

УДК 316.728 (477) : 316.62 : 316.74:796

Оксана Чернявська*кандидат соціологічних наук, доцент кафедри рикладної соціології
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Oksana Chernyavska***Ph.D. in Sociology, Associate Professor, Applied Sociology Department
at V.N. Karazin Kharkiv National University*

ФІТНЕС ЯК СТИЛЬ ЖИТТЯ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ МЕГАПОЛІСІВ)

У статті розглядається таке соціальне явище як фітнес. Досліджуються тенденції його розвитку у світі та в Україні (на прикладі мегаполісів). Аналізується соціальна роль фітнесу та його зв'язок зі здоровим способом життя. Підкреслюється, що фітнес – це не стільки вид спорту, скільки стиль життя, стиль споживання та індустрія (один із напрямів індустрії спорту). Представлені соціальні характеристики тих, хто включений у фітнес-рух, а також практичні аспекти розвитку фітнесу в Україні. Показано, що, незважаючи на позитивну динаміку, в умовах сучасної України спосіб життя «в стилі фітнес» не отримав широкого розповсюдження, а «фітнес-стиль» як особливий стиль життя має переважно демонстративний характер, асоціюється перш за все з високо статусними групами, спрямований не стільки на формування здорового способу життя, скільки на досягнення «ідеальних» фізичних параметрів тіла.

Ключові слова: фітнес, фітнес-стиль, спосіб життя, стиль життя, здоровий спосіб життя, цінності, споживча поведінка, стиль споживання, соціологія спорту, індустрія фітнесу.

Fitness as a social phenomenon is considered in the paper. Trends of its development in the world and in Ukraine (on the example of megapolis) are studied. Social role of fitness and its relationship with the healthy lifestyle are analyzed. It is emphasized that fitness is not only a kind of sport, but first of all a life style, a style of consumption and an industry (the direction of the sports industry). Social characteristics of people included in the fitness movement, as well as practical aspects of fitness development in Ukraine are presented. It is shown that, despite the positive trend, in modern Ukraine the way of life in the «style of fitness» is not widespread, and the «fitness style» as a special style of life is primarily associated with the high social status groups and is first of all aimed not at the healthy lifestyle, but at the achievement of «ideal» physical parameters of the body.

Key words: fitness, fitness style, way of life, lifestyle, healthy lifestyle, values, consumer behavior, style of consumption, sociology of sport, the industry of fitness.

В статье рассматривается такое социальное явление как фитнес. Исследуются тенденции его развития в мире и в Украине (на примере мегаполисов). Анализируется социальная роль фитнеса и его связь со здоровым образом жизни. Подчеркивается, что фитнес – это не только вид спорта, но прежде всего стиль жизни, стиль потребления и индустрия (одно из направлений индустрии спорта). Представлены социальные характеристики тех, кто включен в фитнес-движение, а также практические аспекты развития фитнеса в Украине. Показано, что, несмотря на позитивную динамику, в условиях современной Украины способ жизни «в стиле фитнес» не получил широкого распространения, а «фитнес-стиль» как особый стиль жизни носит в основном демонстративный характер, ассоциируется прежде всего с высокостатусными группами, направлен не столько на формирование здорового образа жизни, сколько на достижение «идеальных» физических параметров тела.

Ключевые слова: фитнес, фитнес-стиль, способ жизни, стиль жизни, здоровый образ жизни, ценности, потребительское поведение, стиль потребления, социология спорта, индустрия фитнеса.

Сьогодні тисячі людей по всьому світу займаються фітнесом. Навряд чи можна проігнорувати це явище нашого життя або недооцінити ту роль, яку відіграє фітнес у сучасному суспільстві. Парадокс полягає в тому, що у цього явища досі немає точного визначення. Термін «фітнес» є полісемантичною лексемою, що обумовлено як поліфункціональністю поняття, так і відносною новизною відповідного феномену. Фітнес (англ. fitness, від дієслова «to fit» – відповідати, бути в хорошій формі) у широкому значенні поняття – це загальна фізична підготовленість організму людини (мова йде про гарне самопочуття і здоров'я людини в цілому). У вузькому сенсі фітнес – це оздоровча методика, що дозволяє змінити форми тіла та його вагу і надовго закріпити досягнутий результат. Вона включає в себе фізичні тренування у поєднанні з правильно підбраною дієтою (вправи та дієта підбираються індивідуально). Сьогодні все частіше говорять про фітнес як про спосіб і стиль життя, що дозволяє зберігати та зміцнювати здоров'я, зрівноваженість емоційного стану, удосконалювати фізичну форму й самопочуття людей. Він неодмінно асоціюється з успіхом у житті й молодістю, постійним прагненням до досконалості. Тобто фітнес, з точки зору фахівців, – це не просто фізичне навантаження (постійне або періодичне), це система, яка включає фізичну активність, збалансоване харчування, відмову від шкідливих звичок, здоровий спосіб життя, дбайливе і продумане ставлення до свого здоров'я, емоційного стану та зовнішності повсякденно (на роботі, вдома, на відпочинку тощо), це життя «в стилі фітнес».

Конкретний спосіб життя вимагає певних форм і умов індивідуальної та колективної життєдіяльності людини, типових для конкретно-історичних соціально-економічних відносин. Сьогодні таке поняття, як «фітнес» знайоме багатьом, але в соціології воно майже не вивчене. Спосіб життя «в стилі фітнес» – це також малодосліджене соціальне явище, яке представляє інтерес для наукового вивчення та аналізу. Фітнес тільки починає досліджуватись, щоправда переважно іноземними фахівцями, на думку яких, за темпами розвитку фітнес-рух займає друге місце у світі, поступаючись лише сфері високих технологій, а кількість людей, що займаються фітнесом у світі в 2010 році за прогнозами мало бути 100 млн. [10].

Проблема розвитку фітнес-руху та фітнесу-стилю набуває актуальності й в Україні, що особливо важливо в контексті демографічної кризи та погіршення здоров'я насе-

лення. Порівнюючи підходи (стандарти) до цього соціального явища і тенденції (практики) його розвитку у світі та в Україні, можна побачити суттєві розбіжності. Головна проблема полягає в тому, що, на жаль, сьогодні у нас перевага віддається формуванню та поширенню викривленого образу «життя в стилі фітнес», а не класичним стандартам способу життя «в стилі фітнес», який реально сприяє збереженню та поліпшенню здоров'я та гарного самопочуття. Фітнес «по-українськи» не відповідає соціальним потребам, не виконує свою основну функцію – залучення якомога більшої кількості людей до ведення фізично активного та здорового способу життя. Розвиток фітнесу направлений переважно на збагачення окремих власників та мереж клубів, а не на вирішення соціальних проблем.

Соціальну роль фітнесу в соціологічному ракурсі перспективно розглядати на перетині соціології способу та стилю життя, соціології споживчої поведінки та соціології спорту. Саме в цих галузях соціології вже накопичені певні знання та досвід дослідження з означеної проблеми.

При вивченні способу (образу) та стилю життя соціологія фокусує увагу на тому, що соціальна якість життя, формування та задоволення потреб людини передбачає певні характеристики соціальної системи, поєднує об'єктивні та суб'єктивні аспекти, соціетальний та індивідуальний рівні життя людей. Спосіб життя зумовлений існуючими соціальними інститутами, соціально-політичним та економічним ладом, культурою і є об'єктивною умовою існування людини. Стиль життя – суб'єктивна сторона життя особистості, можливість виявити себе через світогляд, ідеали, уявлення, смаки, цінності та самоствердження [10, с. 27]. Аналіз цих категорій зроблений в роботах К. Маркса, Г. Зіммеля, М. Вебера, Г. Маркузе, Е. Фромма, Т. Веблена, В. Ворнера, Е. Гідденса, О. Тоффлера, Г. Олпорта, Д. Белла, У. Рос-тоу, П. Бурдье, Є. Головахи, Н. Паніної, М. Шульги, Л. Сохань, О. Злобіної, Н. Соболевої, О. Козаченко, В. Андрущенко, Л. Іоніна та багатьох інших відомих учених. На межі вивчення двох категорій «стиль життя» та «споживча поведінка» утворилося поняття стиль споживання – соціально-економічний вимір стилю життя [6; 9].

Різні аспекти споживання та споживчої поведінки в умовах постмодерного суспільства проаналізовані в працях Т. Веблена, Г. Зіммеля, П. Бурдье, Ж. Бодрійяра, З. Баумана, Е. Гідденса, С. Леша, Дж. Рітцера, В. Ільїна, В. Радаєва, В. Тарасенко, І. Іва-

нова, С. Ушакіна та ін. Основні моделі споживчої поведінки в умовах суспільства споживання зводяться до відтворення певних стилів життя, символічного обміну та процесу конструювання соціальної ідентичності. Але сьогодні споживча поведінка детермінується багатьма факторами і потребує паралельного аналізу декількох базових вимірів, серед яких «основними вимірами дослідження в нових суспільних умовах є культурний, психологічний, соціальний, економічний, інституційний та просторовий» [7, с. 199].

Теоретико-методологічне підґрунтя соціологічного аналізу спорту, його соціальної ролі, індустрії спорту, соціальні функції, чинники, практики та тенденції розвитку в цій сфері, вивчення споживачів спортивного «продукту», комунікацій, спортивного менеджменту та маркетингу розглянуті в працях Т. Адорна, П. Бурдье, Н. Еліаса, Х. Ленка, Д. Лойя, Ч. Пейджа, Г. Стоуна, В. Галкіна, О. Кириленко, О. Васильченко, Л. Лубишевої, Л. Лютої, В. Лукащука, Ю. Мічуда, В. Столярова та ін.

Серед різноманіття стилів життя, яке фіксують сьогодні дослідники, особливої уваги заслуговує такий феномен як образ життя «в стилі фітнес». У сучасних умовах його вивчення найбільше сконцентровано на аспектах споживання та споживчої поведінки, але хотілося привернути увагу саме до соціальної ролі фітнесу та його зв'язку зі здоровим способом життя.

Метою цієї статті є аналіз соціальної ролі фітнесу як стилю життя, його актуалізації в сучасному світі, основних тенденцій, стандартів та практик, які існують сьогодні у світі та в Україні.

Модний в наш час фітнес існував та процвітав уже сотні років тому. Феномен фітнесу тісно пов'язаний з фізичною культурою і спортом, які беруть свій початок у V ст. до н.е. в Стародавній Греції. Античні спортсмени багатогодинними тренуваннями домагалися внутрішньої гармонії духу і зовнішньої краси тіла. Їхньою головною метою була перемога на Олімпійських іграх. Пізніше мистецтво атлетизму досягло Риму, і стародавні спортивні змагання стали там улюбленим народним видовищем. Варто згадати й про існування терм – перших давньоримських «фітнес-клубів», які слугували не тільки для санітарно-гігієнічних процедур, але також й для фізичних вправ і культурних розваг. Сучасні фітнес-клуби, тобто комплекси, що поєднують в собі гімнастичні зали, салони краси і сауни, з'явилися тільки на рубежі XX та XXI століть.

Термін «фітнес» народився у США близько 1940-х років, хоча перші тренувальні програми сформувалися ще під час Другої світової війни. Фітнес не відразу завоював популярність у Сполучених Штатах, але відомо, що ще Президенти Бенджамін Франклін і Томас Джефферсон визнавали необхідність розвитку фітнесу. Свого часу Президент Теодор Рузвельт закликав людей бути фізично активними, а Президент Ейзенхауер у червні 1956 року провів конференцію в Білому Домі, яка була присвячена розвитку фітнесу у США. У 70-і роки XX століття тести фізичного стану різних груп населення виявили масу проблем із здоров'ям багатьох американців. Ці проблеми збільшувалися пропорційно поліпшенню якості життя. В 1956 році при Президенті США Д. Ейзенхауєрові була створена Рада з фітнесу, до якої увійшли 20 найбільш авторитетних професіоналів в даній області, а також політики з різних штатів. Головним завданням цієї ради була популяризація спортивно-оздоровчих вправ серед широких верств населення з метою оздоровлення нації¹. Тоді ж з'являються танці з елементами аеробіки, засновником якої є Дж. Соренсен. Відомі актриси Джейн Фонда, Сінді Ром, Марлен Шарель та інші вели телевізійні програми з аеробіки, що сприяло її популяризації. У 1983 році американець Марк Мastroв створив систему «24 години фітнесу», ідеологічною основою якої була доступність у всіх сенсах цього слова: від цінової політики залів до режиму їхньої роботи. Втім, повністю втілити подібну систему в життя так і не вдалося. Тим не менше, робота М. Mastroва позитивно впливала на американців, доводячи необхідність постійно займатися своїм тілом, а фітнес, нарешті, знайшов велику популярність як серед процвітаючих бізнесменів, так і пересічних громадян.

У 90-х рр. минулого століття фітнес потрапив до СРСР, тим самим накресливши в історії радянський етап свого розвитку, за яким послідував пострадянський етап.

¹ З такими ж проблемами Україна стикнулася зараз. Здоров'я людини більш ніж на 50 % залежить від способу життя. Фізична пасивність характерна для більшості людей працездатного та похилого віку (відповідно, 84-86 % та 95-97 %) [5]. В Україні в 2010 р. 57 % населення оцінювало свій стан здоров'я (фізичне, духовне і соціальне благополуччя) як «задовільний», 21,6 % – «поганий» та «дуже поганий», 17,8 % – «добрий» і лише 2,8 % – «відмінний»; за даними моніторингу «Українське суспільство 1992-2010» середній бал оцінки стану свого здоров'я в період 1992-2010 рр. був у межах 3 балів (± 0,1), тобто більшість населення України стабільно почуває себе «задовільно» [8, с. 550].

До початку історичних змін у 1980-і роки в колишньому Радянському Союзі існували тільки спорт і фізична культура переважно в аспекті фізичного навантаження. Саме фізична культура і є прообразом сучасного фітнесу. Перший спортивно-оздоровчий клуб на теренах СРСР був відкритий у Ленінграді (1990 р.) [2]. В Україні перші фітнес-центри почали з'являтися лише після здобуття нею статусу незалежної держави.

Популярність занять фітнесом має секрет, який криється в тому, що метою всіх фітнес-програм є не досягнення високих спортивних результатів, а прагнення надати допомогу людям у залученні до здорового способу життя. На основі принципу безпеки будуються всі фітнес-програми. В їхній основі лежить максимальна користь для здоров'я людини. Фітнес синтезував у собі багаторічний досвід тих, хто повинен піклуватися про людське здоров'я. Основне завдання фітнесу полягає в прищепленні смаку до повноцінного життя, в якому панує радість, енергія, рух, молодість, краса і вміння відкривати для себе все нове і прекрасне.

Фітнес є також й певною естетикою. Музика, творчість, гра злилися гармонійно в єдиний сплав, перетворюючи заняття фітнесом на свято.

Про фітнес також говорять як про вид спорту, що дозволяє людині розвивати свої потенційні фізичні можливості, робити професійну кар'єру. Існує ряд змагальних спортивних дисциплін (фітнес, атлетичний фітнес, боді-фітнес і т.д.), що мають загальну назву фітнес і є різновидами (категоріями) змагального бодібілдингу. У зв'язку із зростанням популярності нових, так званих екстремальних видів спорту, деякі методики підготовки, що використовуються в них, застосовуються в якості одного з видів фітнесу. Виникли фітнес-асоціації: ЕНФА (European Health & Fitness Association), Українська Фітнес Асоціація (УФА, 2008 р.), Асоціація Професіоналів Фітнесу Росії (ФРА, 2001 р.) і т.п. Проводяться чемпіонати Європи та світу з фітнесу та бодібілдингу тощо.

Окремий напрям, який чинить істотний вплив на розвиток фітнесу і його популярність, – це фітнес-індустрія. В сучасному світі фітнес став не просто способом зробити своє тіло красивим. Фітнес став модним і комерційним явищем. Люди, які йдуть у фітнес працювати, шукають сучасні шляхи та способи до споживачів фітнес-послуг. Так само, як і на будь-якому іншому модному явищі, на фітнесі відбилися соціальні зміни, в тому числі нові тенденції в споживчій поведінці. Місця, де надаються відповідні послуги (фітнес-клуби), «демон-

струють» соціальне становище людей, які їх відвідують. Розширюється професійна мережа та навчальні центри з підготовки і сертифікації фітнес-інструкторів та персональних тренерів; розвивається фітнес-консалтинг (проекування, організація та управління фітнес-клубами); кадрові центри займаються набором необхідного персоналу; з'явилися програми МВА «Менеджмент в індустрії фітнесу» (керуючий фітнес-клубом, фітнес-директор). Виробляється та просувається на ринок фітнес-харчування, фітнес-одяг (взуття), фітнес-косметика, фітнес-література (журнали, газети і т.п.), інші супутні товари; формується відповідний стиль споживання та аудиторія споживачів фітнес-продукту з урахуванням її соціально-демографічних характеристик, виду фітнесу, форм тренування тощо.

У світі фітнесу спостерігаються тенденції відходу від класичного поняття «тренування», тобто заняття фітнесом все менше будуються за принципом підпорядкування тренеру і методиці тренувань. Популярність набирають такі екзотичні стилі, як тай-бо (поєднання комплексу вправ тай-чи та боксу), баффі-йога (йога із застосуванням гантелей), кога (поєднання йоги та кікбоксингу), йогалатес (поєднання йоги і пілатесу), boing with kengoo (біг в роликівих черевиках з пружинами), barefoot running (біг у взутті, яке імітує відчуття босої ноги), зумбі (поєднання різних танцювальних стилів, що перетворює тренування з виконання фізичних вправ у «радість»), змішані бойові мистецтва та ін. Популярність таких традиційних видів фітнесу, як, наприклад, аквааеробіка, аеробіка, бодіфлекс, пілатес, степ-аеробіка, калланетика, шейпінг, корекція танцем, силове тренування поступово зменшується. При цьому починають набирати популярність види фітнесу, які не обмежуються спортзалом, наприклад, триатлон, «вуличний фітнес» або bootcamp². Фітнес перетворюється з ранкової або великої вечірньої зарядки для офісних працівників у спосіб самовираження, розслаблення після робочого дня, у час для відпочинку, спілкування.

Фітнесом можна займатися і вдома (на дачі, у парку). Але для цього потрібні жорстка самодисципліна, зручне і просторе

2 Для розробників стилю «вуличний фітнес» у ролі спортивного залу виступає ціле місто, і кожен його об'єкт може стати тренажером. Bootcamp – вид фітнесу, який представляє собою жорстку форму тренування (на зразок армійського) за межами спортзалу. Він схожий на тренування новобранців, але найголовніше в ньому не екстремальні фізичні навантаження та елементи змагання, а можливість різко змінити оточення навколо себе.

місце для занять, спеціальна література, яку необхідно освоювати самостійно. Найоптимальнішим місцем для занять фітнесом є фітнес-клуб. У країнах Західної Європи розвинена величезна й дедалі зростаюча мережа спортивних клубів, які є фактично центрами здорового способу життя: у Німеччині – більше 80 тис., у Великобританії – 150 тис., Франції – 155 тис., у Голландії, Швеції, Бельгії – 35 тис. [4, с. 157].

На жаль, в Україні фітнес-рух поширюється не так швидко. Так, у Нідерландах та Іспанії фітнесом займається 12 % населення; у США спортивні зали відвідує 20 %; у Германії – 7,7 %; у Росії – 5 %³, а у нас – тільки 2 % [10]. Кількість українців, які бажають придбати клубні карти, постійно збільшується. В Україні фітнес-клуби працюють в чотирьох форматах: «люкс», «преміум», «бізнес» і «експрес». Власники клубів вважають, що сьогодні потрібно розвивати сегмент для людей із середнім рівнем доходів. Найближчим часом ринок буде розвиватися за рахунок середніх прошарків нашого суспільства. Це фітнес-клуби з тренажерним залом, студіями для групових занять, басейном та додатковими послугами (солярій, масаж та багато іншого). Але більше шансів для розвитку мають як українські («Sport Life», «InterFit», «Малібу» та ін.), так і іноземні фітнес-мережі («FitCurves» (США), «Планета Фітнес» (Росія), «СпортЛэнд» (Росія) та ін.). Наприклад, українська мережа «Sport Life» за останні півтора року відкрила дев'ять нових фітнес-клубів: п'ять у Києві та чотири – у регіонах. У 2012 році мережу планується збільшити ще на 16 клубів [10]. Конкуренція зростає, і, як наслідок, поліпшується якість послуг та зменшується їхня вартість, хоча не дуже значно. Вартість стандартного річного абонементу у фітнес-клуби преміум-класу в Києві на сьогоднішній день складає 48 тис. грн./ рік, що на 3 тис. грн. більше в порівнянні з минулим роком (45 тис. грн./ рік). Разом з тим, вартість абонементу у фітнес-клуби бізнес- і економ-класів знизилася в 2011 р. з 10 до 7 тис. грн./ рік і з 2,5 тис. грн. до 1,2 тис. грн./ рік, відповідно. Багато фітнес-клубів за останній рік втратили близько 20 % клієнтів, що пов'язано з низькою платоспроможністю населення. Частина клієнтів перейшла з дорогих у дешевші клуби [10]. Але проблема розвитку фітнес-руху та відповідних послуг знаходиться значно глибше і не обмежується лише низькою платоспроможністю насе-

лення, як вважають власники мереж. Маркетингові та соціологічні дослідження, які проводили великі фітнес-компанії, показують, що розвиток фітнес-руху пов'язаний з ростом середнього класу і формуванням цивілізованого ринку праці, при якому фізична форма та працездатність стають невід'ємними вимогами до професійної придатності працівника [4].

З метою цього з'ясування основних особливостей розвитку фітнесу в нашій країні а також чинників формування способу життя «в стилі фітнес», нами було проведено соціологічне дослідження «Соціальні аспекти розвитку фітнесу в Україні (на прикладі м. Харкова)».⁴ Основна гіпотеза дослідження: в умовах сучасної України фітнес як особливий стиль життя зорієнтований на ззовні, має переважно демонстративний характер (як у відповідній поведінці людей, так і в їхніх цінностях), асоціюється перш за все не із здоровим способом життя, а з досягненням «ідеальних» фізичних параметрів тіла. Головними бар'єрами, які стримують розвиток фітнес-руху в Україні, є матеріальні можливості людей, рівень та напрямок розвитку фітнес-індустрії та недостатність, популяризації відповідного стилю життя в контексті здорового способу життя.

Основні результати дослідження можна представити за чотирма напрямками:

1. Соціальні характеристики відвідувачів фітнес-клубів.
2. «Розуміння» фітнесу, фітнес-практики та мотиви відвідування фітнес-клубів, зв'язок зі здоровим способом життя.
3. Поширеність та популярність фітнесу в Україні: інформаційний канали та технології.
4. Вимоги споживачів до фітнес-послуг та сервісу.

Перед тим, як представити результати дослідження, варто зазначити, що важливою складовою визначення стилю життя є питання щодо компонентів, які варто включити до цієї категорії. Соціологи дотримуються різних поглядів. За визначенням українського соціолога О. Козаченка, «стиль життя – це *сукупність типових, повторюваних поведінкових практик*, що характерні для певного індивіда чи групи, які тісно пов'язані з *ціннісними орієнтаціями та предметами, які є цілями, засобами чи результатами такої поведінки*» [3, с. 12]. Він зазначає, що «в певних життєвих

3 Відвідування фітнес-клубів у Росії та Україні наведено для міст з населенням понад 250 тис. жителів.

4 Дослідження було здійснено в березні-квітні 2011 р. серед відвідувачів трьох популярних фітнес-клубів м. Харкова – «Преміум», «Reflex» та «Олімп» (N=156, метод – анкетування).

ситуаціях можуть скластися такі умови, коли індивіди не мають можливості реалізувати свої ціннісні орієнтації або коли реальна поведінка не підкріплена ціннісними

ті, а стосується певних особливостей поведінки, способу самовираження, манер певного індивіда або групи. По-друге, стиль життя зауважує не випадкове, поодиноке, а відображає стійке, повторюване в способі життєдіяльності протягом довгого часу» [3, с. 12].

Наше дослідження показало, що відвідувачі фітнес-клубів, – це переважно молоді, освічені, забезпечені люди, більшість з яких займаються спортом, ведуть активний спосіб життя, мають різнобічні інтереси, добре здоров'я та соціальне самопочуття. Так се-

редній вік відвідувачів фітнес-клубів становить 28 років; самому молодшому на момент дослідження було 15 років, а самому старшому – 55 років; за статтю переважна більшість – жінки (84 %); 70% респондентів мають вищу освіту та 15% незакінчену вищу освіту; своє матеріальне становище 58% респондентів оцінили як середнє («грошей достатньо для придбання одягу, продуктів та необхідної побутової техніки»), а 21% – вище середнього («в цілому живемо забезпечено, але грошей не вистачає для придбання машини або квартири»). На оплату фітнес-послуг 71 % відвідувачів ви-

трачає 10 % – 20 % свого бюджету, відповідно, 44 % та 27 % респондентів. Окрім фітнесу, у вільний від роботи та домашніх справ час вони також виїждять на природу, за місто на відпочинок (63%), приймають або відвідують гостей (50%), прослуховують музику (47 %) та дивляться телепередачі (48%), працюють за комп'ютером (43%), а також читають літературу та друковані ЗМІ (39 %), відвідують кінотеатри, театри або ж концерти (39%) або просто відпочивають (24 %) тощо. Відвідувачі фітнес-клубів звикли отримувати певне фізичне навантаження: 54% респондентів відповіли, що займалися *спортом до приходу у*

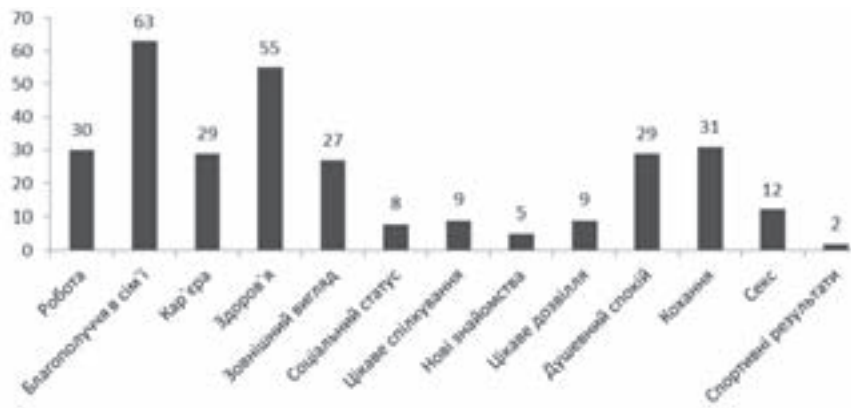


Рис. 1. Розподіл відповідей відвідувачів фітнес-клубів на питання «Що є для Вас найбільш важливим у житті сьогодні?» (у %)

орієнтаціями. Саме тому важливим доповненням до авторського визначення стилю життя є включення до поведінкової компоненти як реальних, так і ідеальних поведін-



Рис. 2. Розуміння фітнесу відвідувачами фітнес-клубів (у %)

кових практик. Адже такий крок можна вважати частковим вирішенням проблеми врахування невідповідності між ціннісною та поведінковою компонентами стилю життя, що є достатньо актуальною проблемою для сучасного українського суспільства. Окрім того, включення до аналізованої категорії такої складової, як предмети, що є цілю, засобами чи результатом поведінки, враховує тенденції консюмеристського суспільства, важливою рисою якого є матеріальне споживацтво. ... Основні підходи до визначення аналізованої категорії підкреслюють два моменти. По-перше, стиль життя відображає не один з видів діяльнос-

фітнес-клуб, але нерегулярно, 22% завжди займалися спортом. Окрім фітнесу, 19 % респондентів протягом тижня практикують біг, оздоровчі прогулянки, а 8 % відвідують ще й басейн. Більшість опитаних оцінює стан свого здоров'я як «добрий» (60 %), 23 % як «задовільний», і лише 6% як «відмінний». Переважна більшість респондентів

(42 %), 3) здоровий спосіб життя (41%) та інші (див. рис. 3).

Аналіз відвідувань фітнес-клубів, які є повсякденними поведінковими практиками носіїв фітнес-стилю, свідчить про стабільність, уподобання та рівень задоволеності очікуваними результатами. Так, «стаж» занять з фітнесу більше року мають 54 % респондентів, займаються

фітнесом більше 3 років – 39 %, 15% – 1-2 роки, 16 % – займаються один рік, ще 22% – 1-6 місяців. Щодо вподобань різних видів фітнесу, то вони є традиційними: пілатес практикують 38 % респондентів, аеробіку – 22 %, надають перевагу тренажерному залу – 17 %, калонетиці – 10 %. У середньому респонденти займаються по 3 рази на тиждень, як правило,

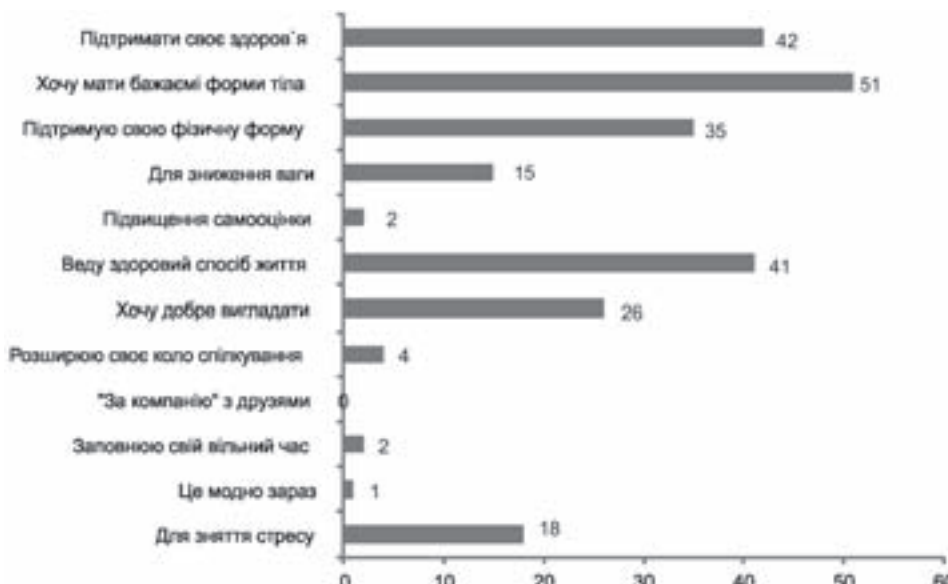


Рис. 3. Розподіл відповідей відвідувачів фітнес-клубів на питання «Чому Ви займаєтесь фітнесом?» (у %)

тів задоволена життям (75%), при цьому 61 % – «скоріше задоволені», 14 % – «повністю задоволені» та 18% – «в чомусь задоволені, в чомусь ні». Ці люди більш за все в житті цінують благополуччя в сім'ї (63 %) та здоров'я (55 %), але в той же час для кожного третього респондента в однаковій мірі також важливі такі аспекти життя, як робота (30 %) та кар'єра (29 %), кохання (31 %), душевний спокій та внутрішній комфорт (29 %) і (!) зовнішній вигляд (27%) (див. рис. 1).

Одним із важливих завдань дослідження було з'ясування того, що розуміють під «фітнесом» люди, які регулярно їм займаються, та які мотиви відвідувань занять з фітнесу. Результати дослідження свідчать, що «фітнес» найчастіше сприймається респондентами як: 1) «робота над своїм тілом та цілеспрямоване вдосконалення його форми під керівництвом тренера» (28 %); 2) «здоровий спосіб життя» (26 %); 3) «необхідне фізичне навантаження для підтримання та покращення здоров'я» (21 %) (див. рис. 2).

Найпоширенішими мотивами занять фітнесом серед наших респондентів є наступні: 1) прагнення мати бажані форми тіла (51 %), 2) підтримувати своє здоров'я

у свій вільний час та в певні вибрані дні, дотримуючись певного режиму, який дозволяє дозувати навантаження та відслідковувати свій графік відвідування. 95 % респондентів відзначають, що в цілому задоволені результатами, які вони отримують після занять фітнесом (50 % «цілком задоволені», а 45 % – «скоріше задоволені»). 70 % респондентів хотілося б частіше відвідувати фітнес-клуб (43% відвідувачам фітнес-клубів «скоріше хотілося» та 27% «хотілось»). Але на це впливає ряд факторів: наявність вільного часу (39 %), робота (25 %), мотивація та поставлена мета (17 %), а також стан здоров'я, особистість тренера, матеріальні можливості (14 %), умови і можливості фітнес-клубу (10 %).

Кажучи про здоровий спосіб життя та його поширеність серед відвідувачів фітнес-клубів, слід зазначити, що для більшості з них здоровий спосіб життя представляється як, по-перше, відсутність шкідливих звичок (куріння, алкоголь, наркотики, переїдання, гіподинамія) (57 %), по-друге, регулярне заняття фізичними вправами (55 %), а також як правильне харчування (38 %) та відсутність / мінімізація стресів (29 %) (див. рис. 4).

Аналізуючи уявлення респондентів про власний спосіб життя, можна сказати, що

50 % із них вважають, що вони *ведуть здоровий спосіб життя* («скоріше так» – 43%, впевнені, що «так» – лише 7 %); ще 36 % зазначили, що «в чомусь вони ведуть здоро-

На думку 85 % респондентів, фітнес є *популярним видом проведення вільного часу в нашій країні*. Це можна вважати одним із важливих чинників занять фітнесом, свід-

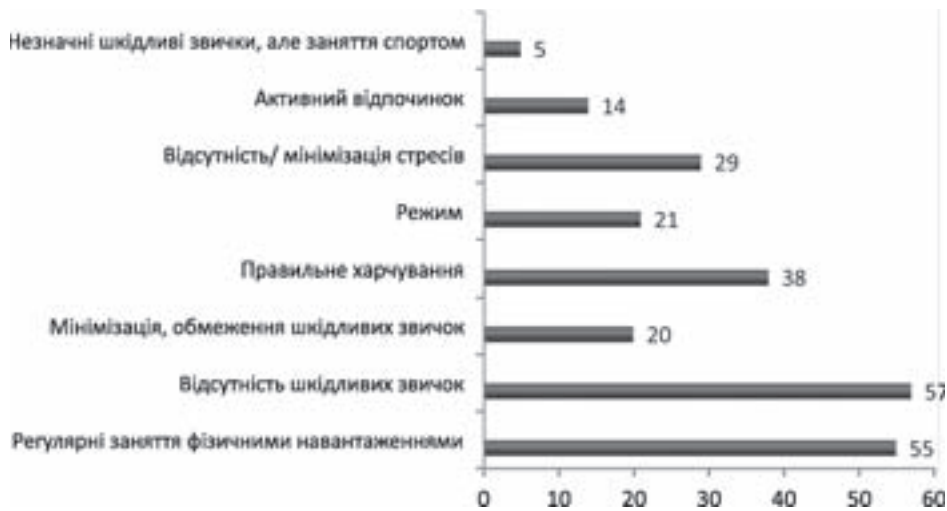


Рис. 4. Розподіл відповідей відвідувачів фітнес-клубів на питання «Що для Вас є здоровий спосіб життя?» (у %)

вий спосіб життя, в чомусь ні». Виявилось, що лише 57 % відвідувачів занять з фітнесу не мають шкідливих звичок, а 37 % відповіли, що все ж таки вони є в їхньому житті,

Аністон та інші. Тобто на етапі вибору певного «зразка» (еталону) краси тіла (форм) з метою подальшого наслідування їм більшість відвідувачів фітнес-клубів мають



Рис. 5. Джерела додаткової інформації про фітнес та здоровий спосіб життя (у %)

6 % респондентів не відповіли на це питання анкети. Що стосується ваги тіла, то 56 % відвідувачів вважають, що в них нормальна вага, 24 % вважають, що в них є невелика надлишкова вага, 10 % – що мають надлишкову вагу, а 4 % – що мають недостатню вагу.

певний приклад ідеального тіла і саме його намагаються досягнути. На процес формування, вибору еталону та критерії оцінки результатів впливають, насамперед, ЗМІ, масова культура, в тому числі й Інтернет.

Здійснене нами дослідження показало, що *основними каналами* отримання необхідної та корисної інформації є: 1) професійні контакти в клубі; 2) Інтернет; 3) міжособистісні контакти. Слід зазначи-

ти, що ЗМІ залишаються другорядним каналом інформації з даного кола питань і поки що суттєвого впливу не мають (див. рис. 5).

Підтвердженням зазначеного вище є оцінки респондентів стосовного рівня уваги в українських ЗМІ до інформації про фітнес

в цілому, фітнес-клуби, фітнес-індустрію, здоровий спосіб життя, вплив шкідливих звичок на здоров'я людей і т. ін. Усі ці питання висвітлюються в українських ЗМІ, на думку опитаних, задовільно (оцінки були зроблені за 5-бальною шкалою, де 5 – найви-

2) досвідчені тренери-професіонали (42 %), 3) прийнятна ціна абонементу (28 %), 4) порадили друзі та знайомі (28 %), 5) зручний та гнучкий графік тренувань (21 %) та інші (див. рис 6). Слід звернути увагу, що на такі важливі, з точки зору споживача, критерії,

Таблиця 1

Оцінка відвідувачами фітнес-клубів рівня достатності інформації в ЗМІ про ...

	Сумарна доля респондентів, які дали оцінку «5» або «4» (%)	Середній бал
... фітнес в цілому	41	3,15
... здорове / фітнес харчування	35	3,03
... здоровий спосіб життя	32	3,0
... фітнес клуби / послуги	36	2,99
... активне проведення дозвілля	34	2,79
... вплив шкідливих звичок на здоров'я	34	2,89
... фітнес індустрію	21	2,67

ща оцінка, 1 – найнижча) (див. табл. 1).

Невтішна ситуація з ефективністю маркетингових технологій, які використовує фітнес-індустрія для поширення інформації про фітнес, його складові та важливість в аспекті профілактики та збереження здоров'я, розповсюдження здорового способу життя. Мабуть, тому 85 % опитаних вважають, що, наприклад, в м. Харкові фітнес-клубів достатньо. 57 % відвідувачів дізналися про фітнес-клуб, в якому займаються, від своїх знайомих та друзів, 20 % – з інших джерел інформування (наприклад, живуть недалеко або проходять повз), 19 % – дізнаються з рекламних листівок і лише 3 % – з реклами у ЗМІ.

Про нерозвиненість фітнес-послуг, слабку інформованість і, відповідно, невисокий рівень вимог до фітнес-сервісу та послуг свідчать дані стосовно критеріїв вибору фітнес-клубу та побажання додаткових послуг.

На питання: «Чому Ви вибрали саме цей фітнес клуб?» респонденти вказали на такі фактори: 1) зручне розташування (54 %),

як якість послуг, комфортні побутові умови, уважний та привітний персонал, стан та дизайн приміщення для тренування, вважають лише 13-12 % відвідувачів. Тобто вимоги до комфорту занижені. Це гово-



Рис. 6. Розподіл відповідей відвідувачів фітнес-клубів на питання «Чому Ви вибрали саме цей фітнес-клуб?» (у %)

рить, з одного боку, про недостатній рівень фітнес-культури наших респондентів, з іншого – про низький рівень фітнес-індустрії та низьку конкуренцію на ринку, зокрема м. Харкова. Але все ж таки респонденти визнають, якщо була б така можливість, вони хотіли отримувати у фітнес-клубі додаткові послуги: басейн (48 %), масаж (42 %), танці (20 %), велопрогулянки (12 %), фітнес-бар

(12 %), медобслуговування (8,5%). Такі послуги є в окремих, так званих «люкс» фітнес-клубах, але їхніми послугами сьогодні може собі дозволити скористатися надзвичайно обмежене коло людей.

Отже, проаналізувавши сучасні світові стандарти та тенденції розвитку такого явища, як фітнес, ми дійшли висновку, що «стиль життя фітнес» є необхідною умовою життя сучасної людини. Він гармонічно поєднує фізичну активність, здоровий спосіб життя, правильне харчування та комфортний психологічний стан людини, позитивно впливає на її внутрішній та зовнішній стан, здоров'я та самопочуття. Фітнес-рух набуває популярності і в Україні, але, на жаль, його динаміка нашої країни дуже повільна. Результати проведеного нами дослідження стосовно розвитку фітнесу та особливостей життя «у стилі фітнес» в Україні, дозволяють стверджувати, що:

1) з огляду на врахування поведінкової та ціннісної складових життя людей, які залучені у фітнес-рух, життя «у стилі фітнес» в Україні можна віднести, за класифікацією А. Мітчел, до групи «стилів, зорієнтованих на ззовні», до якої входять три з дев'яти виділених ним стилів життя («ті, що належать до певного класу» – сконцентровані на схваленні, прийнятті їх іншими; «ті, що змагаються» – сконцентровані на зрівнянні з іншими (успіхом, багатством); «люди успіху» – сконцентровані на успіху, владі, прибутку) [14];

2) на рівень споживчої поведінки стосовно фітнес-послуг найбільше впливають глобалізаційні процеси та масова культура, тому фітнес у нас сприймається переважно у вузькому значенні – як практика досягнення ідеальних форм тіла, вдосконалення фізичної форми;

3) раціональні цінності (зокрема, здоров'я, здоровий спосіб життя, гарне самопочуття) витісняються ірраціональними (зовнішня привабливість форм, відповідність «стандартам») під впливом новітніх інформаційних медіа-технологій, маркетингових та шоубізнес-технологій;

4) стан та розвиток конкретного суспільства, рівень і якість життя визначають матеріальні ресурси та інші можливості, які у випадку України суттєво обмежують доступ людей до фітнесу;

5) зацікавленість держави у розвитку фізичної активності мас, розвитку фітнес-руху повинна проявлятися в конкретних формах, механізмах підтримки. Якщо бо-

ротьба з палінням, вживання алкоголю, реформи в медичній сфері – це практика у боротьбі за здоров'я нації, то фізична активність, здорове та правильне харчування, психологічна гармонія – лише концепції. Так, 31.08.2011 Кабінетом Міністрів України затверджена Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 роки, фінансування програми – 32 млрд. грн. [6];

6) технології фітнес-індустрії недосконалі та нерозвинені, відірвані від українських реалій, не сприяють поширенню різних видів (в тому числі фітнесу для дітей, вагітних, інвалідів тощо) та форм фітнесу серед населення, формуванню фітнес-культури та відповідних стандартів послуг;

7) розподіл пропозицій фітнес-послуг на окремих територіях фізичного простору країни є нерівномірним, фітнес-послуги сконцентровані насамперед у великих містах;

8) незадовільні комунікації між суб'єктами індустрії фітнесу (спортсменами, тренерами-інструкторами, представниками спортивних федерацій, ЗМІ, маркетинговими агентствами, власниками фітнес-клубів та представниками індустрії фітнесу, споживачами) є бар'єром для поширення даної форми фізичної активності та елементу здорового способу життя;

9) ідеї здорового способу життя, фізичної активності як її складової та їхній вплив на здоров'я в цілому недостатньо просуваються в українському суспільстві, зокрема в ЗМІ. Соціокультурно обумовлений привабливий образ фітнесу як спорту не кореспондується однозначно зі здоровим способом життя.

Таким чином, наша гіпотеза щодо демонстративного характеру розвитку фітнесу як стилю життя, бар'єрів та його зв'язку зі здоровим способом життя підтвердилась. Безперечно, що застосування лише методу анкетування для вивчення даної проблеми не є достатнім, тому наші подальші наукові розвідки, присвячені висвітленню даної теми, будуть здійснені за допомогою експертного опитування та застосування методу сфокусованих групових інтерв'ю. У майбутніх дослідженнях вивчення думки експертів (тренерів, інструкторів з фітнесу, керівників мереж та представників ЗМІ) з питань інтенсифікації розвитку фітнес-руху в Україні, а також аналіз напрямків механізмів їх подолання проблем поширення та вдосконалення фітнес-послуг у нашій країні.

Література

1. Баскакова Ю. М. Типологии политических партий [Электронный ресурс] / Ю. М. Баскакова // Курс лекций «Политические партии». – Режим доступа : <http://rrpolit.narod.ru/polit/polit3.htm>.
2. Бекешкина И. Процесс демократизации в Украине и развитие политического сознания / И. Бекешкина. К.: ТОВ Издательство Софія, 2004. – 160 с.
3. Дюверже М. Политические партии : пер. с франц. / М. Дюверже – М.: Академический Проект, 2000. – 538 с.
4. Заславский С. Основы теории политических партий [Электронный ресурс] / Заславский С., Гараджа Н. – М.: Европа, 2007. – Режим доступа : http://fictionbook.ru/author/andreyi_yu_ashkerov/osnoviy_teorii_politicheskikh_partiyi.
5. Жданов И. Новые горизонты украинской многопартийности / Жданов И., Якименко Ю. // Зеркало недели. – 28.06.2003. – С. 1 – 3.
6. Кагарлицкий Б. Расколовшийся монолит. Россия на пороге новых битв / Б. Кагарлицкий. – М.: Овен, 1992. – 127 с.
7. Коноплева Л. А. Политические партии и партийные системы [Электронный ресурс] // Учебные материалы по курсу политологии / Борзихина И. В., Коноплева Л. А., Трофимов А. В. – Режим доступа : <http://kulturoznanie.ru/politology/category/politicheskie-partii-i-partijnye-sistemy>.
8. Михельс Р. Социология политической партии в условиях демократии [Электронный ресурс] / Р. Михельс // Диалог. – 1990. – № 5, 9 ; – 1991. – № 4. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/58.php.
9. Піча В. М. Політичні партії у політичній системі суспільства : навч. посібник / В. М. Піча, Б. А. Стеблич. – Львів, 1994. – 131 с.
10. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа : сб. учебных материалов / под. ред. Мелешкиной Е. Ю. – М.: Инфра-М ; Весь мир, 2001. – 304 с.
11. Социологи уже зафиксировали народную поддержку планам власти поменять систему выборов [Электронный ресурс] // Зеркало недели, Украина. – Режим доступа : http://news.zn.ua/POLITICS/sotsiologi_uzhe_zafiksirovali_narodnuyu_podderzhku_planam_vlasti_pomenyat_sistemu_vyborov-91192.html. – Загл. с экрана.