APPEARANCE, ON THE EXAMPLE OF A MODERN RESIDENT OF ALMATY

Abstract

Beautiful appearance has proven its value in most countries and in many markets around the world, and today any appearance that does not “live up to” the standard of modern beauty can be improved with the help of plastic (aesthetic) surgery. In the realities of Kazakhstani society, the pattern of public authority of a beautiful (attractive) woman's appearance has not been investigated today in modern sociological sources. Has no complete theoretical and empirical consideration. Great influence on women and form the idea of an ideal appearance. The modern beauty industry is positioned in the media and on social networks as a guarantee of a happy personal life, a successful career and is one of the main bases of material wealth. The author of the article conducted a sociological study within the framework of a grant for scientific research from the Nursultan Nazarbayev Foundation.

In the course of the study, it turned out that for many modern Kazakhstanis, the topic of "plastic surgery", changes in appearance in oneself - is taboo. It turned out to be not accepted to speak openly and without hesitation about self-modification in Kazakh society. Many women and men hide the fact of the performed aesthetic manipulations even from the closest ones and relatives.

Key words: plastic surgery, aesthetic capital, beauty standard, public perception, attraction.

Введение

В современном Казахстане, как и в большинстве стран мира, внешность любого играет значимую роль в повседневной жизни. В каждом обществе стандарты привлекательности разные. Красота – это степень привлекательности тела и лица для других людей. Внешность – как идентификатор: возраста, пола и национальности с разной степенью точности, а также здоровья и социально-экономических показателей, социального статуса, характера и личности.

Аттрактивность лица и телесная привлекательность были всегда источниками власти и влияния с самого начала человеческого общества. Но с развитием общества, реформированием универсальности статусных систем может привести к возобновлению или усилению воздействия таких ресурсов.

Красивая внешность доказала свою ценность на многих рынках в большинстве стран мира, и сегодня любая внешность, которая не «дотягивает» до эталона современной красоты может быть улучшена с помощью пластической (эстетической) хирургии. В странах Запада исследования индустрии красоты не являются новыми, тогда как в Казахстане эта отрасль еще не до конца изучена. В реалиях казахстанского социума, паттерн общественного авторитета красивой (аттрактивной) внешности женщины, на сегодняшней день, не

исследован в современных социологических источниках и не имеет полного теоретического и эмпирического рассмотрения. Но широкую популярность данного научного направления в изучении привлекательной внешности получила западная социология, социология США, и российская социология. В социологической науке красота, привлекательность лица и тела человека в значительной степени игнорировались вплоть до недавнего времени. Только в 70-х годах прошлого столетия социологи и социальные психологи начали более детальное исследование данной научной сферы. Индустрия косметической хирургии сейчас продвигает «Косметическое благополучие», в соответствии с которым уход за внешним телом и его улучшение обозначают здоровое внутреннее «Я». Это дискурсивная стратегия с историческим прецедентом: Видимая патология, косметическое благополучие девятнадцатого века хирурги утверждали, что их практики улучшили психическое благополучие пациентов, сняв бремя ненормального внешнего вида, в том числе расовые или этнические признаки [1, с. 17].

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. В данной статье использован результат социологического исследования, проведенного автором, которое было проведено при спонсорской поддержке гранта на научные исследования от Фонда Нурсултана Назарбаева.

Обзор литературы

Впервые среди ранних ученых-социологов про социологии тела писал Зиммель (1901-1965) и Веблен (1899-1953), а затем Мосс (1936-1973) и Мид (1949).

Следующий этап исследования красоты, привлекательности лица и тела были исследованы историками: Marwick (1988); Freedman (1986); Banner (1983) г.; Steele (1985). Феминистками: Lakoff и Scherr (1984), журналистом: Baker (1984), антропологами Boone (1986); Brain (1979); Ebin (1979). Социальными психологами Berscheid и Walster (1979), социологами: Patzer (1985); Chapkis (1988), фотографами: Fischer (1984); Kirk (1981); Virel (1980), искусствоведами: Thevoz (1981); Clark (1980), и многими другими учеными в того периода.

О высокой ценности красивой внешности свидетельствуют данные из Франции, где большинство людей считает, что лучше быть удачливым, чем красивым, но в то же время большинство выберет то, что лучше быть красивым, чем богатым [2, с. 204].

Так в одном исследовании было обнаружено, что женщины, которые чувствуют себя непривлекательными, коррелируется тем, что эти женщины, также не обладают чувством собственного достоинства, и они будут использовать возможность украшения (улучшения) внешности чтобы слиться с миром красоты, и хоть как-то приблизиться к современным стандартам, существующим в обществе Cash & Cash (1982).

Марк Шнайдер провел оригинальное исследование, которое представило эту концепцию, «Самоконтроль экспрессивного поведения». В этом исследовании была создана шкала самоконтроля для выявления индивидуальных различий в уровне самомониторинга. Результаты Шнайдера показали, что «самоконтроль человека - особенно чувствителен к самовыражению и самопрезентации в различных социальных ситуациях и использование данных сигналов в качестве руководства для мониторинга и управления собственной самопрезентацией и экспрессивным поведением». По данным проведенного исследования напротив, если «не самоконтрольный человек мало заботится о правильности своего изложения, и уделяет меньше внимания в выражении других, а также в меньшей степени контролирует и контролирует его представление. Поскольку носить макияж - это способ контролировать презентацию, кажется, что именно этот фактор, который может повлиять на привычки женщин относительно макияжа, который меняет внешность» [3, с. 526-537].

Касзорowski в 1989 показал, что красивая внешность и высокие доходы очень важны и коррелированы между собой. «Привлекательная внешность» -37% заработали на 75 %, (примерно на 6000 долларов) больше, чем «альтернативная внешность». В том же исследовании было показано, что обладатели альтернативной внешности со средним доходом в 8000 долларов зарабатывали только 57 центов на средний доход человека с красивой внешностью. Данные показатели сохраняются даже при неизменных промежуточных переменных, таких как возраст, количество лет образования, членство в профсоюзе, количество лет в компании, и так далее. Кроме того, Касзорowski показал, что внешность определяет богатство, а не наоборот, как могло бы ожидаться.

Стремление человека быть красивым, внешне привлекательным и здоровым считается нормальным. Тесно связано с его внутренним и внешним вкусом. В условиях развития и совершенствования социума, появления возможности быстрого материального роста, также развития культурного уровня для формирования успешной личности: здоровье и красивая внешность играют важную роль [4, с. 455].

В работе ученых-исследователей Хамермеш и Биддл, доказано, что в Канаде и в США сотрудники с наибольшей привлекательностью – получают на 12% больше, чем сотрудники с наименее приятной внешностью, согласно эталону красоты, существующему в данном социуме. Данный факт ученые сравнивают с расовой, гендерной дискриминацией и социальном неравенстве, в целом [5, с.172-201].

Так, в ежедневной, обычной жизни люди не переставая, применяют знаки, чтобы передать окружающему социуму информацию, замыслы, атрибуты, с определенной целью. Примером передачи такой информации служит демонстрация использования дорогих, престижных товаров, для свидетельства о принадлежности к высокому. Такой выраженный «личный передний план», который содержит в себе: манеры, внешний вид и, позволяет собрать имидж субъекта с помощью четких средств [6, с. 302].

Мишель Коупленд в своей работе писал: «Как мы смотрим и то, как мы чувствуем, тесно связаны. Если мы посмотрим в зеркало, и мы выглядим усталыми, мы чувствуем усталость. Если человек заглядывает в зеркало, и он хорошо выглядит, человеку хорошо. Если индивид говорит, что он хорошо выглядит, он чувствует себя хорошо» [7].

Исследуя тему влияния внешности на различные сферы жизни, ученые XX века вывели новые уравнения красоты: красота как символ статуса (Веблен), как сексуальный символ (Фрейд), как эстетическая цель (Май), и как математически вычисляются параметры красивой внешности (Уилсон).

Материалы и Методы

Даже в пределах одного социума - эталон привлекательной внешности, не может быть единым. Исследования, показывающие, что Эротический/эстетический капитал «окупается» обычно и для того чтобы получить определенную выгоду из вашей внешности вам необходимо воплотить правильный «стандарт» красоты. Например, стандарты красоты и идеалы стиля нижнего класса в большей степени имеют большую разницу от превалирующих стилей среднего. [8, с. 38-51]

Внешний вид эстетической хирургии может олицетворять местную, национальную и региональную гордость. Хотя женские тела долгое время считались символами нации, опыт косметической хирургии как формы красоты предлагает параллельную символическую функцию «медицинского национализма» [9, с. 190-202].

Привлекательные люди - чаще принимаются на престижную работу, также имеют гораздо высокие начальные оклады. У них повышается шанс для карьерного роста, они имеют высокие оценки трудовой деятельности, также считаются более квалифицированными [10, с. 301-318].

Даже в отсутствии формальной институционализации, пластические хирурги стали культурными производителями, помогая формировать брендинг своих стран и регионов. Как политическая и культурная элита, эстетические хирурги держат в руках

измененные красивые тела, «чтобы создать новый образ» страны. Они стремятся и готовы конкурировать в мировой экономике» [11, с. 953].

Российские ученые приводят пример, когда за модификацией внешности, часто стоят бытовые стрессовые ситуации, такие как уход любимого человека, развод, смерть близкого человека. Трансформируя свою внешность, они как бы отрезают несчастливое прошлое, от того, что их ожидает в будущем [12].

Большинство из мировых эмпирических исследований показали, что красивые люди имеют преимущества, для встречи партнера или супруга. Пластическая операция может предоставить человеку лучшую позицию для выбора супруга на брачном рынке, и человек может получить дополнительную денежную выгоду от брака с супругом с более высоким потенциалом и хорошим заработком [13].

В Голливуде внешне привлекательные знаменитости чаще ассоциируются с большими домами, дорогими автомобилями, и успешной жизнью [14, с. 637-649].

Важность физической привлекательности привлекает большое внимание со стороны общества и ученых, так как это тесно связано с романтическим влечением [15, с. 47-51].

«Красота» - инертна, неизменна и универсальна. Красота – это социальный конструктор.

В мае 2020 года в г.Алматы было проведено социологическое исследование при поддержке Фонда Нурсултана Назарбаева. <https://fnn.kz/>. для количественного опроса была разработана анкета на казахском и русском языках. В опросе приняли участие 515 респондентов. Социологический опрос состоял из полуформализованной анкеты с открытыми и закрытыми вопросами, длительностью менее 5 минут. Эмпирическое исследование проводилось в период Всемирной пандемии “COVID-19”, поэтому был использован on-line опрос, методом снежного кома.

Результаты исследования.

В ходе проведения исследования, выяснилось, что для многих современных казахстанцев тема «пластических операций», изменения внешности в себе - является табуированной. Говорить открыто и без стеснения, о self-модификации в казахстанском обществе как оказалось не принято. Многие женщины и мужчины скрывают факт о проделанных эстетических манипуляциях даже от самых близких и родных, поэтому неудивительно, что получить точную статистику о количестве проводимых эстетических операциях в Казахстане весьма затруднительно.

В исследование приняли участие жители г. Алматы. так как опрос проводился методом снежного кома в исследование, по факту приняли участие: 67% -людей казахской национальности, 26% - русской национальности и 7% жителей города Алматы других национальностей. Каждый 6 житель г.Алматы является клиентом медицинских клиник, специализирующихся на эстетической красоте. Значимых отличий в разрезе семейного положения, в ходе исследования выявлено не было. Выбор идти или не идти к пластическому хирургу у представителей разных национальностей, практически, тоже равномерен.

Примечательно, что среди опрошенных горожан 7% не знают о пластической хирургии, и никогда не слышали об этом.

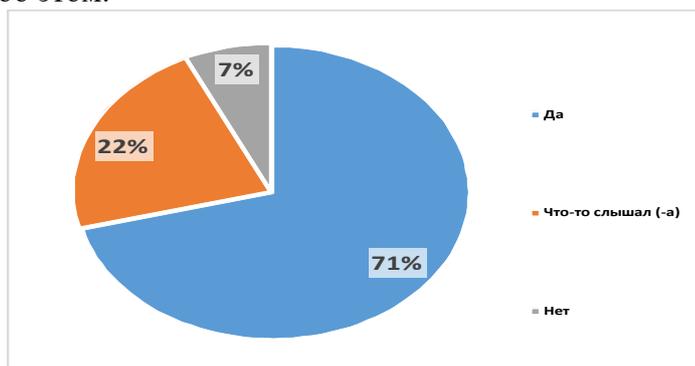


Рис. 1 - Осведомленность о Пластических Операциях, в % N=512

Основным источником информации о пластических хирургах и видах эстетических операций среди населения Алматы, являются Социальные сети и Интернет -72,2%. Далее по приоритетности следуют близкие/друзья - 40% и СМИ -38,6%, в целом. Следует отметить, что данные, где выборка составляет менее 40 респондентов, носят информационный характер и статистически не значимы. Ниже в диаграмме указаны источники информации, из которых жители города Алматы получают основную информацию о пластических хирургах и операциях.

Как показал опрос, среди всех районов города Алматы – жители Медеуского района, чаще других обращались, непосредственно, к самому пластическому хирургу. 24,1% респондентов жителей Медеуского района были на очных консультациях. Наименьшее число респондентов, обратившихся к эстетическим хирургам, оказались жители Алатауского района, их число составило - 9,7%. На вопрос «Как Вы в целом относитесь к пластическим операциям?», мнения респондентов распределились условно на 2 группы: 45% опрошенных относятся, в целом положительно (очень+скорее) и 35% респондентов - заняли нейтральную позицию. Негативно относится к улучшению внешности каждый пятый алматинец, и данный сегмент составляет 20%. Опрос показал, что чем моложе поколение, тем оно более толерантно относится к вопросам трансформации и модификации собственной внешности и к пластической хирургии в целом.

Далее респондентам были предложены наиболее часто встречающиеся в казахстанском социуме высказывания об эстетической хирургии и пластических операциях. В рамках исследования было доказано, что менталитет и патриархальная структура общества также оказывает влияние на мнение общества. 41,9% опрошенных респондентов считает, что целесообразность проведения пластики обусловлено, в первую очередь, объективными причинами такими как наличие врожденных (заячья губа, волчья пасть и др.), и посттравматические дефектов (ожоги лица, шрамы и др.), 28,2 % респондентов считают, что пластическая операция может быть оправдана лишь при возрастных изменениях (деформация каркаса лица, наличие морщин, изменение формы молочной железы и отвисание живота). Среди респондентов-23,3% также считают, что пластические операции не должны проводится в целях «погоны за современными стандартами красоты», так как исчезает индивидуальность и наносится урон естественной, природной красоте. 18,6% респондентов ответили, что пластические операции являются привилегией для богатых, и не доступны для большинства местного населения. Так по словам эксперта средняя стоимость эстетических услуг в Казахстане начинается от 224 000 тенге для (некруговой) блефаропластики, а стоимость маммопластики в Казахстане начинается от 1 147 500 тенге.

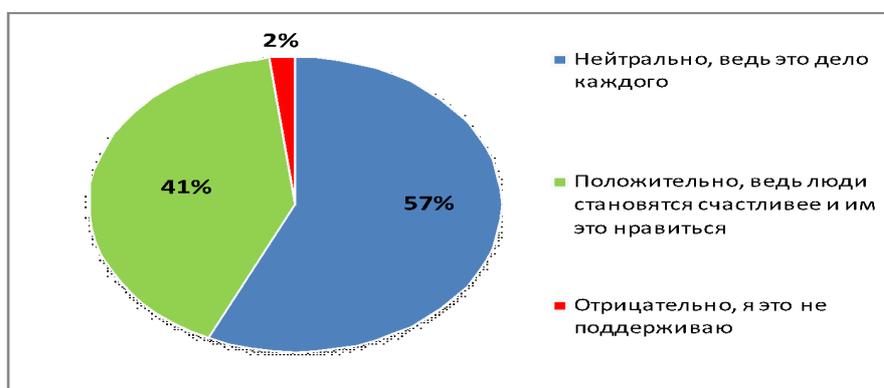


Рис. 2 - Отношение к близким/друзьям, которые прибегали к Пластическим Операциям, N=515

Итоги опроса демонстрируют в целом толерантное отношение к близким/друзьям, которые делали пластические операции: нейтральное отношение показали – 57%, положительное отношение – 41% опрошенных, всего 2% респондентов имеют категоричное отрицательное мнение. При этом в современном Казахстанском обществе сохраняется осуждающая тенденция и предвзятое отношение к пластическим операциям. По результатам исследования, услугами пластических (эстетических) хирургов пользовались $\frac{3}{4}$ близких/друзей/знакомых респондентов. При этом показатель среди женщин этот показатель на 30% больше, чем у мужчин. Это объясняется тем, что женщинам в современном социуме, легче признать наличие возможности трансформации своей внешности и подтверждения факта эстетического вмешательства в свою внешность, чем мужчинам. У современных жителей г.Алматы, наблюдается позиция «двойных стандартов», когда большинство респондентов с осуждением относится к пластическим операциям по улучшению внешности, при этом каждый 6 житель г. Алматы посещал клиники эстетической медицины.

По данным полученным от казахстанских действующих пластических хирургов, к ним на консультации неоднократно обращаются будущие клиенты, которые что-то, где-то слышали о эстетической хирургии. Зачастую у таких людей, вообще отсутствуют острые показания для модификации внешности, но они не хотят отставать от мировых тенденций и решаются на пластическую операцию.

«Гендерное соотношение клиентов пластической хирургии – примерно 85% к 15%, в пользу женщин. Чаще всего мужчины прибегают сразу к пластике, минуя косметологические процедуры. К сожалению, официальной статистики эстетических операций по возрастным категориям, по полу в Казахстане не ведется. Но, по моим личным наблюдениям, к услугам пластической хирургии раньше чаще обращались в основном пациенты старше 35 лет, то сегодня, в основном, клиенты делают блефаропластику, европеизацию век, сразу после получения аттестата в школе. На первом месте по в г. Алматы, – блефаропластика (европеизация век), на втором по популярности месте – маммопластика (изменение формы, либо увеличение молочной железы)» (эксперт 4, директор клиники) [16, с. 159].

В ходе исследования выяснилось, что, по мнению большинства респондентов, окружающие их общество, в целом, и в ежедневной жизни, и в общественных местах, являются людьми с простой, обыденной, ничем не запоминающейся внешностью. Третья часть респондентов ответили, что в их кругу общения в основном люди привлекательные и красивые. Непривлекательные люди окружают 11% респондентов.

Красивая внешность доказала свою ценность на многих рынках. Значительно большую премию за красоту можно получить на рынках труда и брака, даже после детального изучения наблюдаемых характеристик человека и его или ее семейного происхождения.

Заключение

«Эстетический или эротический капитал», по мнению ученых социологов, является формой символического капитала, и имеют прямую связь со статусом производного от привлекательной внешности [17, с. 564– 575] существует на рынках труда и брака, даже после детального изучения наблюдаемых характеристик человека и его или ее семейного происхождения.

С существующими стандартами красоты у многих людей возникает некая идентификация: мог бы я и мог бы быть таким, как этот человек? Эти идеи во многом дополняют предположения теории культурного капитала. Они показывают специфику внешней человеческой красоты как формы эстетической оценки и начинают подчеркивать важность позиции объекта, со стороны идентификации, привлекательности, гендерных и расовых идеологий.

Ученые Langlois и др. [18, с. 390–423] обнаружили, что с детства более привлекательные люди пользуются гораздо более благоприятным отношением, чем их менее привлекательные сверстники. Например, среди маленьких детей, наиболее коммуникабельными и популярными считают детей с более привлекательной внешностью.

Преимущества красоты можно понять, как эффект «что является красивым – то является лучшим» [19, с. 285].

Людам нравится находиться в присутствии привлекательных людей, предпочитая их другим (Burne et al., 1968; Chatterjee et al). [20, с. 259-271]

Более широкая известность в обществе также предоставляет больше возможностей для оттачивания социальных навыков, и на самом деле более привлекательные люди имеют относительно лучшие коммуникативные навыки [21, с. 222-235].

Благодаря накопленному за всю жизнь положительному опыту, социальных взаимодействий, а также высокой собственной самооценке, более привлекательные люди должны ожидать, что станут относительно еще более социально успешными.

Пластических хирургов можно рассматривать как культурных посредников, то есть «посредников, которые поддерживают отношения между национальными и транснациональными аренами». А также между потребителями и производителями [22, с. 541-557].

Признание женской красоты довольно хорошо объясняется сочетанием влияния возраста, класса и семейного положения. Это подтверждает ожидание, что модификация внешнего вида (которая чаще встречается у женщин) связана с культурным капиталом. В частности, контраст между привлекательной и естественной красотой, показывает образец, ожидаемый от «возникающих» форм культурного капитала, отличие образованных молодых горожан от менее образованных, пожилых жителей от молодых и так далее. Фактор отношения к пластическим операциям также отличает молодых от пожилых, образованных от менее образованных, но не проявляет эффекта урбанизма. Таким образом, этот фактор больше соответствует традиционному разделению социума на современных и старомодных. Приверженцев классических канонов привлекательной внешности и людей, которые поддерживают «изменения во внешности».

References:

1. Gilman, Sander L. (1999) *Making the Body Beautiful: A Cultural History of Aesthetic Surgery*, Princeton: Princeton University Press, P.17
2. Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste.*, Harvard university press, 204 p.
3. Snyder, M (1974) *Self-Monitoring of Expressive Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
4. Zigmund Frejd *Vvedenie v psihoanaliz: Lekcii* - M.: Nauka - 1989. - 455 s.
5. Biddle, Jeff E., and Daniel S. Hamermesh. (1998) *Beauty, Productivity, and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre*, *J. Labor Econ*, no 16 (1), pp. 172–201.
6. Gofman I. *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni*. – M.: KANON-PRESS-C KUCHKOVO POLE, 2000. - S.302.
7. *Rhinoplasty Reigns Supreme, Millennials Are The New Influencers, Return To Natural Look Is Trending, Non-Invasive Treatments Continue to Surge-2020*[Электронный ресурс] // URL: https://www.aafprs.org/AAFPRS/News-Patient-Safety/Annual_Survey.aspx (дата обращения 28.09.2020)
8. Kuipers, G. *Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries*. // *Poetics*. - 2015.- №53, P.38–51.
9. Holliday, R., Cheung, O., Cho, J. H., & Bell, D. *Trading faces: The 'Korean Look'and medical nationalism in South Korean cosmetic surgery tourism*// *Asia Pacific Viewpoint*. -2017.- №58(2), P.190-202.
10. 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.
11. Balogun, O. M., & Hoang, K. K. (2018). *Political Economy of Embodiment: Capitalizing on Globally Staged Bodies in Nigerian Beauty Pageants and Vietnamese Sex Work*. // *Sociological Perspectives*-2018.- № 61(6), P. 953–972.

12. Mihajlov A. G. *i dr. Nekotorye voprosy motivacii pacientov v esteticheskoi hirurgii //Trudnyj pacient. – 2007. – Т. 5. – №. 6-7.*
13. Lee, Soohyung. *Marriage and Online Match-Search Services. // Working paper, Univ. Maryland, College Park. - 2009.*
14. Van Leeuwen, M. L., & Macrae, C. N. *Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness. // Social Cognition. -2004. - № 22, P.637-649.*
15. Buss, D. // *Human mate selection. American Scientist. -1985-. №73, P. 47-51.*
16. Amantaeva D.B., Burhanova D.K. *Frejmy povsednevnosti v industrii krasoty // Vestnik KazNU im. al'-Farabi. Seriya psihologii i sociologii. – 2019. – №1(68). – S.159.*
17. Anderson, T., Grunert, C., Katz, A., & Lovascio, S. (2010) *Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties. Sociology Compass, no 4(8), pp.564– 575.*
18. Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., Smoot, M., (2000) *Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review, Psychol Bull, no 126 (3), pp. 390-423*
19. Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. (1972) *What is beautiful is good, J. Pers. Soc. Psychol, no 24 (3), pp.285*
20. Byrne, D., London, O., & Reeves, K. (1968) *The effects of physical attractiveness, sex, and attitude similarity on interpersonal attraction, Journal of personality, no 36, pp.259-271*
21. Mobius, M.M., Rosenblat, T.S., (2006) *Why beauty matters? Am. Econ. Rev, no 96 (1), pp. 222–235*
22. Kuipers, G. (2011) *Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries, American Behavioral Scientist, no 55(5), pp. 541-557.*

ХҒТАР 04.01.07

<https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-8940.24>

А.А.Даулеткелдыева

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Қазақстан

БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНДЕГІ КӨПТІЛДІЛІКТІ ЗЕРТТЕУДІҢ ӨЗЕКТІ ӘЛЕУМЕТТАНУЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Аңдатпа

Бұл мақалада «көптілділік», «үштілділік», «қостілділік», «монотілділік», «плюрилингвизм» және «мультилингвизм» ұғымдарының мәні түсіндіріліп, олардың өзара арақатынасы ажыратылады. Қазақстан үкіметінің билингвизм саясаты, тілдердің үштұғырлығы туралы бағдарламаларымен қатар, Қазақстандағы алғаш көптілділік идеясының көтерілуі және еліміздің білім беру жүйесінде көптілділікке қатысты әр жылдары атқарылған жұмыстардың хронологиясы көрсетілген.

Көптілділікті зерттеу бойынша шетелдік және отандық ғылыми зерттеулерге сараптамалық шолу жасалып, полимәдени қазақстандық алаңда тілдік сауаттылықты арттыру мәселелері сөз етіледі. Мақала мақсаты – білім беру жүйесіндегі көптілділікті зерттеудің өзекті әлеуметтанулық мәселелерінің негізгі бағыттарын көрсету, Қазақстанның білім беру жүйесіндегі көптілділіктің қалыптасу ерекшеліктері мен оның заманауи талаптарға сәйкестігіне әлеуметтанулық талдаудың қажеттілігін бағамдау.

Түйін сөздер: көптілділік, үштілділік, қостілділік, монотілділік, мемлекеттік тіл, тіл саясаты, білім беру жүйесі, әлеуметтанулық болжам, көптілділік моделі, тілдік сауаттылық, Қазтест.