

УДК 316.334:303.71

А. В. Ятвецкая,

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии
Института социальных наук

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел. 68-60-92, моб. 8067-744-92-54, e-mail: happyann@uol. ua

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИТНЕС-КУЛЬТУРЫ В УКРАИНЕ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ПОСЕТИТЕЛЕЙ ФИТНЕС-КЛУБОВ Г. ОДЕССЫ)

Статья посвящена анализу развития и функционирования фитнес-культуры в Украине на примере результатов исследований, проведенных в 2001 и 2006 гг. в г. Одессе. Приводится анализ динамики мотивации посещения фитнес-клубов, причин, мешающих заниматься фитнесом вне клубов, а также динамика ценностных ориентаций посетителей фитнес-клубов за 5 лет.

Ключевые слова: фитнес-культура, мотивация, ценностные ориентации.

Постановка проблемы. На Западе о “фитнес-индустрии” и “фитнес-культуре” говорят уже более тридцати лет, и участники данного процесса настаивают на существовании такого феномена, как “фитнес-культура”. На территории стран бывшего СССР первые фитнес-клубы (в западном их понимании) появляются начиная с 1998 г., и к настоящему времени можно говорить о существовании достаточно большой разветвленной системы фитнес-клубов. Наиболее крупные сети фитнес-клубов за рубежом — “24 hours”, “FitnessFirst”; клубы этих систем представлены по всему миру. В Украине фитнес-клубы появились около пяти лет назад. Объединив в себе спорт и отдых, фитнес-клубы сумели за сравнительно короткое время привлечь значительное количество клиентов, фитнес-клубы имеют огромный потенциал развития. Если на Западе можно говорить о сложившейся и успешно функционирующей фитнес-культуре, то в нашей стране данная субкультура еще только складывается.

Вышесказанное позволяет сформулировать проблему исследования, — можно ли говорить о существовании сложившейся фитнес-культуры в Украине, а также о том, в каком состоянии она находится сегодня — в стадии формирования или функционирует как сложившаяся и устойчивая социокультурная система.

Исходя из очерченной проблемы в данной статье предполагается решить следующие исследовательские задачи:

- выяснить изменения за 5 лет в структуре мотивации посетителей фитнес-клубов;
- описать иерархию причин, препятствующих заниматься физическим самосовершенствованием вне фитнес-клубов;

– проанализировать динамику ценностных ориентаций посетителей фитнес-клубов с 2001 по 2006 гг.

На сегодняшний день можно говорить о том, что фитнес-клубы заняли прочное место в нашей жизни, и несмотря на то, что в нашей стране эта область сферы услуг еще достаточно молода, она с каждым годом охватывает все большее число посетителей со все большим количеством предоставляемых услуг. Социально-демографические характеристики посетителей фитнес-клубов достаточно разнообразны. Система ценностей и мотивация посещения фитнес-клубов являются одними из значимых характеристик, с помощью которых можно качественно и количественно описать представителей данной субкультуры¹.

Мотивация посещения фитнес-клубов. Мотивация посетителей фитнес-клубов достаточно сильно изменилась за пять лет, прошедшие между исследованиями. Если в 2001 году наиболее значимыми мотивами, по оценкам респондентов, были такие как “Необходимо всегда быть в форме” и “Новый круг общения, знакомств” (57 и 53 %, соответственно²), то в 2006 году на первом месте оказывается “Желание стать сильнее физически” (20 %), а “Необходимо всегда быть в форме” (16 %) — переходит на второе (отметим, что данные различия являются статистически значимыми с уровнем ошибки $p=0,05$). Хотя на качественном уровне можно говорить о сохранении позиций данных мотивов для посещения фитнес-клубов, которые (мотивы) условно можно обозначить как стремление к самоутверждению.

Сохраняют третье место в иерархии мотивов такие позиции, как “Хотелось улучшить свой внешний вид” и “Из-за ухудшения здоровья, общего самочувствия” (примерно по 29 % каждая в 2001 г. и по 15 % — в 2006 г.). Несмотря на заметное различие значимости этих позиций, для данных показателей они не являются статистически значимыми, поэтому можно сделать вывод о том, что данные мотивы, условно обозначенные нами как желание изменить себя в лучшую сторону (на физическом уровне), являются устойчивыми для исследуемой субкультуры.

Такой мотив, как стремление заполнить свое свободное время (26 % в 2001 г.), находившийся на четвертом месте, в 2006 г. становится практически незначимым (3 %). Он уступил свои позиции мотивам престижности занятий в фитнес-клубе (13 %) и желанию не отставать от других (8 %), в этой же группе в 2006 г. находится и значимость приобретения нового круга знакомств — 7 %. Исходя из этого, можно предположить, что в исследуемой группе становятся актуальными мотивы престижности посещения фитнес-клубов и стремление выйти за рамки привычного круга общения.

¹ Выводы приводятся на основании анализа результатов социологического исследования среди посетителей фитнес-клубов в 2006 г. Объем выборки составил 300 человек. Для сравнения использовались результаты опроса, проведенного в 2001 гг. студенткой 6 курса социологии заочного отделения Валецкой В. под руководством профессора Н. А. Победы. Выборка составляла 150 человек, в ходе исследования опрашивались посетители крупных фитнес-клубов, которые существовали на тот момент в г. Одессе.

² Здесь и далее указываются проценты от числа ответивших на данный вопрос.

Основной вывод, который можно сделать по результатам анализа причин посещения фитнес-клубов: не изменилась значимость лишь такого пункта, как “Гимнастика — есть целительная сила медицины” (около 15 % в 2001 и 2006 гг.). Наиболее общий вывод, который можно сделать на основе анализа основных причин посещения фитнес-клубов с учетом сказанного выше о сохранении у респондентов такого мотива, как ухудшение здоровья и общего самочувствия, а также стремление улучшить свой внешний вид, позволяет предположить, что среди посетителей фитнес-клубов есть устойчивая группа, наиболее значимой характеристикой которой является восстановление и поддержание уровня своего здоровья и внешнего вида. В пользу этого вывода может свидетельствовать и тот факт, что такая позиция, как “Если не бегать, пока здоров, придется побегать, когда заболеешь”, также становится значимой (20 % респондентов в 2006 г. по сравнению с полным отсутствием ее выбора — в 2001 г.).

По остальным позициям мы можем наблюдать значимые изменения. Так, если в 2001 году наиболее значимой была позиция “Нет на свете приятней одежды, чем бронза мускулов и свежесть кожи” (41 %), то через 5 лет она стала практически незначимой (9 %) и уступает свое место пункту “Жизнь требует движения”. В некоторое противоречие с этим вступает падение значимости такой позиции, как “Движение — кладовая жизни” (с 29 % в 2001 г. до 11 % в 2006 г.). Поэтому можно предположить, учитывая формулировки данных афоризмов, что в данном случае речь может идти о некоторой принужденности, внешней необходимости. Это предположение согласуется с приведенным выше о значимости мотивов престижности данного вида досуговой деятельности.

Отметим также, что в 2006 г. среди посетителей фитнес-клубов по сравнению с 2001 годом увеличилась доля тех, кто занимается еще и ежедневной утренней гимнастикой, бегом, йогой или другими физическими упражнениями: в 2001 году доля таких респондентов составляла менее одной трети от числа опрошенных (27 %), а в 2006 году — это уже практически половина опрошенных (49 %).

Важным с нашей точки зрения является тот факт, что среди опрошенных очень возросла доля тех, кто указывает, что существуют причины, мешающие им заниматься фитнесом вне клуба, причем по сравнению с 2001 годом количество таких респондентов значительно увеличилось (30 % в 2001 г. по сравнению с 78 % в 2006 году).

Если мы рассмотрим теперь причины, которые респонденты указывают как мешающие им заниматься вне фитнес-клубов, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, структура причин, которые мешают, с точки зрения респондентов, заниматься фитнесом вне клубов, в 2006 году по сравнению с 2001 сильно изменилась. В 2001 году наиболее значимыми причинами, мешающими, по словам респондентов, заниматься фитнесом вне клубов, были “нечетко поставленная цель” и “отсутствие соответствующих тренажеров” (38 и 37 %, соответственно). В 2006 году их значимость падает до

9 и 6 %, соответственно. А на первое место по значимости выходят такие причины, как “нехватка времени” и “меня хватает на других, но не на себя”. Таким образом, ранее наиболее значимые причины были в большей степени связаны с характером фитнес-клубов (наличие специализированных тренажеров и возможность получить консультацию относительно того, что и как необходимо делать для достижения наилучшего результата, а также каким он должен быть). Теперь же — это, в первую очередь, невозможность структурировать свое время так, чтобы иметь возможность “заняться собой” (в широком смысле слова).

Кроме того, в числе причин, которые стали более значимыми, можно отметить такую, как невозможность получить часть услуг, предоставляемых фитнес-клубами, в домашних условиях. Это может свидетельствовать, с одной стороны, о расширении спектра предоставляемых услуг, а с другой — о том, что потребности населения в различных видах фитнес-услуг увеличились и стали более разнообразными.

Единственная причина, которая сохранила “свой круг респондентов”, это — “лень, (клуб дисциплинирует)” (9 и 8 % в 2001 и 2006 гг., соответственно).

Рассмотрим теперь, как изменилось отношение к своему здоровью у респондентов за прошедшее время. Если ранее почти половина опрошенных (43 %) считали, что заботиться о своем здоровье необходимо с детства (до 10 лет), то в 2006 г. доля таких респондентов существенно снизилась и составляет менее одной пятой от их числа (19 %). Снизилась также доля тех, кто считал, что о здоровье необходимо заботиться в подростковом возрасте (11—16 лет), причем также достаточно заметно — 55 % от числа респондентов в 2001 году по сравнению с 35 % в нынешнем. При этом в 2006 г. появилась достаточно существенная по объему группа респондентов, которые считают, что о здоровье заботиться необходимо “когда припечет” (31 % от числа респондентов в 2006 году, в 2001 году эта альтернатива не была выбрана ни разу). Эти результаты могут свидетельствовать или о повышении уровня здоровья посетителей фитнес-клубов, вследствие чего снижается актуальность проблемы заботы о нем, либо это может свидетельствовать об изменении сущности отношения к здоровью как к ценности. Иначе говоря, с одной стороны, оно является ценностью, но с другой стороны, не прилагается никаких специфических усилий к его поддержанию.

В пользу последнего предположения говорит и то, что если в 2001 году никто не ответил положительно на вопрос о совместимости алкоголя, табака и наркотиков и фитнеса, а на вопрос о совмещении респондентами занятий фитнесом с чем-либо из перечисленного выше положительный ответ дали лишь 28 % (табак и/или алкоголь), то в 2006 г. 79 % респондентов считают, что с посещением занятий фитнеса совместимо курение, а 8 % — считают совместимым алкоголь. При этом 53 % опрошенных сами совмещают курение с занятиями фитнесом.

Ценностные ориентации посетителей фитнес-клубов. Для изучения изменений в системе ценностей посетителей фитнес-клубов, а также фик-

сации ее отличий от культуры населения г. Одессы в целом, рассмотрим результаты факторного анализа¹.

В системе ценностей посетителей фитнес-клубов в 2006 г. было выделено семь факторов (суммарная описываемая дисперсия 68,4 %), исходя из состава которых были условно определены следующие типы ценностных ориентаций:

1. “постматериалистический активно-творческой направленности”, в него входят такие ценности, как “равенство” (0,801), “права человека” (0,793), “мирная обстановка в стране” (0,781), “общественная активность” (0,771), “профессионализм” (0,695), “творчество” (0,670);

2. “традиционный” тип характеризуется “любовью” (0,894), “интересной работой” (0,749), “сексом” (0,709) и “стабильностью” (0,541);

3. “уверенность в себе” (0,805) и “здоровье” (0,795). С нашей точки зрения, этот фактор можно условно обозначить как “традиционный”, а также сопоставить с ним поговорку “Было бы здоровье, остальное — будет”;

4. “постматериалистический”, в него входят “общественное признание” (0,767) и “познание” (0,724);

5. “чувство долга” (0,609) и “свобода” (0,581);

6. “материальная обеспеченность” (0,810);

7. “гедонистический”, наибольший факторный вес в этом факторе имеют ценности “самостоятельности” (0,766) и “удовольствия” (0,723).

Из приведенной здесь системы факторов видно, что ведущими в структуре ценностных ориентаций являются “постматериалистические” и направленность на различную социальную активность.

В 2001 г. в системе ценностей посетителей фитнес-клубов были выделены следующие факторы (суммарная описываемая дисперсия 89,3 %):

1. “традиционный, активной направленности”, в него входят “счастливая семейная жизнь” (0,928), “удовольствие” (0,928), “уверенность в себе” (0,928), “жизненная мудрость” (0,918), “здоровье” (0,896), “порядок в стране” (0,837), “верные друзья” (0,822), “активная жизнь” (0,787), “самостоятельность” (0,657), “материально обеспеченная жизнь” (0,599), “мирная обстановка в стране” (0,572) и “интересная работа” (0,531);

2. “традиционный”, который характеризуется такими ценностями: “свобода” (0,937), “красота природы и искусства” (0,896), “любовь” (0,877), “познание” (0,865), “равенство” (0,838), “материально обеспеченная жизнь” (0,789) и “интересная работа” (0,579);

3. “постматериалистический, активной направленности”, в него входят такие ценности, как “активная жизнь” (0,578), “мирная обстановка в стране” (0,565) и “интересная работа” (0,568);

4. “активно-творческий”: “общественное признание” (0,930) и “творчество” (0,760).

Таким образом, если мы сравним результаты факторного анализа за 2001 и 2005 гг., то можно сделать вывод, что активно-творческая и постма-

¹ Факторный анализ для каждого из массивов проводился при помощи метода главных компонент, вращение осей осуществлялось методом VARIMAX.

териалистическая направленности, которые были еще относительно слабо выражены в 2001 году, в 2006 году становятся намного более весомыми, можно даже сказать, определяющими систему ценностных ориентаций посетителей фитнес-клубов.

В 2006 г. для основного населения в системе ценностей были выделены следующие факторы (суммарная описываемая дисперсия 60,4 %):

1. “традиционный”, в который входят “мирная обстановка в стране” (0,763), “чувство долга” (0,675), “хорошие, верные друзья” (0,667), “стабильность” (0,644), “счастливая семейная жизнь” (0,638), “равенство” (0,522) и “права человека” (0,521);

2. “активно-творческий”, определяемый “активной деятельной жизнью” (0,782), “общественной активностью” (0,737), “творчеством” (0,702), “общественным признанием” (0,673) и “познанием” (0,583);

3. “фактор ориентации на свободу”, в который входят “свобода” (0,821), “самостоятельность” (0,802), “уверенность в себе” (0,591);

4. “прагматично-гедонистический”, в который входят “удовольствие” (0,684), “материальная обеспеченность” (0,652) и “стремление к власти” (0,597);

5. “любовь” (0,796) и “секс” (0,627);

6. “здоровье” (0,885).

Если мы сравним эти результаты с представленными выше для посетителей фитнес-клубов в 2006 г., то можно сделать вывод о том, что ценностные ориентации посетителей фитнес-клубов действительно существенно отличаются от ценностных ориентаций остального населения г. Одессы, причем основные различия пролегают именно в плоскости значимости различных постматериалистических ценностей и ценности здоровья.

На основании приведенного выше анализа можно сделать следующие выводы:

– Структура мотивов посещения фитнес-клубов в целом сохраняется, однако по сравнению с 2001 годом большую значимость приобретают желание стать сильнее физически, стремление быть в форме, улучшить внешний вид и необходимость поправить и сохранить здоровье.

– Иерархия смыслов, которые вкладывают респонденты в занятия в фитнес-клубах, изменилась по сравнению с 2001 г. очень сильно. В 2001 г. наиболее значимым был хороший внешний вид, который можно приобрести в фитнес-клубе, в 2006 г. наиболее значимым является — “жизнь требует движения”, т. е. на первый план выходит жизненная активность, а не мускулы и внешний вид.

– Активно-творческая и постматериалистическая направленности в ценностных ориентациях посетителей фитнес-клубов, которые были еще относительно слабо выражены в 2001 году, в 2006 году становятся намного более весомыми, можно даже сказать, определяющими систему ценностных ориентаций посетителей фитнес-клубов.

Литература

1. Инглехарт Р. Культурный сдвиг в зрелом постиндустриальном обществе // Новая пост-индустриальная волна на Западе, М.: Academia, 1999, с. 245–260.
2. Инглехарт Р. Модернизация и постмодернизация// Новая постиндустриальная волна на Западе, М.: Academia, 1999, с. 261–292.
3. Сема В. П. Жизненный стиль как культурно-поведенческая форма // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. — Харків, 2002. — С. 592–594.
4. Яковенко И. Г. Ментальность в структурировании субъекта и субъектности // Человек как субъект культуры / Под ред. Сайко Э. В. М.: Наука, 2002. — С. 130–151.

Г. В. Ятвецка,

старший викладач кафедри соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, к. 40, Французький бул., 24/26, 65058, м. Одеса, Україна
тел. 68-60-92, моб. 8067-744-92-54, e-mail: happyann@uol. ua

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІТНЕС-КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ВІДВІДУВАЧІВ ФІТНЕС- КЛУБІВ М. ОДЕСИ)

Анотація

Стаття присвячена аналізу розвитку і функціонування фітнес-культури в Україні на прикладі результатів досліджень, проведених в 2001 і 2006 рр. в м. Одесі. Приводиться аналіз динаміки мотивації відвідин фітнес-клубів, причин, що заважають займатися фітнесом поза клубами, а також динаміка ціннісних орієнтацій відвідувачів фітнес-клубів за 5 років.

Ключові слова: фітнес-культура, мотивація, ціннісні орієнтації.

A. V. Yatvetskaya,

Professor Assistant of Sociology Department of Social Sciences Institute of Odessa Mechnikov National University, r. 40, 24/26 Frantsuzsky Boulevard, 65058 Odessa, Ukraine, Tel. 68-60-92, cell. 8067-744-92-54,
e-mail: happyann@uol. ua

SOCIAL ASPECTS OF FUNCTIONING OF FITNESS-CULTURE IN UKRAINE (ON THE EXAMPLE OF ANALYSIS OF VISITORS OF FITNESS -CLUBS OF ODESSA)

Summary

The article is devoted to the analysis of development and functioning of fitness - culture in Ukraine on the example of results of the researches conducted in 2001 and 2006 in Odessa. The analysis over of dynamics of motivation of fitness -clubs visits, reasons, preventing to get fitness out of clubs, and also trends of the value orientations of visitors of fitness -clubs, for 5 years is brought.

Key words: fitness-culture, motivation, valued orientations.