

УДК 316.648.42

**Р. Абрамов (ГУ-ВШЭ, ФОМ), И. Болотова (ГУ-ВШЭ)**

**Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов**

**Глава 1. Концептуальная и методологическая рамка исследования**

**1.1. Цели и задачи исследования. Методология и методика. Объект исследования**

*Концептуальное обоснование*

Исследование «Индустрия спорта и тела» направлено, во-первых, на содержательное описание фитнес-индустрии, соответствующей стилю жизни Людей 21 и, во-вторых, на выявление инновативных социальных практик, присущих Людям 21 в контексте потребления услуг фитнеса.

Если мы рассматриваем Людей 21 как *«индивидов, которые в своей обыденной жизни ведут мониторинг возможностей, предоставляемых институтами, и в силу определенных обстоятельств решают осваивать новые социальные практики»*, то скорее всего локализация интересующей группы будет происходить там, где её представители смогут более рельефно обозначить свою идентичность. То есть это будут места, которые

- а) позволяют продемонстрировать консюмеристское лидерство, посредством определенных форм «престижного потребления»;
- б) позволяют продемонстрировать социальное лидерство (инновационность) через активное вовлечение в «прогрессивные» социальные практики и институты;
- в) способствуют усилению общей идентичности, осознанию «себя» среди «своих» в «своей» обстановке.

Фитнес-клубы – это места локализации Людей 21, которые не просто находятся там относительно продолжительное время на регулярной основе, но, что более важно, полагают практики такого времяпрепровождения социально близкими – соответствующими их жизненному стилю. Таким образом, **в фитнес-центрах встречаются Институты 21 и Люди 21.**

Помимо этого производство смыслов вокруг занятия фитнесом и заботой о теле происходит с участием как посетителей фитнес-клубов, так и владельцев, менеджеров фитнес-клубов, поскольку они заинтересованы в расширении спектра, качества услуг, что позволяет извлекать дополнительную прибыль из деятельности клуба. В этом случае тренеры и менеджеры фитнес-клубов также представляют интерес как потенциальные Люди 21. Те, кто предлагают эти новые услуги в фитнес-клубах осуществляют мониторинг того, что уже имеется на данный момент в сфере фитнес-услуг и ищут новации - в терминах теории Бёрта, ищут «структурные пустоты» или ту новую нишу, которая еще никем не занята.

Фитнес-клубы рассматриваются как объекты, продуцирующие «стабильность порядка отношений»<sup>1</sup> внутри себя (оборудование, помещение, персонал, рекламная упаковка, расположение), так и относительно других объектов (клиенты, в первую очередь). Фитнес-клубы являются *гомеоморфными*<sup>2</sup> объектами (см. Приложение 6.), поскольку находятся в пространстве сетевых отношений с людьми, другими институтами, смыслами и социальными практиками. Другими словами деятельность фитнес-клубов как организаций невозможна без социальной включенности посетителей фитнес-клубов, рассматривающих их как одну из ключевых точек базирования в социальном и физическом и временном пространстве. При этом сразу следует оговориться, что объяснение популярности фитнеса как результата интенсивной коммерческой рекламы является неполным, одномерным и недостаточным, так как реклама не только производит новые смыслы, но и вынуждена учитывать эманации групп потребителей.

Итак, фитнес-клуб в рамках этого проекта:

- Пучок социальных интеракций, продуцируемых в ограниченном месте, пространстве и времени;
- Совокупность объектов, вещей, оснастки<sup>3</sup>, оборудования, служащих как декорациями для разыгрывания социальных интеракций, так и «стимулами» для включения в определенные социальные практики;
- Станции временного базирования индивидов, среди которых значительное число представлено Людьми 21. Эта станция базирования выбирается индивидами самостоятельно и рассматривается как элемент их оригинального «стиля жизни».

То есть фитнес-клубы нас интересуют как Институты 21. В рамках данного проекта нельзя упускать из виду, что центральным объектом исследования является не Институт 21, но Люди 21, реализующие свой новаторский потенциал посредством вещей («нечеловеков») и коммуникаций.

*Цели и задачи проекта*

**Общая направленность проекта:** исследование инновативных социальных практик Людей 21 в фитнес-клубах как Институты 21.

**Задачи исследования:**

1. Исследовать представление о фитнесе как одном из повседневных подуниверсумов Людей 21. Что такое фитнес? Просто занятия спортом для души, фитнес как часть философия здорового образа жизни, фитнес как дань моде, или же стремление к совершенству своего тела?
2. Исследовать практики «заботы о себе» в фитнес-клубах с точки зрения личной, карьерной и социальной биографической перспективы Людей 21. По возможности, дать эмпирическую классификацию социальных типов посетителей фитнес-клубов, уделив приоритетное внимание Людям 21;

---

<sup>1</sup> Ло Дж. Объекты и пространства/Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006, с.230.

<sup>2</sup> Ло Дж. Объекты и пространства/Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006, с.230.

<sup>3</sup> Для оснастки (Zeug), инструментов характерно свойство не только готовности к использованию, но и прозрачности: оснащение имеет тенденцию к исчезновению и превращается в средство, когда мы его используем. Оборудование непонятно только тогда, когда оно недоступно, неисправно или временно неработоспособно. Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания/ Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006, с.281.

3. Зафиксировать и типологизировать социальные отношения и инновативные социальные практики, возникающие в фитнес-клубах. Предполагается, что фитнес-клубы – это не монофункциональные институты, где реализуются стратегии «заботы о себе», но точки возникновения и поддержания смежных социальных практик Людей 21. Эти социальные практики напрямую не связаны с фитнесом как деятельностью, но представляют интерес с точки зрения сущностной содержательной характеристики Людей 21;
4. Обозначить ключевые пространственные, «имиджевые» характеристики фитнес-клубов как привлекательных станций базирования для Людей 21;
5. Апробировать экспедиционный антропологический подход для исследования фитнес-клубов

*Объект исследования и информанты*

**Объект исследования:** Люди 21, реализующие свою идентичность в фитнес-клубах, рассматриваемых в качестве Институций 21.

**Предмет исследования**

- Новое отношение и новые смыслы, вкладываемые людьми в заботу о своём теле, а также новые социальные практики, так или иначе связанные с этой заботой, то есть являющиеся её предпосылками, целью или результатом.

**Информанты:**

1. **Посетители фитнес-клубов** («ветераны фитнеса» - посетители фитнес-клубов, освоившие эту социальную практику относительно давно - не менее 5-6-лет назад, «неофиты» - посетители фитнес-клубов, начавшие ходить туда не раньше 3-6 месяцев до момента интервью и воспринимающих посещение фитнес-клуба как нерутинизированную социальную практику;
2. «Персонал», «street bureaucrats» - сотрудники, в силу должностных обязанностей, вступающие во взаимодействие с посетителями клубов (например, тренеры). Сами тренеры также могут рассматриваться как те, кто обладает идентичностью Людей 21;
3. «Эксперты» - руководители, владельцы, топ-менеджеры, администраторы, представители отраслевых объединений, то те, кто профессионально занимается продвижением фитнес-индустрии в России.
4. **Исследователи** – участники экспедиции, получающие первичную информацию о фитнесе и информантах в процессе.

*Методы и стратегии исследования:*

- *Включенное наблюдение без участия.* Не предполагается личное участие в практиках фитнеса, но только наблюдение за ними, не раскрывая своей исследовательской роли. Включенное наблюдение без участия проводилось с 15 апреля по 15 мая 2008 г. в фитнес-клубе Swim&Gim, находящемся на улице Удальцова 40 (метро Проспект Вернадского);
- *Включенное наблюдение как участие в роли «новичок-посетитель».* Разыгрывание роли новичка культуры фитнеса, желающего приобщиться к практикам фитнеса не только как способа поддержания тела в тонусе, но и как адепта фитнес-культуры, стремящегося стать «своим» в мире фитнеса.

Включенное наблюдение как участие проводилось в фитнес-клубе Сити-Фитнес, находящемся улице Королева.

- *Лейтмотивное интервью с посетителями фитнес-клубов.* Приоритетной формой интервью является личное общение face-to-face. В исключительных случаях интервью может проводиться по телефону или посредством сети интернет.
- *Экспертные интервью с владельцами, менеджерами, тренерами фитнес-клубов* с целью зафиксировать «профессиональный» взгляд на фитнес-культуру как инновационную практику;
- *Визуальный анализ* – фотодокументирование практик, разворачивающихся в фитнес-клубах.

### Описание информантов

<i>Имя</i>	<i>Возраст</i>	<i>Род занятий</i>	<i>Интервьюер</i>	<i>Примечание</i>
Артур	27 лет	логистика	Ирина Болотова	
Батырбек	50 лет	строительство	Роман Абрамов	Раньше был профессиональным спортсменом
Лариса	30 лет	домохозяйка	Ирина Болотова	
Мария	35 лет	финансы	Роман Абрамов	
Мария	23 года	экономическая интернет-журналистика	Роман Абрамов	
Анастасия	29 лет	телевидение	Ирина Болотова	
Светлана	22 года	издательское дело, дизайн	Роман Абрамов	
Светлана-	29 лет	public relations	Роман Абрамов	На момент проведения интервью была безработной
Татьяна	28 лет	управленческий консалтинг	Роман Абрамов	
Юрий	45 лет	торговля автомобилями	Роман Абрамов	
Инна	38 лет	фитнес	Роман Абрамов	
Леонид	43 года	управление фитнес-клубом	Роман Абрамов	
Никита	28 лет	фитнес	Ирина Болотова	
Татьяна	40 лет	управление фитнес-клубом	Роман Абрамов	
Валентина	25 лет	дизайн	Ольга Кошелева	Интервью взято посредством общения в сети интернет
Наталья	20 лет	студент-филолог	Ольга Кошелева	Интервью взято посредством общения

				в сети интернет
Павел	26 лет	менеджер	Ирина Болотова	Интервью взято посредством ICQ
Татьяна	41 год	биотехнология	Роман Абрамов	Интервью взято по телефону
Марина	28 лет	public relations	Роман Абрамов	
Юлия	24 года	офис-менеджер	Роман Абрамов	Интервью взято по телефону

## ***1.2. Индустрия фитнеса в Москве: содержательная характеристика***

### *1.2.1. Возникновение и эволюция фитнеса как индустрии здорового образа жизни*

Появление понятия «фитнес» принято связывать с политикой популяризации здорового образа жизни, которая стала проводиться в США в 70-е годы XX века. Популяризация здорового образа жизни явилась откликом на результаты исследования, показавшие неутешительные результаты в отношении состояния здоровья американской нации. При Президенте США был образован Совет по фитнесу, одной из задач стала пропаганда занятий фитнесом. В России фитнес появился в начале 1990-х годов: в 1993 году был открыт первый фитнес-центр World Class.

Практикам заботы о собственном здоровье и теле уделялось серьезное внимание и в советское время: 1930-е характеризовались культом красивого тела строителей коммунизма, в 50-70-е годы существовала школьная и производственная гимнастика, было множество спортивных секций и клубов, доступных всем желающим.

В тот период вместо термина «фитнес», использовалось понятие «физическая культура», появившееся в Великобритании в конце XIX века, но не нашедшее там широкого распространения. В СССР концепт «физическая культура»<sup>4</sup> применялось для обозначения массовых занятий спортом с целью восстановления своих сил в контексте трудовой активности и как инструмент коллективной мобилизации с милитаристскими целями. Иногда идеология массового спорта в СССР рассматривается как форма сублимации - канализирования неконтролируемой сексуальной энергии в формы, не несущие угрозы существующему социальному порядку. Конечно, фитнес как форма деятельности по своим задачам и формам обращения со своим телом разительно отличается от тренировок профессиональных спортсменов:

*«До этого всё было нацелено на достижение высоких результатов – это работа на износ организма. В пятиборье – плавание, бег, фехтование, конкур и стрельба. Чисто технический вид – это стрельба, остальные требовали физической отдачи. А в клубе занимаешься для гармонии, познания своего физического состояния. Здесь можно сильно не напрягаться. Работать в оптимальном режиме, для удовольствия» (Батырбек, 50 лет, строительство, до этого – профессиональный спортсмен).*

К концу 1980-х советская система физкультуры приходит в упадок, в начале 1990-х гг. целый ряд спортивных комплексов и стадионов перестают использоваться по назначению, попросту превращаются в рынки. Вместе с тем, в тот период появляются

<sup>4</sup> Забота о теле стала объектом интереса советской власти почти сразу после революции: в 1918 году в Москве был открыт Институт физической культуры, в 1919 году состоялся съезд по физической культуре, с 1922 года выходил журнал «Физическая культура», с 1925 года вплоть до настоящего времени — журнал «Теория и практика физической культуры».

так называемые «качалки», удовлетворявшие интерес определенной части населения к регулярным физическим занятиям, занятиям «железом»<sup>5</sup>. «Качалки» представляли собой своего рода тренажерные залы, которые располагались по большей части в подвальных и полуподвальных помещениях. Важно отметить, что именно в таких «качалках» тренировались, в частности, члены бандитских группировок начала-середины 90-х: там они поддерживали физическую форму, там они и регулярно собирались<sup>6</sup>. На смену таким тренажерным залам-«качалкам» и пришли фитнес-клубы.

Следует отметить, что само понятие «фитнес-клуб» имеет различное смысловое содержание в России и в Европе, США. В России фитнес-клуб сочетает в себе спортивный комплекс (тренажерный зал, зал для аэробики, бассейн, корты, игровая площадка) и салон красоты (сауна, SPA, массаж, услуги косметолога, парикмахера), тогда как в Европе и США выделяют health center (многофункциональный центр, линейка услуг в котором наиболее близка нашему представлению о фитнес-клубах), wellness center (wellness — комплексное понятие с акцентом на здоровье, зачастую такие центры предлагают различные программы по похудению, пластическую хирургию, косметологию и фитнес), gym (в первую очередь, предполагает наличие тренажерного зала).

Современные виды заботы о теле многообразны. Среди них, помимо очевидной области, связанной с медициной, то есть профилактикой и лечением болезней, можно также выделить области диетологии, косметологии, пластической хирургии и т.п. В этом контексте **фитнес** (от англ. *fit* — соответствовать, быть в хорошей форме) - комплекс практик, направленных на улучшение и поддержание таких параметров тела, как сила, гибкость, выносливость, координация, реакция, быстрота, а также соотношение мышечной и жировой ткани, обуславливающее внешний вид тела. Он особо интересен, во-первых, потому что в практики фитнеса вовлечены в основном люди, активно и сознательно работающие над своей «формой», телом; во-вторых, фитнес объединяет оба аспекта мотивации заботы человека о теле – здоровье и красоту.

Рынок фитнес-услуг в России заметно растёт и сегментируется. Так, если ранее услуги фитнес-клубов в силу дороговизны были предметом престижного потребления, то теперь они стали доступными гораздо более широкому кругу потребителей. Помимо стандартного набора фитнес-клубов – тренажёрный зал, бассейн, сауна, - активно развиваются «фитнес-йога», «тай чи» и прочие ориентальные направления, пилатес, другие стили и направления. Растущее разнообразие услуг свидетельствует о возросшем интересе людей к фитнесу и о появлении разных смыслов, мотивов, связываемых людьми с фитнесом.

Необходимо отметить, что традиционный фитнес тоже не стоит на месте, а, напротив, динамично развивается, видоизменяясь и обогащаясь новыми направлениями и «сопутствующими» услугами – системой здорового питания, массажем, косметологией, разными способами «релаксации», отдыха. Новый комплекс практик направлен уже не только на телесное, но и на эмоциональное состояние человека, преодоление стресса и общее повышение качества жизни. Для его обозначения возникает (вернее, заимствуется из английского языка) новое понятие – **веллнес** (от англ. *well* - хорошо).

В связи с описанными выше процессами, происходящими в сфере фитнеса, возникают предположения:

---

<sup>5</sup> Отдельного внимания заслуживает история карате в СССР в 1970-начале 80-х.

<sup>6</sup> Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ [Диссертация]. 2004. Доступ через <http://management.edu.ru/db/msg/276937.html>. С. 92, 136.

1) о появлении нового – более разнообразного и осмысленного, чем раньше – отношения человека к своему телу;

2) о появлении социальных практик, связанных с распространением новых знаний и нового отношения к телу, новых представлений о нём;

3) о появлении социальных практик, так или иначе связанных с посещением фитнес-центров и потреблением описанного комплекса услуг – они могут быть как «причиной» вовлечения человека в мир фитнеса, так и целью приобщения к нему, а могут сопровождать этот процесс.

*«Веллнес – это больше оздоровление, покой ментальный и душевный. То, что происходит в огромном мегаполисе – люди просто застрессованы ужасно. Фитнес – это может быть эмоциональная разрядка. Веллнес – люди больше обращают внимание на свое сознание, подсознание, на душевное равновесие»* (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).

Развитие фитнеса как инновативной социальной практики стало проявлением более широких социальных изменений, связанных с распространением идей new edge и конюмеристского отношения ко всем сферам личной и общественной жизни. Изменяется отношение к телу, что зафиксировали Ж. Бодрийяр и намного позже З. Бауман.

Ж. Бодрийяр отмечает: «В наборе потребления есть объект более прекрасный, более драгоценный, более яркий, чем все другие, более нагруженный коннотациями, чем автомобиль, объект, который, однако, все их подытоживает: это - Тело»<sup>7</sup>. Французский теоретик полагает, что «способ организации отношения к вещам и социальные отношения». По его мнению «современные структуры производства и потребления порождают у субъекта двойственную практику, связанную с разными (но глубоко связанными) представлениями о своем собственном теле: представления о нем как Капитале и как Фетише (или объекте потребления)»<sup>8</sup>.

Согласно Ж. Бодрийяру сегодня в отношении к телу важна «функциональная красота», когда внешняя привлекательность служит отражением внутренних качеств индивида, способствующих росту его конкурентоспособности на рынке коммуникаций. Например, для преуспевающего менеджера гибкое, подтянутое, здоровое тело сигнализирует бизнес-партнерам и работодателям о его деловых качествах: динамичности, «натиске», «энергии», стрессоустойчивости. «Физическая форма является главной картой в его игре»<sup>9</sup>. Поддержание себя в форме продуцирует особый медицинский культ телесности, делающий индивида заложником индустрии спорта, фармацевтической промышленности, косметологии и т.д. В этой ситуации здоровье «является не столько биологическим императивом, продиктованным необходимостью выживания, сколько социальным императивом, продиктованным борьбой за статус»<sup>10</sup>. Тело становится уже не просто фундаментальной ценностью сколько условием производительности.

Трансформацию телесности в контексте текущей современности рассматривает З. Бауман в одной из своих последних книг. В продолжение идей Ж. Бодрийяра

<sup>7</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.167-168.

<sup>8</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с. 168.

<sup>9</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.172.

<sup>10</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.180.

британский социолог считает, что «общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности»<sup>11</sup>. При этом З. Бауман различает дискурсы физической подготовленности и дискурсы здоровья. Здоровье, по его мнению, это правильное и желаемое состояние человеческого тела и духа, состояние которое может быть более или менее точно описано и оценено. «Быть здоровым» в большинстве случаев означает быть трудоспособным, иметь возможность работать на предприятии, быть физически и психически выносливым<sup>12</sup>. «Физическая подготовленность» означает готовность принимать необычное, неиспытанное, экстраординарное и прежде всего новое и удивляющее. Физическая подготовленность, по З. Бауману, относится к способности нарушать нормы, оставлять уже достигнутые стандарты позади и относится к работе со своим телом как к глубоко субъективному переживанию. Достижение физической подготовленности – вечная погоня к совершенствованию, погоня, финиш которой неочевиден<sup>13</sup>. Цели могут быть заданы только для текущего этапа нескончаемых усилий. Фитнес-индустрия, основанная на постоянном прогрессе методик, технологий, философий физической подготовленности, предоставляют участникам гонки к совершенству все возможности для того чтобы сделать эту гонку бесконечным.

### *1.2.2. Фитнес-клубы Москвы: история и сегментация*

Первый фитнес-центр в России появляется в 1993 году – речь идет о фитнес-центре World Class, руководство которого, ориентируясь на западные образцы, предлагало своим клиентам различные программы тренировок, которые в фитнес-клубах Европы и США входили в стандартный набор предоставляемых услуг. Первые фитнес-центры, появившиеся в России, были фитнес-центрами исключительно класса «премиум» и олицетворяли собой форму престижного потребления. Впрочем, параллельно с этим появилось множество секций и клубов, где проводились занятия по ныне утратившему свою былую популярность шейпингу и аэробике. Такие секции располагались в подвалах, школьных спортивных залах, то есть в любых помещениях, где можно проводить коллективные спортивные занятия. Конечно, уровень оснащения и гигиены в таких секциях был довольно низким, но они стали первой формой массовых спортивных занятий, эрзацем фитнес-клубов, возникшем после распада советской системы физической культуры.

- *«Начиналось всё с ритмической гимнастики – начало-середина 80-х. Тогда было много каких-то постановочных примитивных вещей, по сравнению с тем, что сегодня. Потом появилось оборудование. Велась уроки сначала без оборудования, на ковриках – просто динамичные упражнения, работа на пресс и пр. Гетры, повязки, купальники. Потом менялась индустрия, появилось оборудование, мода. Это не были фитнес-клубы, это были залы в каких-то школах, институтах и т.д. Т.е о фитнес-клубе как о специальном здании, которое представляет спортивно-оздоровительные услуги, речи тогда идти не могло. Ну т.е. были какие-то здания формата ДЮСШ...» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*
- *«Я думаю, что всё началось с обычных качалок. Маленькие дворовые клубы по интересам. Женщины собирались в маленькие группы по шейпингу. Шейпинг сейчас у нас вообще умер как вид. 90% упражнений считалось запрещенными. Сейчас даже фитнесом трудно назвать, это скорее wellness – оздоровление» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*

<sup>11</sup> Бауман З. Текущая современность. СПб: Питер, 2008, с.85.

<sup>12</sup> Бауман З. Текущая современность. СПб: Питер, 2008, с.85.

<sup>13</sup> Бауман З. Текущая современность. СПб: Питер, 2008, с.87.

В 1996 году на рынке фитнес-услуг вместе с World Class появляется еще один сильный игрок - клуб крупнейшей американской фитнес-сети Gold's Gym. В 1997 году появился следующий крупный игрок: «Планета Фитнес» (в Москве с 1998 года). Бренд «Планета Фитнес» был образован в результате ребрендинга двух действовавших в тот момент клубов World Class в Санкт-Петербурге. Следует отметить, что «Планета Фитнес» - одна из первых компаний, которая стала осваивать средний ценовой сегмент, создавая клубы, ориентируясь на «средний» класс, а не людей с высокими доходами. С начала 2000-х фитнес-индустрия стала массовизироваться сначала в Москве, а затем и в других крупных городах России.

#### *Сегментация фитнес-центров*

С маркетинговой точки зрения выделяют несколько сегментов фитнес-индустрии:

- **премиум-сегмент** ориентирован на потребителей, обладающих высокими доходами. Эти клубы часто являются закрытыми и вступление в них ограничено не только высоким стоимостным порогом, но и социальными ограничениями, связанными с принадлежностью к определенному сообществу, корпорации. Существует представление, что люди, посещающие такой клуб, ходят туда не столько заниматься, сколько «показать себя», «потусоваться», потому что это «модно и престижно». Считается, что именно здесь можно встретить актеров, музыкантов и других известных людей.
- **средний ценовой сегмент** является значительно более массовым и ориентирован на тех, кто готов платить за годовую клубную карту приблизительно от 1000 до 2000 долларов. Фитнес-клубы этого ценового сегмента предоставляют весь спектр услуг фитнеса. Помимо тренажерного зала и зала для групповых занятий в этих фитнес-клубах имеется довольно широкий набор дополнительных опций, призванных создать все возможности для максимально продолжительного нахождения потребителя в стенах фитнес-клуба: бассейн, фитнес-врач, детская комната, спа-салон, солярий, кафе и т.п.
- **фитнес-клубы низшего ценового сегмента** предлагают урезанный набор услуг: тренажерный зал, несколько групповых программ, душ и кулер с питьевой водой. В этих клубах, как правило, нет бассейна. Что касается сауны и консультаций с тренером, то такие услуги предлагаются за дополнительную плату. Такие клубы в основном имеют небольшую площадь для занятий, в них наблюдается переполненность мест тренировок в период пиковых потребительских нагрузок.

Ведущие компании российского рынка фитнес-услуг представлены сразу во всех ценовых нишах, что позволяет им дифференцировать предложение с учетом меняющейся конъюнктуры. Например, компания Russian Fitness Group, сформировавшаяся на базе сети World Class после поглощения ею осенью 2006 года сети Mega Gym (куда входили входили два клуба общей площадью 7 000 кв. м, теперь сеть переименована в «ФизКульт»), и сети MaxiSport-Reebok, в премиальном сегменте представлена фитнес-клубами World Class, в среднем сегменте – клубами MaxiSport-Reebok и в низшем – сетью «ФизКульт». Вообще World Class сохраняет позиции законодателя фитнес-моды на российском рынке: - при поддержке этой сети проводятся «конвенции», где осуществляется обмен опытом и презентуются новые технологии на рынке фитнес-услуг:

- *«Каждый из нас может стать автором любого группового занятия и его презентовать. Очень часто на конвенциях в Москве, которые проводятся два раза в год. На них каждый российский инструктор*

*обязательно какой-то свой урок преподнести. Конвенции – это большие мероприятия по обучению, где собираются все профессионалы и любители фитнеса, где презентуются новые уроки, где мы узнаем о новых веяниях, тенденциях. Это проводится как правило в Лужниках, в Олимпийском. 3-4 дня практики и теории» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

- *«У нас ежегодно проводятся конвенции, на которых тот же World class представляет новые интересные направления. Так они себя позиционируют, это система впереди планеты всей, и они представляют специалистов со всего мира, которые привозят сюда новинки» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*

По пути освоения нескольких сегментов идет и компания Strata Partners, развивающая премиальную Orange Fitness и сеть City Fitness, работающую в «демократичном» ценовом сегменте. В отличие от конкурентов, компания «Планета Фитнес» объединяет клубы, работающие в различных ценовых сегментах, под единым названием - в составе «Планеты Фитнес» около сорока клубов, каждому из которых раньше каждому присваивались «звезды», обозначавшие классность клуба, но недавно компания отказалась от этой практики. Сразу в двух ценовых сегментах вышел на рынок фитнес-услуг и новый клуб Kimberley Land – в сегменте «премиум» и в среднем ценовом сегменте.

Помимо названных лидеров рынка, следует упомянуть сеть X-FIT (сеть объединяет 15 клубов среднего уровня) и «демократичную» сеть World Gym, которая пришла на фитнес-рынок в 2002 году и развивается по франчайзингу под брендом западной компании, включает в себя четыре клуба - два в Москве, по одному в Екатеринбурге и Челябинске). В премиальном сегменте следует упомянуть также сеть Dr.Loder (первый клуб появился в 2000 году на Остоженке), а также велнесс-центр Else club.

Росбизнесконсалтинг в 2006 г. составил рейтинг фитнес-клубов Москвы, ориентируясь на следующие критерии:

- Стоимость клубной карты
- Площадь тренажерных залов
- Общее число тренажеров
- Количество программ тренировок
- Количество часов групповых занятий в неделю
- Наличие детской комнаты
- Наличие бассейна
- Наличие в клубе диетолога и/или личного врача.

Сегментация фитнес-клубов может осуществляться не только по ценовому фактору, но и на основе гендерных различий (Женский спортивный клуб Мисс Фитнес), ориентации на разные возрастные аудитории («Кораблик детства», «Wild&Young»), отдельные корпорации или бизнес-центры (клуб «Смоленский Пассаж») и т.д.

Как уже отмечалось, в сегментации фитнес-клубов заметную роль играет оснастка и набор услуг. Здесь следует отметить, что оснастка определяет пространственные возможности клуба предоставить тот или иной вид услуг. Например, далеко не все клубы обладают собственным бассейном, создание и поддержание которого требует отдельных инвестиций. Одновременно некоторые виды оснастки (зал для занятий

аэробики) открывают широкие возможности для проведения целого комплекса разнообразных занятий - от аэробики до йоги. Для этого фитнес-клубу нужно лишь набрать тренеров по соответствующим типам фитнеса. Наличие дополнительных опций, обеспечивающих комфортное пребывание посетителя в фитнес-клубе, подчеркивает его более престижный статус.

Стандартный набор фитнес-клуба состоит из комплекса услуг: самостоятельные занятия в тренажерном и кардиозалах, групповые программы занятия фитнесом: аэробика, калланетика, йога, пилатес; боевые искусства, бассейн, сауна. Отдельно оплачиваемые услуги: массаж, персональный тренер, парикмахер, салон красоты, диет-бар, SPA и т.д. (см. Приложение 5.)

Сегодня, когда фитнес-индустрия России активно развивается, происходит быстрое увеличение спектра предлагаемых видов занятий и такая же быстрая смена модных течений в фитнесе. Чаще всего это отражается в смене названий и рекламной легенды названий различных видов занятий: важно, чтобы название фитнес-занятия звучало максимально экзотично – «пилатес», «калланетика», «капоэйра» и т.д.

Основные виды занятий фитнесом – это аквааэробика, аэробика, бадминтон, баскетбол, бассейн, бег, бодибилдинг, боди-памп, бодифлекс, бокс, будокон, велосипед, виндсерфинг, водное поло, гимнастика, гребля, дайвинг, детский фитнес, йога, каратэ, калланетика, капоэйра, кардио, катание на коньках, куноити, латина, лечебная физкультура, пилатес, плавание, растяжка, рукопашный бой, сайкл, силовые упражнения, скалодром, сквош, слайд, степ, стретчинг, стрип-дэнс, таэквондо, тай-бо, тай-чи, танец живота, танцы, теннис, ушу, фехтование, фит-бо фламенко, футбол, SPA, шейпинг, японская гимнастика. Конечно, не все из них предлагаются в фитнес-клубах, но большинство из этих видов занятий следует рассматривать не просто как форму физической активности, но практику с элементами стиля жизни. Например, массовый велосипедный спорт сегодня стал отдельной индустрией отдыха, где развита индустрия инвентаря, одежды аксессуаров и существуют многочисленные сообщества велосипедистов, где приняты особые формы общения, путешествий и т.д.

Многие из представленных выше видов фитнеса можно объединить в более крупные категории:

- **«боевые искусства»**, представляют собой не классические занятия по тому или иному виду восточного единоборства, а его адаптированная, так называемая фитнес-версия. От классических занятий единоборствами занятия в фитнес-клубах отличаются продолжительностью тренировки и наличием музыкального сопровождения. В категорию «боевые искусства» входят: тайбо, представляющее собой фитнес-программу, включающую в себя движения из таких видов единоборств, как бокс, каратэ, кикбоксинга, таэквондо, а также движения из аэробики и силовые упражнения; капоэйра, включающая в себя движения, основанные на приемах одноименного афро-бразильского боевого искусства, удары и блоки в капоэйре стилизованы под акробатические и даже танцевальные движения; фехтование: ряд клубов (например, Jannin Fitness и World Class) предлагают клиентам фитнес-программы с использованием меча, основанные на базе японского фехтования кендо (правда, в фитнес-клубах такие занятия получили название blade)
- **категория «разум и тело» (mind & body)** подразумевает, что все движения в рамках этого направления выполняются исключительно плавно и медленно. К этой категории относят тайчи (древняя китайская гимнастика), йога и пилатес (комплекс силовых упражнений, выполняемых со специальными тренажерами -

изотоническим кольцом, фитболом, резиновыми амортизаторами или тренажером Pilates Allegro).

- В категорию **фитнес-танцев** или танцевальной аэробики входят фитнес-программы, построенные на основе танца живота, традиционных индийских танцев и других видов танцев.

*«Если раньше у нас преобладали аэробные уроки, то сейчас mind & body – взаимодействие нашего сознания с телом» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*

Занятия многими из перечисленных выше видов фитнеса – уже давно не новая практика. Однако в рамках каждого из видов фитнеса происходит постоянное обновление номенклатуры фитнес-курсов, что позволяет поддерживать интерес посетителей к занятиям фитнесом. Фактически речь идет о постоянных инновациях в фитнесе, продуцирующих моду на те или иные виды занятий. Элемент новизны, помноженный на экзотичность, является маркетинговой стратегией привлечения клиентов в фитнес-клубы:

*«Название и оборудование бесспорно влияют на клиентов. Презентация какого-то нового урока не несет какую-то новую выдуманную мышечную группу. Либо есть такое название «бамс» - «попа». Есть какие-то звучные названия. Это мода и креатив. Можно просто назвать класс «на ноги», на еще что-то – и всё понятно. Или эти же классы назвать по-другому – более звучно. А люди в любом случае покупают продукт – их всё равно привлекает, что-то звучное и интересное. Тем более эту моду привозят иностранцы» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

Если рассмотреть случай аэробики, то в различных фитнес-центрах помимо классической аэробики предлагается целый список различных видов танцевальной аэробики – от уже вполне массового танца живота до ирландского балета, хип-хоп танцев, street dance или же Club dance (танцевальный урок с использованием модных музыкальных направлений), а также Strip dance, которые, по оценкам руководства фитнес-клубов, пока еще не очень распространены.

### *1.2.3 Характеристика выбранных для исследования фитнес-клубов*

Исследовательскими площадками экспедиции стали два фитнес-клуба, расположенные в разных частях Москвы. При выборе исследовательских площадок учитывались следующие критерии:

- Доступность клуба для исследования;
- Ценовое позиционирование на рынке (через ценовую политику во многом формируется социальный состав посетителей);
- Географическое расположение в Москве;
- Насыщенность дополнительными, смежными услугами (монофункциональность/полифункциональность);
- Принадлежность к сети фитнес-клубов;
- Длительность пребывания на рынке;
- Социальный, профессиональный состав посетителей.

В итоге было отобраны фитнес-клубы:

- **Swim&Gym** – сеть фитнес-клубов, включающая два клуба (в районе м. Тушинская и м. Проспект Вернадского). Кейсом для исследования был

выбран клуб, находящийся недалеко от м. Проспект Вернадского. Фитнес-клуб находится на территории так называемой «Новой Олимпийской деревни», строительство которой было приурочено к проведению в Москве Первых Всемирных Юношеских Игр и осуществлено ГУП «УЭЗ» в рекордно короткие сроки – за 18 месяцев. Фитнес-клуб расположен в специально построенном спортивном центре Новой Олимпийской деревни, что способствует его уникальному позиционированию в качестве фитнес-клуба, близкого к высшему среднему классу. Важным преимуществом этого фитнес-клуба является полноценный бассейн (25x25, глубина 3 м, 10 дорожек, озонированная вода). Кроме того в Swim&Gym есть спортивные залы для взрослых и детей, спортивное оборудование ведущих мировых производителей (Technogym, Precor, Panatta), танцевальный клуб, кардио-зал, персональные тренировки, финская сауна, турецкие бани, инфракрасные кабины, солярий, массаж, вакуумный массаж, теннисные корты, студия красоты, собственная парковка, кафе и фито-бар. Swim&Gym позиционируется в качестве семейного фитнес-клуба за счет обширной программы детских курсов фитнеса. Руководство клуба - бывшие профессиональные спортсмены из различных клубов ЦСКА, преимущественно пятиборье. Например, директором клуба является чемпион Европы и чемпион мира по пятиборью Леонид Витослаский. Следует отметить, что среди тренеров клуба довольно много бывших профессиональных спортсменов, получавших высокие награды на российских и международных соревнованиях. Клуб открылся в 1999 году и сначала был монополистом на прилегающей территории. В последние два года в связи с появлением еще как минимум четырех фитнес-клубов в близлежащих районах, Swim&Gym испытывает конкурентное давление, выдерживать которое позволяет лояльность постоянных посетителей клуба, особая семейная атмосфера и уникальная оснастка в виде большого бассейна. Клуб постоянно расширяет спектр предлагаемых услуг не только предлагая новые курсы коллективных занятий, но и обогащая собственную оснастку – по словам директора клуба относительно недавно открылись сауны. Стоимость индивидуальной годовой карты посетителя с возможностью посещения с 7 до 23 часов составляет 64700 руб., стоимость дневной карты с возможностью посещения с 7 до 23 часов составляет 43150 руб., что позволяет отнести этот клуб к сегменту между средним и премиум уровнями. Учитывая социальный состав населения близлежащих микрорайонов, представляющих собой застройку бизнес-класса, можно сказать, что ценовая политика клуба соответствует потенциальному уровню спроса. В клубе проводилось включенное наблюдение без участия и реализован цикл интервью с посетителями и сотрудниками клуба.

*«Очень располагает. Можно такой пример привести. Когда уезжаешь куда-то, месяц бывает пропускаешь, а после возвращения приходишь как в родной дом, видишь родные лица. Все спрашивает, где, что, почему так долго не было. Очень дружеская атмосфера» (Батырбек, 50 лет, строительство).*

*«Домашненький такой...» (Марина, 28 лет, PR менеджер).*

- **«Сити-фитнес»** - разветвленная сеть фитнес-клубов, включающая около десятка клубов в Москве и Подмосковье, а также в ряде крупных городов страны. Сеть работает на рынке с 2004 года. В качестве исследовательской площадки был выбран клуб сети, расположенный недалеко от станции ВДНХ, на улице Академика Королева, который начал работать с 2006 г. Клуб обладает относительно неплохой оснасткой, включающей тренажерный зал, кардиотренажеры Motus, Южная Корея и силовое оборудование Gym80,

Германия, два зала групповых программ и персонального тренинга, салон красоты, детская комната, солярий, фитнес-бар, фитнес-бар, зал бокса, парковку. Клуб предлагает широкий спектр услуг в области фитнеса в группах аэробной нагрузки, йоги, развития гибкости и восстановления мышечного баланса тела, танцевальных занятий, боевых искусств.

## Глава 2. Фитнес-клуб как пространство инновативных практик здорового образа жизни.

### 2.1. Роль различных типов занятий фитнесом в формировании инновативных социальных практик фитнеса

Одна из основных идей данного исследования состояла в предположении о принципиальном различии двух фитнес-практик: групповых занятий и занятий в тренажерном зале. Было выдвинуто предположение, что на групповых тренировках, а конкретнее, на занятиях инновативным, модными направлениями фитнеса - йогой, пилатесом, тай чи и т.п. – можно встретить людей, которые настроены на восприятие всего нового и обладают особой мотивацией для занятий фитнесом. Здесь сразу следует оговориться, что исследователи не располагали информацией различиях между «обычной» и «особой» мотивацией для занятий фитнесом. На уровне предварительного обсуждения предполагалось, что особая мотивация основана на внимании индивидов к «духовной» составляющей фитнеса и на стремлении заниматься «актуальными» продвинутыми фитнес-курсами. В этом, по мнению экспедиционной группы, заключались элементы инновативности, присущие Людям 21. Один из примеров подобной – «нетрадиционной» мотивации – встречается в интервью с посетительницей занятий цигун и танцевальных программ:

*«Когда тело привыкает к нагрузкам – оно благодарно так, приятно отзывается. Утром встаешь – хочется так хорошо растянуться. А если хорошо телу - идешь, как крылья расправив. Также с танцев живота иду – настолько получаю удовольствие. Хотя иногда тяжело. Иногда задыхаюсь. Но когда выхожу – у меня все суставы работают. Хорошо когда тело с мозгами дружит» (Лариса, 30 лет, домохозяйка).*

Суть особой мотивации лучше всего раскрывается через противопоставления с мотивацией традиционной, о которой высказывались информанты:

*«На первом месте желание быть здоровым, на втором – хорошо выглядеть, на третьем – желание не отличаться от других» (Артур, 27 лет, логистика).*

*«Определенно есть женщины, которые приходят познакомиться с мужчинами, и мужчины соответственно также. Другие – приходят за здоровьем. Третьи – за фигурой. Четвертые – общение. Потанцевать, хорошее настроение и что-то еще...Их много, этих категорий. Есть конечно особо сумасшедшие...нервы там попортить...Но это в любой сфере есть. А для знакомств – да, абсолютно нормально. Таких людей сразу видно...Понимаете, есть очень много женщин, которые не работают, но живут в достатке – им надо куда-то ходить, чтобы показывать себя» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

*«Женщины часто приходят не для того, чтобы подкачаться, а пообщаться, завести знакомства, чтобы на них все посмотрели, самой посмотреть...» (Никита, 28 лет, тренер по фитнесу).*

Итак, к инновативной мотивацией нельзя отнести фитнес как модный образ жизни, как средство для похудения \ наращивания мышечной массы – то есть все, что связано с внешним видом. Инновативная, особая мотивация опирается на желание гармоничного существования в своем теле, на достижении внутренней гармонии, а также на отношении к своему телу как биомашине, инструменту, который требуется поддерживать в надлежащей форме. Поэтому основной фокус внимания был направлен именно на занятия фитнесом в рамках программ Mind & Body.

### 2.1.1. Групповые занятия фитнесом как социальная практика

Благодаря возможностям включенного наблюдения у исследователя имелась возможность сравнения «традиционных» групповых занятий (например, аэробика и ее вариации) и серию программ Mind & Body (йога, пилатес, тай чи, цигун и т.д.). Приведенный далее анализ опирается на результаты интервью и записи дневника наблюдений участника экспедиции.

Поскольку исследовательница, присутствующая на занятиях могла сравнивать их с предыдущим аэробным занятием, (двери в помещение, предназначенное для групповых занятий были стеклянными), её внимание привлек тот факт, что из посетителей аэробики на занятие цигун оставались женщины средних лет, и лишь две-три молодых девушки.

Резко контрастировало музыкальное оформление: на аэробике звучала очень ритмичная, громкая музыка, на цигун – более плавная, медитативная, инструктор старалась, чтобы музыка не заглушала ее голос. На аэробике – наоборот, инструктор перекрикивала музыку, да и особой необходимости говорить у нее не было.

Пространственное размещение, вполне возможно, было связано именно с небольшим количеством человек, но тем не менее сложилось впечатление, что к своему личному пространству и пространству соседа каждый относился более внимательно – расположение ковриков позволяет говорить об этом.

Суть занятия цигун, заключалась в том, чтобы сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, работать не только со своими мышцами, но и с дыханием, со своим сознанием.

Вероятно, поэтому коммуникация в группе сводилась к общению тренер – группа. Межличностных коммуникативных актов практически не наблюдалось.

Если говорить о возможности коммуникации в рамках групповых занятий, то она – минимальна. Общение переносится в «закулисье»<sup>14</sup>, в раздевалку, тем самым оно переводится в неформальную область взаимодействия. Возможно, это связано с тем, что в рамках групповых занятий считается неуместным разговаривать между собой, отвлекаться от выполнения упражнений. Более того, на занятиях цигун, например, надо настраиваться на работу со своим телом, с дыханием, погружаться «в себя», поэтому необходимость в общении (и желание общаться также) практически отпадает.

В процессе включенного наблюдения исследовательница провела типологическую дифференциацию участников групповых занятий фитнесом. Рассматривая типы посетителей данных занятий, следует отметить существование «ядра» - нескольких человек, регулярно посещающих занятия цигун, тай чи, йогой, пилатесом, и своеобразной «периферии» - это новички, а также «случайные» посетители, занимающиеся нерегулярно. Среди «ядра» треть составляли женщины среднего и треть пенсионного возраста, треть – молодые девушки в возрасте до тридцати лет. Мужчин практически нет. И это вполне объяснимо. Респонденты мужского пола демонстрируют стойкое нежелание посещать такие занятия, либо в силу гендерных стереотипов, либо считая их слишком «тяжелыми».

---

<sup>14</sup> Введенное И.Гофманом различие «закулисья» и «сцены» может быть значимо для анализа тех коммуникативных актов, которые имеют место в фитнес-клубе, а именно в таких контекстах наблюдения как зал для групповых занятий и раздевалка. Подробнее *Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N. Y.: Doubleday, 1959.*

*«Я никогда их [занятия пилатесом] не посещал. Я когда-то раньше сходил на йогу – мне хватило. Я очень долго восстанавливался» (Артур, 27 лет, логистика)*

*«Мужчины стесняются. Хотя им многим показана такая кардио-нагрузка. Мы же в этом по полу не разделяемся.... Это ведь та же самая ходьба на дорожке только с еще большим сжиганием калорий. А мужчины считают – что это не мужской вид» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

Необходимо отметить, что занятия программ Mind&Body различаются по уровням подготовки посетителей. К примеру, йога для начинающих (basic) представляет собой скорее фитнес-йогу, нежели отсылает к древним традициям этой духовной практики. В данном занятии, акцент делается именно на асанах, скорее даже упражнениях, по аналогии с фитнесом. Таким образом, можно говорить о том, что наряду с занятиями «для продвинутых» существуют и такие, адаптированные версии йоги. Причем, «ядро» на подобные занятия не ходит, постоянные посетители посещают йогу «для продвинутых».

Соответственно, тематика «закулисных» разговоров после подобных занятий меняется. Если типичные разговоры в раздевалке исчерпываются тематикой похудения, межличностных отношений, разговоров о работе, о семье и т.п., то коммуникация после занятий Mind&Body в корне отличается от вышеописанной. Поднимаются вопросы о правильном дыхании, о правильной технике упражнений, об основах циркуляции энергии «ци» во время упражнений по цигун и т. п. Складывается такое впечатление, что именно на эти занятия приходят те люди, которым важно не просто техника выполнения, но и суть того или иного упражнения, его внутреннее наполнение.

К примеру, после занятий йогой (курс для «продвинутых») в раздевалке возник разговор об особенностях одного из направлений йоги – йога Айенгара. Тренер достаточно подробно описала сущность этого течения, рассказала о своей поездке в Индию и т.п. В целом создалось впечатление, что этот тренер лично вовлечен в сферу своей профессиональной деятельности – йога для него намного больше, нежели только работа (в отличие от инструктора по йоге Basic). Причем это было отмечено и остальными посетителями – после того как тренер ушла, в раздевалке осталось человека четыре, которые были на этом занятии, и продолжили разговор, основной интенцией которого было обсуждение «увлеченных» и «просто тренеров» по йоге. Все сошлись на том, что гораздо интереснее заниматься с первыми, ко вторым же можно ходить лишь новичкам, которые еще не вошли во вкус, или же при невозможности посещать более «продвинутые» занятия. Самое интересное (как мне показалось) заключалось в том, что именно такие, «увлеченные», инструкторы, для которых Йога – это не просто работа, но стиль и образ жизни, собирают вокруг себя таких, же посетителей, то есть к ним постоянно ходят также увлеченные люди. Подобное отмечается и респондентами во время интервью.

*«Когда один и тот же инструктор ведет йогу и пилатес, и силовое и еще что-то – это меня начинало напрягать уже. Сейчас мне сказали, что в фитнес-клубах такое практикуют. Что один инструктор приходит и сразу отработывает 4-5 часов. Здесь таких инструкторов мало, которые остались при своем. Я считаю, что йогу должен все-таки вести человек, влюбленный в йогу. Потому что йога – это не просто комплекс, это стиль жизни. Я знаю, что многие инструктор, отказались вести йогу, хотя им предлагали. Они говорят, что йога – это образ жизни, невозможно просто прийти помахать руками» (Лариса, 30 лет, домохозяйка).*

В тренажерном зале, напротив, в тренерах ценится уже не увлеченность, но профессионализм, педагогический талант, и даже внешний вид.

*«Спортивность больше нужна для привлечения клиентов, потому что фитнес во многом это продажи. Т.е. тренер сам является лицом, которое должно заинтересовать клиента и продать ему тренировку. И в большинстве клубов оценивают именно по этому качеству. С другой стороны, учитель или тренер не обязан уметь что-то делать сам, он должен уметь научить другого. Во-первых, педагогический талант, а, во-вторых, знания. А твой внешний атлетический вид для клиента, который добивается результатов в улучшении здоровья, ...менее важен, чем для продаж. Парни и девчонки хотят быть похожими на хорошо сложенного тренера» (Никита, 28 лет, тренер по фитнесу).*

### **2.1.2. Занятия в тренажерном зале как социальная практика**

Если говорить о коммуникативной составляющей, то следует отметить, что в тренажерном зале люди практически не общаются. Очень редко можно заметить посетителей, вступающих в устную коммуникацию. В основном говорят между собой тренеры и посетители, а общение на уровне «посетитель-посетитель» практически отсутствует. Следует отметить, что организация пространства тренажерного зала мало располагает к такой коммуникации: беговые дорожки развернуты в сторону окна, над ними расположены телевизоры, таким образом, занимающиеся на них вынуждены смотреть либо в монитор, либо в окно. В клубах классности «Сити-Фитнес» и «Swim&Gym» тренажеры стоят достаточно далеко друг от друга и расположены для обеспечения максимального комфорта занимающегося – чтобы свободный размах рук и ног не был затруднен соседним тренажером. В такой ситуации если кто-то и захочет поговорить с соседом, то это будет достаточно трудно – мало того, что придется говорить громко, чтобы сосед услышал, надо еще перекричать достаточно громкую музыку, которая слышна повсюду в клубе – в тренажерном зале, в холле, в раздевалке.

Все общение, которое возникает между посетителями, происходит в раздевалке (хотя это в силу вышеописанных трудностей крайне затруднено – приходится перекрикивать музыку).

Тренажерный зал, на наш взгляд, не предполагает какой-либо инновативности с точки зрения перспектив налаживания коммуникаций между его посетителями. Посетители «честно» занимаются по своей программе, аккуратно исполняя все упражнения, рекомендованные тренером, и не отвлекаясь на разговоры. В то же время посетители тренажерного зала имеют мотивацию к занятиям, сходную с мотивацией посетителей групповых курсов: на первом месте желание быть в хорошем эмоциональном и физическом тонусе, на втором месте стремление выглядеть привлекательным и на третьем месте духовное развитие и возрождение.

*«У меня нет там времени особо общаться и после занятий с тренером хочется есть, а не общаться!» (Павел, 26 лет, менеджер)*

## **2.2. Дополнительные услуги фитнес-клуба: новые возможности потребления**

Место дополнительных услуг в фитнес-клубах достаточно неопределенно. С одной стороны, руководство пытается обеспечить комфортное существование посетителям, помочь им сэкономить время, но, с другой стороны, многие приходят в фитнес-клуб именно с целью позаниматься, и различные дополнительные услуги им просто не нужны.

Таким образом, можно говорить о том, что у информантов присутствуют полярные мнения относительно востребованности дополнительных услуг в фитнес-клубе.

*«Да, хожу в солярий, в баню – но это так, скорее дополнение для внешнего вида. Это удобно, потому что пришел с каким-то одинаковым набором вещей – не нужно в баню отдельно с тапочками ходить. Пришел и решил все свои задачи. И время и территориальная организация – собрал пакетик и пошел» (Анастасия, 26 лет, телевидение).*

*«Мне не интересны никакие (дополнительные услуги). Но в качестве потенциальной возможности, хорошо бы, если бы было» (Артур, 27 лет, логистика).*

*«Я хожу в фитнес-клуб с целью позаниматься, и салон красоты мне там не нужен. Ну не пойду я стричься в фитнес-клуб! Лучшие схожу в нормальную парикмахерскую» (Татьяна, 23 года, студентка).*

### **2.3. Социальное пространство фитнес-клуба: восприятие посетителями**

#### **2.3.1. Гигиена, безопасность и комфорт – декорации социального пространства**

Обеспечение комфорта посетителям фитнес-клуба – одна из главных задач, декларируемых администрацией клубов.

*«Должны быть чистые раздевалки, должно дезинфицироваться. Человек должен приходить и отдыхать, а не напрягаться. А если человек уходит с раздражением – он не будет ходить» ( Леонид, 43 года, управление фитнес-клубом ).*

На достижение подобной цели работает целая команда – это в основном обслуживающий персонал (одновременно в клубе «Сити-фитнес» находится два человека, убирающих раздевалки, и один человек следит за чистотой в тренажерном зале). Более того, каждый может ознакомиться с соблюдением графика уборки помещений, который вывешен в раздевалке. Согласно этому графику, влажная уборка производится каждые 20 минут (к примеру, 10-00, 10-20, 10-40 и т.п.). Причем напротив каждого временного интервала отмечен ответственный за уборку, который должен поставить свою подпись по окончании работы.

При входе в фитнес-клуб стоят корзины с чистыми одноразовыми бахилами (похожими на «больничные»), что, безусловно, вносит свою лепту в поддержание образа клуба, тщательно следящего за чистотой.

По всей видимости, подобная демонстрация достаточно «закулисных» процессов как уборка, поддержание чистоты имеет своей целью создание у посетителей фитнес-клуба ощущения безопасности и гигиенической чистоты.

Безопасность в тренажерном зале обеспечивается не только и не столько уборкой помещения, а, прежде всего качеством оборудования. В связи с этим практически на любом сайте сети фитнес-клубов встречаются упоминания о производителе тренажеров, об их современности и безопасности. На это обращают внимание и наши респонденты.

*«Я знаю, что существует несколько видов оборудования. Есть дорогое американское оборудование, есть его украинские аналоги. Не важно где оно сделано. Главное чтобы оно работало, не было сломано. Это же безопасность!» (Артур, 27 лет, логистика).*

*«Интервьюер: Что важно для вас при занятии фитнесом?»*

*Ю: Удобство, чистота, порядок. Больше ничего» (Юрий, 45 лет, торговля автомобилями).*

Понятие безопасности в фитнес-клубе, таким образом, включает в себя гигиеническую чистоту помещений, современное, исправное оборудование, сохранность личных вещей. Относительно последнего менеджер фитнес-клуба рассказывал исследователю о случаях воровства в клубе. Согласно его позиции виновниками краж являются сами посетители, но пострадавшие в первую очередь возлагают вину на персонал, хотя тот подбирается достаточно тщательно для избежания подобных случаев. Для того чтобы минимизировать возможности краж в Swim&Gym имеются не только индивидуальные запираемые шкафчики, но и платная услуга хранения ценных вещей, которые можно оставить на ресепшен, заперев в мини-сейф. Немаловажным фактором безопасных занятий фитнесом является тренер.

*«...фитнес связан со здоровьем человека и очень важно не навредить. Поэтому, на мой взгляд, на первом месте – знания анатомии, физиологии, основ теории физической культуры, тренировки и т.д.» (Никита, 28 лет, фитнес- тренер)*

*«Тренажерный зал – зона повышенной опасности, можно что-то уронить на себя. Кроме этого тренер еще мотивирует, задает траекторию развития. Да, почему еще у меня нет тренерских поповзновений. Для этого, я убеждена, нужно медицинское образование. Но учитывая то, что я начала заниматься, имея проблемы медицинского характера, понимаю, что бывают ситуации, когда отсутствие медицинской подготовки может быть вредно». (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

В целях демонстрации компетентности тренеров в фитнес-клубе «Сити Фитнес» существует своеобразная «доска почета» - на ней помещены фотографии тренеров – звезд, а также тех, кто имеет высшее спортивное образования, звания или какие-то спортивные достижения. К сожалению, на этой «доске почета» размещены фотографии не всех тренеров, поэтому «рядовому» посетителю остается догадываться о профессиональном статусе и квалификации остальных инструкторов. Но если даже нет возможности убедиться в профессиональности тренера, то на наш взгляд, действует своеобразное доверие социальным институтам, как, например, мы доверяем пилоту самолета, машинисту поезда нашу жизнь, практически никогда не имея возможности лично удостовериться в его квалификации. В данном случае мы доверяем той подготовке, тем экзаменам, без которых тот или иной человек не был бы допущен к управлению самолетом или поездом.

### *2.3.2. Социальная наполненность пространства фитнес-клуба*

Как следует из идеологии практически любого фитнес-клуба, одной из важнейших его целей является создание особой, клубной атмосферы, способствующей комфортному времяпрепровождению. Для этого вводится система годовых клубных карт, служащая своеобразным «пропуском», фильтром, не дающим проникнуть на территорию клуба «случайным» людям. В клубах более низкого ценового уровня клубные карты (абонементы) предлагаются сроком от одного месяца, что, естественно, отражается на атмосфере клуба.

Для поддержания клубной атмосферы, помимо системы годовых карт, важны и такие факторы как доброжелательность персонала, тренеров, а также выделение специальных мест для общения (зоны отдыха, фитнес-бары и т.п.). Разумеется, создание атмосферы не сводится только к этому, очень важны сами посетители, их настрой.

*«Атмосфера – это обязательно. Наличие n-ного количества знакомых, с которыми постоянно общаешься тут. Также о чем я говорила уже, если клуб*

*постоянно поддерживает свой уровень, клиентская база на уровне поддерживается постоянно – человек не уйдет. Представьте человека, который хочет покоя, приходит сюда, а тут цыганский табор... Тренерский состав на должном уровне поддерживать.*

*Интервьюер: По вашим наблюдениям, может ли клуб служить местом для знакомств, дружеских контактов и т.д?*

*Т: Обязательно. Я уже об этом сказала. Люди ищут клубы, где могут приобрести знакомых, связи, друзей своего уровня». (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом)*

Многие респонденты отмечали, что атмосфера им не так важна, но обращали внимание на доброжелательное отношение к ним, что в итоге влияло на принятие решения о выборе именно этого клуба.

*«На самом деле я не ставил для себя цели найти клуб, где хорошие именно персонал и атмосфера. Но как, ни странно, в том клубе, который я выбрал и персонал и атмосфера – наиболее подходящие, что ли, для меня. Как я помню, только в этом клубе персонал был достаточно внимательным по сравнению с другими 4-мя клубами. Мне всё показали, объяснили, шутили смеялись, и в результате приобрели меня в качестве клиента». (Артур, 27 лет, логистика)*

Как мы видим, общение играет одну из основных ролей в создании особой, доброжелательной атмосферы в клубе, а также может послужить основой для мотивации посещения фитнес-клуба

*«Когда уезжаешь куда-то, месяц бывает пропускаешь, а после возвращения приходишь как в родной дом, видишь родные лица. Все спрашивает, где, что, почему так долго не было... Очень дружеская атмосфера. Это важно для меня. Общение – это один из основных факторов человеческой жизни. А здесь - тем более» (Батырбек, 50 лет, строительство).*

Если говорить о влиянии позиционирования клуба на контингент посетителей клуба, а также на те коммуникативные практики, которые складываются внутри него, то следует отметить, что, в основном, позиционирование выражается в ценовой составляющей, то есть стоимость клубной карты влияет на то, к какому сегменту относится клуб. Разумеется, существуют и другие критерии рейтингования (например, площадь клуба, оборудование, набор предоставляемых услуг), но цена является основой причисления клуба к той или иной категории.

Интересен тот факт, что уровень клуба не обязательно выражается в степени обеспеченности посетителей. Существуют различные корпоративные программы, по которым право посещать фитнес-клуб дается всем без исключения работникам той или иной фирмы, то есть в дорогой клуб могут ходить как топ-менеджеры, так и секретари.

Но это скорее исключение, нежели правило. В основном, при выборе клуба, люди ориентируются на позиционирование клуба, подкрепленное ценой клубной карты.

*«У любого клуба есть статус, есть позиционирование какое-то. Есть vip-клубы, клубы среднего уровня. Естественно человек, который позиционирует себя как vip, он никогда не пойдет в эконом-класс. Ему это будет не интересно. Его не устроят раздевалки, вид помещения, состояние оборудования, уровень тренерского состава. Если это бизнесмен, он пойдет только туда, где есть среда людей его уровня, с которыми он может пообщаться. Найти там новых партнеров. Ему обязательно нужна будет атмосфера, которая соответствует его уровню, его ментальности» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*

Таким образом, при выборе клуба, человек, прежде всего, выбирает тот уровень, который, по его мнению, подходит лично ему.

*«Я прошелся по району. На расстоянии от метро до моего дома нашлось около 5 клубов. В каждом я побывал, оценил зал, цены, спецпредложения – и в результате выбрал. Ну и еще важно было как зал выглядит, какая публика, как внешне клуб выглядит. В полуподвальное помещение я бы не пошел, сколько бы это не стоило» (Артур, 27 лет, логистика).*

Вполне возможно, что выбор фитнес-клуба является своеобразным актом самопрезентации, способом продемонстрировать свой статус или же способом приблизиться к референтной статусной группе. Хотя при выборе клуба очень значимым фактором является пространственная локализация клуба, в контексте повседневных перемещений индивида. Поэтому посетители выбирают фитнес-клуб близко к дому или месту работы. Одна из информанток сказала, что в связи с переездом ей пришлось сменить клуб Swim&Gym на Удальцова на более дорогой, но менее привлекательный для нее клуб World Class

*«Я переехала, и пришлось уйти из клуба Swim&Gym. Но мне нравился он больше – такая комфортная атмосфера. Нет перенаселенности как в World Class и очень хороший бассейн. Но оставаться там я не могла, когда переехала в другой район» (Марина, 28 лет, PR-менеджер).*

В связи с этим, при выявлении основной мотивации посещения фитнес-клуба необходимо учитывать эту «самопрезентационную» составляющую, особенно при изучении новых направлений в фитнесе.

*«Да, я думаю, это определенный ход, потому что, одно дело ты просто девушка...а другое: «я хожу на пилатес!» И вот это иностранное слово, которое многие люди просто не знают... Или там «я хожу на самбу», «я хожу на йогу» - все в ответ считают, что это круто. Т.е. это некий способ выпендриться...в том числе и для меня, когда я говорю, что хожу в Планету Фитнес на Малой Дмитровке» (Мария, 23 года, журналист)*

Думается, что в нашем случае важна именно не изначальная мотивация (которая может быть связана и с попыткой следовать каким-то модным веяниям, выглядеть лучше в глазах других), но то обстоятельство, что человек остается заниматься, втягивается и находит в этих «нетрадиционных» направлениях что-то свое, то, что отвечает его внутренним потребностям.

## Глава 3. Люди и фитнес

### 3.1. Потребители услуг фитнес-клуба

#### 3.1.1. Мотивация и причины посещения фитнес-клубов

Среди причин посещения фитнес-клуба, названных респондентами в ходе интервью, в качестве основных, обозначались: стремление следить за своим здоровьем, быть в хорошей физической форме и желание похудеть\набрать мышечную массу.

*«Желание быть здоровым, нормальным здоровым человеком. Иметь меньше болячек. А фитнес и дает это, если заниматься им регулярно. 3 раза в неделю для человека неспортивного – достаточно» (Батырбек, 50 лет, строительство)*

По мере развертывания интервью возникали и другие причины, вероятно, не называемые в качестве основных из-за их несоответствия образу «правильных причин». В первую очередь упоминали те, что казались более «соответствующими», «социально желательными». В числе же «второстепенных» назывались – стремление следовать моде на здоровый образ жизни, расширить круг знакомств, пообщаться, поддержать подругу \ друга в его походах в фитнес-клуб и т.д. Те информанты, кто посещал различные виды индивидуальных занятий, практически не рассматривали время, проведенное в фитнес-клубе как возможность для знакомств и общения: они говорили, что общение не является целью посещения клуба, а формат тренажерного зала не располагает к коммуникации между его посетителями. Одновременно, информанты, посещающие групповые занятия, во-первых, говорили, что общаются со своими товарищами по группе и, во-вторых, чаще рассматривали фитнес-клуб как место для завязывания знакомств и общения.

Наряду с этой «традиционной» мотивацией, были отмечены также случаи упоминания о так называемой «нетрадиционной» - это как стремление к более гармоничным отношениям с собственным телом, так и более «рациональные» причины - обеспечение эффективного функционирования своего тела, развитие выносливости, снятие стресса и т.д.

С точки зрения исходной идеи – выявления инновативных практик отношения к собственному телу – нас интересует, прежде всего, именно эта, «нетрадиционная» мотивация. В соответствии с основной гипотезой нашего исследования, те посетители, которые демонстрируют новое отношение к собственному телу, «нетрадиционную» мотивацию к посещению фитнес-клуба, могут быть включены в категорию Людей 21.

#### 3.1.2. Эмоциональное восприятие занятий фитнесом

В данном параграфе рассматриваются эмоциональные составляющие нетрадиционной мотивации, точнее та ее часть, которая связана с гармонизацией внутреннего состояния, достижения комфорта в своем теле.

Если, к примеру, сравнить описание ощущений, возникающих после занятий у информантов, демонстрирующих «традиционную» мотивацию, и у тех, чья мотивация более инновативна, то, для первых характерно чувство усталости, ощущения поработавших мышц, в то время как вторые говорят о своеобразном подъеме, телесной радости, чувстве эйфории.

Говоря об ощущениях тех, кто стремился изначально к более эффективному функционированию собственного тела, ставил перед собой ясно понимаемые конкретные задачи (к примеру, укрепить мышечный корсет) (т.н. рациональная часть «новой» мотивации) следует отметить меньший уровень эмоциональности.

*«Физически (чувствую) усталость, эмоционально – подъем, потому что приятно, что и перед собой выполнил какой-то долг. Чисто функционально – хорошее приподнятое настроение» (Анастасия, 26 лет, телевидение).*

Здесь следует отметить, что для многих информантов фитнес из рационально осознаваемой практики заботы о теле и здоровье со временем превращался в неотъемлемый элемент жизненного мира. Те, кто занимался фитнесом на протяжении нескольких лет говорили, что давно уже посещают фитнес-клубы не по необходимости или для решения задачи поддержания себя в хорошей физической форме, а для удовольствия. При переезде такие вовлеченные в культуру фитнеса посетители старались найти фитнес-клуб, находящийся близко к месту работы или дому, но не собирались прекращать саму практику посещений фитнес-клуба.

В исследовании мы исходили из того, что существует значимое различие между занятиями спортом «просто для здоровья» (элемент традиционной мотивации) и между рациональным, даже несколько утилитарным подходом к собственному телу (характерному для рациональной части «нетрадиционной» мотивации). Если в первом случае понятие абстрактной «пользы для здоровья» может служить своеобразным прикрытием на случай разнообразных вопросов: «А зачем Вам это?» и т.п., совершенно не имея под собой четкого стремления организовать свою деятельность таким образом, чтобы это действительно приносило ощутимую пользу. Скорее, это ответ из серии «так принято говорить». В то время как действительно инновативная мотивация основана на совершенно определенном понимании того, что человек хочет получить от занятий, на четком плане действий в рамках занятий фитнесом (к примеру, какие мышцы нужно тренировать именно сегодня и т.д.) Если дифференцировать эти два, казалось бы, похожих мотива, то нужно говорить о целеустремленности, об ориентации на совершенно определенные результаты.

### *3.1.3. Оценка времени, проведенного в фитнес-клубе*

Время, проведенное в фитнес-клубе, оценивается посетителем в соответствии с преобладающим типом его мотивации. Если говорить о различиях в оценках применительно к носителям «нетрадиционной» мотивации, то следует воспользоваться введенным ранее делением данной мотивации на две составляющие – это рациональная составляющая (мотивы повышения эффективности собственного тела) и «духовная» (достижение гармонии с собственным телом).

Представители «рационального» подхода к занятиям расценивают время, проведенное в фитнес-клубе как своеобразный капитал, накапливаемый от занятия к занятию, инвестицию «в собственное тело».

*«С одной стороны, его (время) сложно находить, но это скорее минус того, что жизнь жестко поделена между работой и семейной жизнью и выкраивать минутку времени на что бы то ни было – чрезвычайно проблематично. Но я это рассматриваю скорее как капиталовложение. Потому что я понимаю, что это повышает мою работоспособность, мою выносливость. И я понимаю, что без фитнеса моя работа может пострадать. Т.е. это капиталовложение, причем прямое и легко рассчитываемое. Также я считаю, что снижает затраты на таблетки, больничные и т.п.» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

Посетители, стремящиеся к иным целям, расценивают это время как потраченное для себя, для собственного удовольствия.

*«Я себя очень хорошо чувствую после этого, я понимаю, что это нужно мне самой. Раньше да, я может так и думала – зачем мне тратить на это время. Но*

*когда поняла, что тело-то одно, оно понимает, что ему лучше. И после занятий настроение улучшается» (Лариса, 30 лет, домохозяйка).*

Таким образом, мы видим, что так называемая «нетрадиционная» мотивация обуславливает и особое отношение ко времени, проводимому в фитнес-клубе.

#### *3.1.4. Общение в фитнес клубе*

Несмотря на то, что стремление к общению в рамках фитнес-клуба не входит в наше понимание «новой» мотивации к занятиям фитнесом, было решено более подробно рассмотреть этот аспект в связи с его принципиальной значимостью для формирования коммуникационных сетей в фитнес-клубе.

Итак, общение играет немаловажную роль в стимулировании посещаемости – это отмечали и менеджеры фитнес-клубов, и сами посетители. Более того, зачастую данный фактор играл основную роль в принятии решения о посещении фитнес-клуба. Попробуем теперь показать, как происходит общение в фитнес клубе – как между посетителями, так и среди посетителей и тренеров.

Рассмотрим, в первую очередь коммуникацию между посетителями и тренерами. Прежде всего, следует отметить субъективную важность такого общения для посетителей.

*«Хороший тренер – редкость. Именно тот, кто будет с тобой заниматься, а не отбывать час» (Павел, 26 лет, менеджер).*

Более того, подобное общение, зачастую функционально необходимо – нужно быть уверенным в том, что упражнения выполняются правильно, не нанесет ли тот или иной тренажер вред твоему здоровью и т.д.

*«Роль тренера очень большая. Особенно на первом этапе. Потом ты можешь оценить, хороший тренер или нет, перейти к другому тренеру. А вот на первом этапе вхождения неправильно выполняемые упражнения полностью на нет сводят результат и могут быть даже опасны. Тренажерный зал – зона повышенной опасности, можно что-то уронить на себя. Кроме этого тренер еще мотивирует, задает траекторию развития. От тренера зависит, вовлекается человек или нет, потому что у него может просто возникнуть антипатию к этому типу занятий. Разные системы упражнений, по-разному нужно нагрузку для себя выбирать» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

Если говорить о тех коммуникативных актах, которые складываются между посетителями, то, как ни странно, практически все опрошенные придают этому сравнительно небольшое значение, в то время как общение с тренером практически для всех представляется исключительно важным.

Персонал достаточно активно участвует в построении коммуникативных сетей внутри клуба. Хотя многие отмечают, что им неважно «улыбнулись ли мне на ресепшен», тем не менее, роль административных работников налицо.

*«Мне всё показали, объяснили, шутили смеялись, и в результате приобрели меня в качестве клиента». (Артур, 27 лет, логистика)*

Многие фитнес-клубы практикуют проведение специальных корпоративных праздников с приглашением посетителей, что служит инструментом поддержания их лояльности к клубу. Одна из информантов даже сказала, что ездила в туристическую поездку организованную клубом.

### **3.2. Тренер фитнес-клуба: профессиональное функционирование и потребительское восприятие**

#### **3.2.1. Тренер как часть оснастки фитнес-клуба**

Безусловно, тренер является ключевой фигурой в фитнес-клубе, ключевым медиатором фитнес-культуры. Тренер связывает воедино вещи, смыслы и людей, посещающих фитнес-клуб, служа генератором рутинных социальных практик фитнеса.

Поэтому неудивительно, что посетители воспринимают тренера как ключевую фигуру, чья компетенция впрочем, не простирается дальше сферы его профессиональной специализации. Общение же с тренером почти всегда касается различных вопросов, связанных с занятиями, системой тренировок и т.д. И оно происходит на разных уровнях – как своеобразная передача информации от более знающего к менее знающему. Поэтому его мнение с точки зрения посетителей – это мнение профессионала, мнение человека, главная функция которого и заключается в коммуникации (не только вербальной но еще и на уровне «показать нужный блин для штанги») на тему фитнеса с посетителями клуба.

*«Роль тренера очень большая. Особенно на первом этапе. Потом ты можешь оценить, хороший тренер или нет, перейти к другому тренеру. А вот на первом этапе вхождения неправильно выполняемые упражнения полностью на нет сводят результат и могут быть даже опасны. Тренажерный зал – зона повышенной опасности, можно что-то уронить на себя. Кроме этого тренер еще мотивирует, задает траекторию развития» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

Разумеется, в данном случае мы рассуждали об идеальном состоянии выполнения своей социальной роли тренером. Кстати, именно в случае «идеального» выполнения своей роли тренер может быть причислен к т.н. «оснастке» клуба – наряду с тренажерами, удобством залов и т.п. В этом плане очень удачной является метафора «работает как механизм».

В случае же не идеального выполнения своих обязанностей (а с учетом пресловутого «человеческого фактора» именно так и случается в большинстве случаев), тренер начинает восприниматься посетителями более лично (в т.ч. может служить персонифицированным объектом критики). Т.е. отклонение в сторону более «человеческого» поведения от поведения сугубо «профессионального» как правило, негативно трактуется посетителями.

Интересно, что проявление человеческих качеств «в лучшую сторону» воспринимается посетителями не как отклонение от профессионального стиля поведения, а в его рамках. К примеру, если тренер проявил некоторое «участие» в судьбе, например, нового клиента (т.е. обусловленное личными качествами отклонение от «идеального» выполнения своей роли) – это воспринимается как особого рода профессионализм, умение работать с людьми. Если же тренер каким-то негативным образом проявил свои личные качества – это уже будет трактоваться посетителями как «лишний человеческий фактор», отсутствие профессионализма. Более того, простое исполнение своих служебных обязанностей, без дополнительных разъяснений посетителям или проявления своей личной заинтересованности в правильном исполнении упражнений посетителями – это тоже воспринимается как отсутствие профессионализма.

В связи с этим следует рассмотреть, что же входит во всеобъемлющее понятие профессионализма (иными словами, какие факторы способствуют «идеальному» выполнению социальной роли тренера):

1. Наличие опыта и экспертных знаний в области фитнеса. Маловероятно, что тренер, который не может объяснить, как пользоваться данным тренажером, «на какую группу мышц» он работает, сможет казаться профессионалом для посетителей. При этом собственно credenциалистский ресурс тренера здесь не играет существенной роли – статус фитнес-клуба гарантирует первичное доверие к тренеру как к профессионалу.  
*«Много людей, они приходят, как слепые котята. Подвели его к тренажеру, показали, что вот здесь можно качать бицепс. Но как его качать, сама динамика выполнения упражнений, сколько подходов и пр. – надо просвещать» (Батырбек, 50 лет, строительство)*
2. Немаловажную роль здесь может играть возраст тренера. Тренер моложе двадцати лет вряд ли будет воспринят аудиторией как опытный специалист.
3. Обладание «фитнес-внешности». Полный или физический неразвитый тренер может вызвать у аудитории чувство диссонанса, даже при большом объеме знаний и большом опыте. Поэтому поддержание собственной формы становится неременным атрибутом поддержания «профессионализма» в глазах окружающих.
4. Умение общаться с людьми, но при этом «держат дистанцию» (см. выше про «человеческие качества»).
5. Помимо профессиональной подготовки, тренер также должен быть знаком с основами физиологии, техниками первой помощи, а лучше всего – иметь неплохую медицинскую подготовку.  
*«Я много раз слышала мнение, что всё это не суть важно, что главное – эмоциональный настрой и умение организовать других, что тренер с хорошей харизмой сможет так замотивировать народ заниматься, что медицинская подготовка здесь имеет нулевое значение. Но учитывая то, что я начала заниматься, имея проблемы медицинского характера, понимаю, что бывают ситуации, когда отсутствие медицинской подготовки может быть вредно» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*
6. Говоря об инструкторах групповых тренировок, необходимо отметить высказывавшиеся неоднократно замечания респондентов о желательности их личной заинтересованности в том виде занятий, который они ведут.  
*«Света (тренер по танцам) вела – она была просто необыкновенная. Она потом увлеклась йогой и йогу вела. Она просто вся светила. Я ее до сих пор вспоминаю, это просто невероятный человек был...я их всех вспоминаю с такой благодарностью, что они мне всё это дали» (Лариса, 45 лет, домохозяйка).*
7. В качестве одного из основных составляющих роли тренера называют его способность правильно организовать работу на тренировке, увлечь людей, а не просто «отработать время».  
*«Нужно суметь человека направить на работу, настроить – чтобы человек не только натрутился, но и ушел с хорошим настроением. Не так чтобы он вышел с трясущимися ногами, не может сесть и встать – это не правильно. Человек должен выйти с хорошим настроением и у него не должно быть надрыва. А это роль тренера» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

В интервью с тренерами и административными работниками клубов прослеживалось несколько иное истолкование роли тренера в фитнес-клубе. Прежде всего, назывался педагогический талант и общительность тренера.

*«Прежде всего **общение**. Это достоверная информация. Без обидняков, если это будут завышенные и заниженные моменты. Здесь нужно брать пример с себя. Если вы куда-то идете в магазин, что-то в одном покупаете, в другом нет – почему? Или другой пример – парикмахеры-женщины: когда они меняют рабочие места, клиенты едут за ними на другой конец Москвы. Почему? Человек приятен или не приятен. Всё это общение. Так и здесь. Есть выбор тренеров по любым даже внешним параметрам» (Леонид, 43 года, управление фитнес-клубом).*

*«Умение **преподавать, быть педагогом** – очень важно. Вести себя корректно, иметь хорошее воспитание – очень важно. Если ты мастер спорта, но не можешь нормально выразить клиенту свои мысли, то никакие титулы и статусы тебе не помогут» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*

### 3.2.2. Тренер как носитель культуры здорового образа жизни

При рассмотрении вынесенного в заглавие вопроса принципиально важным представляется следующий момент: влияет ли личность тренера на посетителей фитнес-клуба, а если и влияет, то в каких сферах и как сильно. И если в предыдущем подпункте мы выяснили, что, безусловно, тренер является одной из ключевых фигур в фитнес-клубе – на нем завязаны многие коммуникативные сети, он обеспечивает функционирование основной подсистемы клуба, связанной непосредственно с физическими упражнениями и тренировками. Задача данного раздела – выяснить, насколько велико это влияние и на какие сферы жизни посетителей оно распространяется.

Для этого нам было важно составить некий образ тренера, созданный посетителями фитнес-клуба, а также должен ли он задавать некий культурный и телесный образец для всех тех, кто ходит к нему на тренировки.

*«...просто взрослый человек, на которого ты равняешься, человек, которого принимаешь за некий авторитет – он должен тебя превосходить – психологически, физически» (Светлана, 29 лет, PR).*

Таким образом, тренер является уже не просто «оснасткой», своеобразным элементом всей системы фитнес-клуба, но уже неким образом, к которому необходимо стремиться.

*Тренер – это прежде всего пример. Конечно, они хотят ездить на бентли, мерседасах и т.д. – это здоровое нормальное желание. А по фигуре по виду, они должны быть раздражителями – быть подтянутыми, фигуристыми. Воплощать то, к чему нужно стремиться визуально. Представьте обрюзгшую девушку, которая ведет групповые занятия по аэробике, к примеру... - ваша реакция? Вы будете за это деньги платить?» (Леонид, 43 года, управление фитнес-клубом).*

Более того, именно от тренера, во многом, зависит, останется ли человек в этом фитнес-клубе, или уйдет в другой.

*«Он должен так заинтересовать клиента и организовать тренировку, чтобы клиент не ушел. Бывает, конечно, что уходят по каким-то другим обстоятельствам – там другая работа, время ...но это мало. Очень часто бывает так, что неопытный клиент и неопытный инструктор... Инструктор дает задание на первом занятии. Клиент сделал, подумал, что мало и инструктор ему еще предлагает что-нибудь поделать – на поводу у клиента идет. Да, так и бросают потом, просто потому что сразу дается тяжелая нагрузка. Бывает так, что тренер сам тренер*

*грузит не обоснованно. Ему кажется, что чем больше он нагрузит, тем больше будет результат и клиенту больше понравится. На самом деле если девушка приходит отдохнуть, пообщаться, а ей дают такие упражнения, что она на следующий день встать не может, она быстро с этим делом завяжет» (Никита, 28 лет, тренер)*

От того, насколько посетитель будет вдохновлен примером тренера, практически напрямую зависит степень вовлеченности в ту или иную практику.

*«От тренера зависит, вовлекается человек или нет, потому что у него может просто возникнуть антипатия к этому типу занятий. Разные системы упражнений, по-разному нужно нагрузку для себя выбирать» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

### 3.2.3. Тренер как Человек 21

Рассматривая тренера в качестве образца, примера для подражания (по крайней мере, в фитнес-клубе), мы невольно подходим к вопросу о тренере как своеобразном «локомотиве», который «несет в массы» идеи здорового образа жизни, стремления к внешней привлекательности, освоения новых телесных практик. В таком случае можем ли мы назвать тренера Человеком 21?

С одной стороны, мы можем это сделать на том основании, что от тренера требуется постоянно повышать свою квалификацию, его к этому стимулирует, прежде всего, руководство клуба, которое заинтересовано в том, чтобы тренерский состав отвечал высоким квалификационным требованиям.

*«Тренер такой человек, который должен быть в курсе всего: новинок моды, книги читать, пользоваться ПК, должен быть в курсе политических событий. Не мычать же стоять ему человеку!» (Леонид, 43 года, управление фитнес-клубом).*

С другой стороны, только на этом основании нельзя считать тренера «новым» человеком. Прежде всего, необходима его внутренняя нацеленность на освоение тех новых возможностей, которые предоставляют социальные институты. Вполне вероятным индикатором принадлежности к «новым» людям может служить и творческий подход к своему делу, увлеченность тем, что ты преподаешь.

*«Тут многое зависит от того, насколько ты можешь творчески разложить свой предмет. Даже со всеми этими железками нужен творческий подход. Иначе это станет рутинной и людям будет скучно. Нужно показывать людям возможность, куда они могут развиваться». (Мария, 35 лет, финансист)*

Тем не менее, этот вопрос остается открытым. Вполне возможно, для его решения потребуется проведение дополнительного исследования, основным эмпирическим объектом которого будут именно тренеры фитнес-клубов.

## Глава 4. Посетители фитнес-клуба – люди 21?

### 4.1. Личностный портрет информантов

Отдельным тематическим блоком лейтмотивных глубинных интервью стала серия вопросов, посвященная аспектам личной, профессиональной жизни участников исследования и их восприятия себя в окружающем современном мире. Нужно оговориться, что не все информанты с одинаковым желанием отвечали на поставленные вопросы. Поэтому приводимые далее интерпретации носят скорее предварительный характер и только в ограниченном контексте могут рассматриваться как обобщенное описание большинства посетителей фитнес-клубов. Однако можно говорить, что описание позволяет очертить личностный портрет посетителя фитнес-клубов как носителя инновативных практик заботы о теле.

Информантам задавался вопрос о том, есть ли у них увлечения помимо фитнеса. Следует отметить, что далеко не все из них ответили на данный вопрос – многие предпочитали сказать, что «*какие-то экстраординарные хобби отсутствуют*». Те, кто ответил на этот вопрос, назвали такие увлечения как чтение, путешествия и прогулки, кино.

Для тренеров фитнеса работа является основным увлечением, хотя некоторые из них называли и другие увлечения, например «*автомобиль*», «*авторское увлечение – делаю бусы*». Ответ тренеров о том, что работа является и хобби поддерживает предположение о глубоком вовлечении тренеров фитнес-клубов в субкультуру фитнеса не только на профессиональном, но и на личностном уровне. Здесь следует напомнить, что, например, опрошенные тренеры по пилатесу, которые относительно недавно освоили эту практику, глубоко верят не только в оздоровительные свойства этой техники, но в её особую философию отношения к человеческому телу и маркетинговую легенду:

*«Я очень серьезно занимаюсь пилатесом, у меня серьезное образование по этому направлению. Джозеф Пилатес – немец. Придумал свою систему для реабилитации военных, с которыми он был в концлагере. Впоследствии он работал с балетной труппой в Нью-Йоркском балете. У него была первая студия. Он прожил долгую интересную жизнь. Оставил после себя последователей, которые развивают это направление. Безусловно, несколько утрированно пилатес пришел в Россию. На данный момент мне эта ситуация не нравится. Урок преподнесен как силовой. А на самом деле это глубокая интересная система и очень серьезная – функциональное восстановление организма: суставов, позвоночника, мышечных цепочек и так далее. Плюс это естественно очень серьезная мозговая работа. Перекрестная работа мозга» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*

В ходе интервью у информантов выяснялась их профессиональные и личные планы и ожидания от будущего. Здесь следует отметить, что большинство опрошенных в первую очередь делились своими планами на будущее в области карьеры, что возможно, свидетельствует о приоритете профессиональной сферы над остальными:

- «*Через 3-5 лет мне бы хотелось попробовать создавать собственный бизнес*» (Светлана, 29 лет, PR).
- «*Через 5 лет у меня однозначно должна быть собственная квартира, собственный бизнес*» (Наталья, 20 лет, студент-филолог).
- «*Сейчас заинтересовалась карьерой*» (Мария, 23 года, журналист).

Для того чтобы расширить круг биографических перспектив, не ограничивая их только карьерой и профессиональным становлением, часто приходилось задавать уточняющие

вопросы о других сферах жизни информантов – семье, путешествиях, увлечениях, потреблении. Для многих опрошенных женщин в возрасте от 20 до 30 лет значимым достижением ближайшего времени

- *Интервьюер: «Т.е. задумываешься о ребенке? Мария: Обязательно. Даже в следующем году собираюсь. Интервьюер: По плану? Мария: По желанию. В общем, хотелось бы его пораньше» (Мария, 23 года, журналист).*
- *«Машина, ребенок - лучше сразу два, если получится» (Светлана, 29 лет, PR).*
- *«Как раз в этот период попадает начало беременности и я планирую рождение ребенка – это один из ключевых моментов в моей жизни»(Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*

Одновременно информанты упоминали в качестве своих перспективных планов достижение гармонии между бизнесом и семейной жизнью: тема такого баланса занимала многих информантов, которые, видимо, считали, что «система» (терминология Ю. Хабермаса) в виде работы не должна полностью поглощать «жизненный мир» как сферу духовной жизни.

Оценивая свои достижения за последние два-три года, информанты обращали внимание на профессиональную, семейную сферу и продвижение в области материального благополучия и духовного самосовершенствования.

- *«Скорее в личной жизни – я вышла замуж» (Анастасия, 26 лет, телевидение).*
- *«Какие-то приятные туристические поездки» (Светлана, 29 лет, PR).*

Отвечая на вопрос о том, пользовались ли информанты различными видами кредитования, и в частности, ипотекой, опрошенные ответили, что либо такими услугами не пользовались, либо пользовались по крайней необходимости. Например, Татьяна-биохимик (41 год) пользовалась ипотечным кредитом для приобретения квартиры только потому, что это была единственная возможность получить собственное жилье. Нежелание пользоваться потребительским кредитованием и ипотекой информанты мотивировали «российским менталитетом». В тоже время одна из опрошенных (Юлия, офис-менеджер, 24 года) сказала, что позитивно относится к кредитованию как возможности приобрести то, что по уровню нынешних доходов приобрести невозможно. Здесь же она оговорилось, что ситуация пользования кредитом требует точного просчета последствий и оценки рисков. В целом следует признать, что предположение о посетителях фитнес-клубах как активных пользователях инновативной практики потребительского кредитования не подтвердилось: для большинства опрошенных эта услуга оказалась неактуальной.

#### **4.2. Посетители фитнес-клуба в контексте современности**

Если рассматривать посетителей фитнес-клубов в качестве потенциальных Людей 21, то представляется важным исследование того, как опрашиваемые воспринимают себя в контексте современности, полагают ли они себя современными людьми и что вкладывают в определение «современный человек». Поэтому во второй части лейтмотивных интервью отдельный блок был посвящен тематике современности, то есть осознанию респондентами себя в окружающем мире с позиций соответствия себя окружающему времени.

Информантам был задан вопрос «Что значит быть современным?». Для большинства участников исследования быть современным означает осуществлять непрерывный рефлексивный мониторинг (в понимании Э.Гидденса) окружающего мира с целью максимально эффективного задействования всех имеющихся ресурсов для решения личных, профессиональных задач и самореализации в духовном и интеллектуальном измерениях. Быть современным для почти всех опрошенных означает находиться в ситуации напряженного внимания, быстро и адекватно реагируя на изменения во внешнем окружении. В целом восприятие себя в качестве современного человека большинство информантов осознают скорее не как удовольствие, творчество, но как особый вид работы, на которую необходимо тратить достаточно серьезные усилия:

- *«Наверное, всегда быть в теме, быть на пике того, что происходит. Т.е. держать руку на пульсе... Это тяжело. Нужно быть в тонусе. Это и нехватка времени и эмоциональные проблемы – нужно общаться, общаться, общаться. Общение – это стресс» (Татьяна, 40 лет, управление фитнес-клубом).*
- *«Способность чувствовать современный ритм, протраивать под него жизнь, готовность отказываться от каких-то традиционных схем поведения – она требует... Современный ритм - такой бешеный ритм, когда утром бежишь на работу, вечером бежишь в тренажерный зал, ночью пытаешься встретиться с друзьями и где-то между этим пробовать поспать» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).*
- *«Однозначно уметь за себя постоять. Если везде идет слияние и поглощение – о чем мы говорим? Уметь удержать то, что имеешь» (Мария, 35 лет, финансист).*
- *«Трудно ответить, современный человек вечно куда-то спешит, у него много дел, он мобилен, следит за собой, потребитель» (Валентина, 25 лет, дизайн).*
- *«Думаю, самое главное качество – это умение выживать в современных условиях. Способность зарабатывать деньги. Должно быть море свежих идей. На все должны быть ответы. Думаю, самое главное качество – это умение выживать в современных условиях. Способность зарабатывать деньги. Должно быть море свежих идей. На все должны быть ответы» (Марина, 28 лет, PR).*
- *«Современный человек в курсе всего, постоянно участвует в культурной жизни, социальной...» (Артур, 27 лет, логистика).*

Многие информанты при характеристике современности и среды, в которой действует современный человек, использовали понятия «ритма», «темпа» жизни, которому современный человек должен соответствовать как по своим качествам, так и в своей деятельности. При этом участники исследования предполагали, что ритм жизни современного человека изначально носит напряженный характер, связанный с борьбой, реагированием на изменения, действиями в остроконкурентной среде, дефицитом времени. Для успешной реализации себя как современного человека, по мнению опрошенных крайне важной «быть в тонусе».

Помимо названных значимыми характеристиками современного человека согласно результатам интервью являются:

1. **мобильность** как способность быстро менять не только работу, место жительства, но и идентичность для быстрой адаптации к изменчивому окружающему миру. *«Готовность отказываться от каких-то традиционных*

*схем поведения – она требует...» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг); «Человек 21 века – в первую очередь человек мобильный. Кроме того, нужно понимать, что ответственность за семью нельзя брать на себя, не имея ничего за душой» (Валентина, 27 лет, дизайнер).*

2. **актуальность как соответствие моде (fashionable)** означает, что современный человек должен отслеживать и принимать модные тенденции во всех сферах жизни. мода здесь воспринимается не просто как слепое принятие быстропроходящих веяний меняющейся повседневности, но как средство удержания себя на тонкой грани между слепым подражанием и отставанием от времени. Страх оказаться неактуальным заставляет современного человека не только искать модные артефакты, распространять знания о них в своей социальной сети, что повышает неформальный статус. «Не хочется быть старомодной» (Леонид, 43 года, управление фитнес-клубом). «Я живу в рабочем ритме, пользуюсь всеми благами цивилизации. Ну начиная Интернетом, заканчивая фоторамками электронными» (Артур, 27 лет, логистика).
3. **информированность** – наличие знания, касающегося различных сфер универсума (Бергер и Лукман) и способность извлекать из этих знаний материальную или репутационную выгоду. Важно подчеркнуть коммуникационный аспект информированности: важно не просто обладать актуальным знанием, но делиться им со своими друзьями и знакомыми. «Современные люди постоянно совершенствуются. Им интересна не только их работа, но и какие-то другие сферы, поездки» (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу); «Московский ритм предъявляет повышенные требования к тому, чтобы на всё новое реагировать, стремиться ко всему новому – первому услышать новую песню, попробовать новое блюдо и обязательно со всеми поделиться этой информацией. И это ценится» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).
4. **жесткость в организации коммуникации** и взаимодействии с внешней средой предполагает, что окружающая среда, если и не является враждебной, но «упругой», требующей преодоления. Исходя из этой установки, современному человеку важно быть вооруженным, готовым для встречи с реальностью. Фитнес – это один из способов получить дополнительное преимущество во взаимодействии с внешней средой. «Так что современный человек должен быть еще и к жесткости готов» (Татьяна, 28 лет, управленческий консалтинг).
5. Отвечая на вопрос, касающийся понимания современного человека информанты затрагивали проблематику восприятия современности как состояния, соответствующего определенному духу времени (zeitgeist). Здесь следует обратить внимание на различие в восприятии современного времени информантов более старшего возраста и молодых людей. Так несколько опрошенных в возрасте 37-45 лет в описании современного времени употребили эпитеты «волчье времечко», «собачье время», раскрывая свою позицию следующей аргументацией:

*«Плохое время, когда всё перевернулось, когда все принципы, на которых строится любое общество по крайней мере в России – принцип семьи, принцип любви...» (Юрий, 45 лет, торговля автомобилями).*

Представители старшего поколения в своем взаимодействии с современностью предпочитают действовать из бастионов семейных ценностей, которые они считают единственно возможными в этой ситуации: «Для меня основа – это

*семья и близкие люди, которым я доверяю» (Юрий, 45 лет, торговля автомобилями).*

Для информантов в возрасте до тридцати лет в восприятии современности нет столь сильного критического импульса - они скорее рассматривают её как данность, в которой требуется действовать:

*«Ну и конечно если мы говорим о внутреннем мире современного человека – это внутренний мир, отражающий развитие общества. Отражается политика, глобализация, мы становимся толерантнее к людям с другим цветом кожи или других взглядов» (Артур, 27 лет, логистика).*

На вопрос о том, воспринимают ли себя сами информанты современным человеком, многие из опрошенных не сразу давали однозначный ответ: наблюдения за невербальной реакцией информантов дают возможность заключить, что вопрос вызывал затруднения – опрошенные размышляли какой ответ представит их в более «выгодном» свете. Нужно сказать, многие из информантов отказывались признавать себя современным человеком, считая, что у современного человека присутствует значительное составляющее конъюнктуры. Для информантов было важно продемонстрировать собственное постоянство в отношении со временем и самими собой, способность противостоять преходящему, актуальному:

- *«Хорошо быть просто человеком. Хорошо быть здоровым человеком. Человеком, который к чему-то стремиться. Человеком, которого что-то интересует. А современный он или нет – уже не важно». (Инна, 38 лет, тренер по пилатесу).*
- *«Я не совсем современный человек, и мои друзья – кто – да, а кто – нет» (Валентина, 25 лет, дизайнер)*
- *«Для меня словосочетание «современный человек» даже окрашено каким-то негативом ...Даже не знаю почему» (Светлана, 29 лет, PR)*

Итак, результаты обобщения интервью с посетителями фитнес-клубов не дают однозначного ответа на вопрос, являются эти люди, так называемыми Новыми Людьми или Людьми 21. Скорее речь может идти о тех, кто в силу биографических, психологических, социальных факторов находится в резонансе со своим временем, что дает ему преимущества в конкуренции за материальные и символические ресурсы.

