

Абрамов Р.Н. (ГУ-ВШЭ)

Фитнес-культура как инновационная социальная практика современной российской молодежи

Модернизационные процессы, проходящие в России в течение последних двадцати лет, затронули все сферы жизни: изменилось не только политическое и экономическое устройство, радикально трансформировались многие социальные практики организации повседневности жителей страны. Серьезнее всего это отразилось на поколениях, прошедших социализацию в этот исторический период - молодежи.

Следует отметить, что социологическое понимание молодежи как группы людей, относящейся к определенной возрастной когорте, нуждается в обновлении: биологические границы, обозначающие принадлежности к молодому поколению необходимо дополнить характеристиками, отражающими ценностные установки и следование стилю жизни, который может быть идентифицирован как «молодежный». Например, сегодня отмечается появление социального феномена «кидалтов» или как их еще называют – «новых взрослых». Как пишет Линор Горалик: *«Новые взрослые» — люди, которые позволяют себе сохранять целый ряд детских качеств в довольно зрелом возрасте. Например, смотреть мультки, играть в PSP, носить дурацкую одежду, танцевать в модных клубах под «Голубой вагон бежит, качается...» и дарить друг другу дизайнерских плюшевых уродцев. Но в то же время «новые взрослые» вполне справляются со своими взрослыми обязанностями — растят детей, делают карьеру, заботятся о родителях и строят окружающий мир»¹. То есть для того чтобы поддерживать молодежный стиль поведения, не обязательно находится в определенном возрасте. И такая модель поведения не означает инфантилизма, она лишь свидетельствует о размывании культурных и биографических границ между разными поколениями.*

Умирает ли при этом поколенческий подход как способ концептуального объединения людей со схожими габитусами, моделями поведения? Скорее, нет, поскольку внешние политические, экономические, технологические факторы начинают доминировать в формировании сознания и способов взаимодействия с окружающим миром у представителей возрастных групп, которые могут быть близки друг к другу по дате рождения. Особенно заметно это на примере современной России, где быстрая смена эпох ускорила смену поколений. Действительно, нынешние 26-35 летние², с одной стороны могут рассматриваться в качестве представителей молодежи, однако, с другой по праву считают себя «последним советским поколением» - теми, чье детство пришлось на зрелую советскую эпоху, а период вторичной социализации – на время радикальных перемен. Во многом такая уникальная историческая позиция предопределила сложность самоидентификации представителей данного поколения, которая проявляется, как в желании ностальгировать по всему советскому³, так и обостренном стремлении получить всё от жизни, которое проявляется в активной потребительской позиции и карьерных амбициях.

Однако после дефолта 1998 г. можно констатировать появление нового поколения молодежи, которое условно обозначают как «поколение стабильности» или «Поколение XXI». Это определение применяют к людям, родившимся между 1983-м и 1992 гг., то есть сегодняшним 16-25-летним, и противопоставляют тем, кто вступил в сознательную жизнь в «бурные 90-е». Эти «новые молодые» в возрасте 20-25 лет хотя и

¹ Горалик Л. Младшего среднего возраста. «Симпсоны» и новая зрелость//Большой город, № 15 (209), июль 2008 г.

² так называемое поколение 76-82 по названию одноименного ностальгического интернет-ресурса www.76-82.ru

³ В популярной социальной сети www.vkontakte.ru, где преимущественно зарегистрированы представители молодого поколения, есть несколько десятков популярных сообществ, посвященных различным темам ностальгии по советскому прошлому – от музыки и кино, до предметов быта.

помнят распад СССР и последующие сумасшедшие годы, но вышли из школы и стали осваивать взрослую жизнь уже в период стабилизации страны. А что касается теперешних 16-20-летних, то они знают о дефолтах и взрывах девяностых только по СМИ и рассказам родителей, а в 2008 г. школу впервые закончили дети, и года не прожившие при советской власти⁴. Изучением новой российской молодежи в 2008 г. занимался Фонд «Общественное мнение» в рамках проектов «Поколение-XXI» и «Люди XXI»⁵. В рамках проекта «Поколение XXI» в большей степени ориентировались на результаты количественных исследований людей в возрасте 16-25 лет, тогда как в контексте работы по направлению «Люди XXI» активно использовались методы социальной антропологии – включенное наблюдение, глубинные интервью и т.д.

Опросив молодых людей из 63 регионов страны, представители ФОМа выявили их основные качества: уверенность в себе, оптимизм, инициативность, ориентация на совмещение карьеры и семьи, конформизм, прагматизм и склонность к долгосрочному планированию. По сравнению с похожим исследованием 2002 г. и опросами второй половины девяностых молодые россияне теперь чаще говорят, что нацелены на успех, при этом они понимают его не так, как их предшественники. На первое место теперь выходит не материальная составляющая, а карьера и профессиональный рост. Высокая зарплата рассматривается уже не как самоцель, а скорее как бонус. Нельзя сказать, чтобы деньги стали менее важными, просто нынешняя молодежь никогда не «выживала» и «не сводила концы с концами», она напрочь лишена инстинкта накопления на черный день и поэтому может себе позволить уделять больше внимания другим вещам⁶.

При этом стиль жизни и мировосприятие, носителями которого являются представители «поколения стабильности», не ограничивается возрастом 16-25 лет. В ситуации социокультурных изменений сохранение пластичности сознания, которое ассоциируется прежде всего с молодостью (а точнее – с возрастом 15–25 лет), дает адаптивные преимущества. Но внимательное изучение поколенческих групп непременно показывает, что к одному поколению относятся люди разных возрастных когорт⁷.

Многие участники опроса отметили, что готовы работать по 12–16 часов, иметь ненормированный график работы, отказывать себе в отдыхе и развлечениях, согласны переехать в другой город или долго добираться до работы. Зато, в отличие от молодежи 90-х, сегодняшние 16–25-летние в большинстве своем не готовы рисковать здоровьем, работать на непрестижной, пусть и хорошо оплачиваемой работе, заниматься тяжелым физическим неквалифицированным трудом⁸. Также обнародовал список самых популярных молодежных увлечений, не связанных с учебой и работой. Большинство молодых заявили, что больше всего они любят общаться с друзьями (61%). Спортом увлекаются треть опрошенных (31%), причем среди юношей и москвичей – почти половина (49% и 48% соответственно), выше средней эта доля и среди респондентов, не испытывающих материальных затруднений (40%)⁹.

Итак, современная российская молодежь, во-первых, внимательно относится к своему здоровью и, во-вторых, увлекается различными видами спорта. Здесь важно

4 Черненко Е., Рыклина В. Поколение: Им мир по колено//Русский Newsweek, 19-25 мая 2008 № 21(194)

⁵ При реализации проекта использовались средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 30 июня 2007 года № 367-рп.

6 Черненко Е., Рыклина В. Поколение: Им мир по колено//Русский Newsweek, 19-25 мая 2008 № 21(194)

⁷ Оберемко О. Люди с будущим. Активное потребление как ресурс социального развития //Независимая газета, 24.06.2008

⁹ Дружим, бегаем, поём...//пресс-релиз компании ФОМ

подчеркнуть, что в отличие от восьмидесятых, когда посетителями «качалок» были люди с относительно низким уровнем образования и доходов, в современные фитнес-клубы ходят те, кого можно назвать представителями российского среднего класса. Как отмечают петербургские исследователи Б. Гладарев и Ж. Цинман - *«стараясь повысить свой статус и улучшить условия жизни, российские «средние» вкладывают в недвижимость, образование и здоровье»*¹⁰.

Поэтому одним из направлений исследований в рамках проекта «Люди XXI» стало представленное здесь антропологическое исследование социальных практик молодого поколения, реализуемых в области заботы о своем здоровье посредством посещения фитнес-клубов. Индикатором появления новых социальных практик в этой области является широкое распространение фитнес-клубов, где происходит конструирование новых стандартов физической культуры. Проект посвящен исследованию социальных практик в московских фитнес-клубах. Насыщенное социологическое описание физической культуры нового типа дало возможность не только лучше понять социальный характер молодых представителей «нового среднего класса», но и выработать практические рекомендации совершенствования социальной политики в области здорового образа жизни.

Развитие фитнеса как инновативной социальной практики в молодежной среде стало проявлением более широких социальных изменений, связанных с распространением идей new edge и консюмеристского 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»*¹¹. 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)»*¹².

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 игре¹³. 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»*¹⁴. Тело становится уже не просто фундаментальной ценностью сколько условием производительности.

¹⁰ Гладарев Б.С., Цинман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту//Экономическая социология. Т. 8, № 3. Май 2007

¹¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.167-168.

¹² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с. 168.

¹³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.172.

¹⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.), с.180.

Трансформацию телесности в контексте текущей современности рассматривает З. Бауман в одной из своих последних книг. В продолжение идей Ж. Бодрийяра британский социолог считает, что «общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности»¹⁵. 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 выносливым¹⁶. «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 неочевиден¹⁷. 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.

Концепция исследования

Исследование «Индустрия спорта и тела»¹⁸ направлено, во-первых, на содержательное описание фитнес-индустрии, соответствующей стилю жизни молодежи из числа «нового среднего класса» и, во-вторых, на выявление инновативных социальных практик, присущих этой группе в контексте потребления услуг фитнеса. Эта социальная группа рассматривается как индивиды, которые в своей обыденной жизни ведут мониторинг возможностей, предоставляемых институтами, и в силу определенных обстоятельств решают осваивать новые социальные практики, и, соответственно, локализация интересующей группы происходит там, где её представители смогут более рельефно обозначить свою идентичность. То есть будут места, которые, во-первых, позволяют продемонстрировать консюмеристское лидерство, посредством определенных форм «престижного потребления», во-вторых, позволяют продемонстрировать социальное лидерство (инновационность) через активное вовлечение в «прогрессивные» социальные практики и институты, в-третьих, способствуют усилению общей идентичности, осознанию «себя» среди «своих» в «своей» обстановке.

Фитнес-клубы – это места локализации молодежи, из числа нового среднего класса, 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.

Фитнес-клубы рассматриваются как объекты, продуцирующие «стабильность порядка отношений»¹⁹ внутри себя (оборудование, помещение, персонал, рекламная упаковка, расположение), так и относительно других объектов (клиенты, в первую

¹⁵ Бауман З. Текучая современность. СПб: Питер, 2008, с.85.

¹⁶ Бауман З. Текучая современность. СПб: Питер, 2008, с.85.

¹⁷ Бауман З. Текучая современность. СПб: Питер, 2008, с.87.

¹⁸ Автор благодарит магистра социологии, выпускницу ГУ-ВШЭ, Ирину Болотову за участие в подготовке и проведении исследования.

¹⁹ Ло Дж. Объекты и пространства/Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006, с.230.

очередь). Фитнес-клубы являются *гомеоморфными*²⁰ объектами, 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 может рассматриваться как пучок социальных интеракций, продуцируемых в ограниченном месте, пространстве и времени; как совокупность объектов, вещей, оснастки²¹, оборудования, служащих как декорациями для разыгрывания социальных интеракций, так и «стимулами» для включения в определенные социальные практики; как станции временного базирования интересующей группы молодого поколения. Эта станция базирования выбирается индивидами самостоятельно и рассматривается как элемент их оригинального «стиля жизни».

Исследование проводилось в апреле-июне 2008 г. В качестве приоритетных исследовательских стратегий были выбраны: а) включенное наблюдение, проводившееся в фитнес-клубах Swim&Gim (г. Москва, ул. Удальцова 40) и Сити-Фитнес (г. Москва, ул. Академика Королева 13); б) лейтмотивное глубинное интервью с посетителями фитнес-клубов из числа людей в возрасте от 18 до 30 лет; в) экспертные интервью с менеджерами и тренерами фитнес-клубов с целью зафиксировать «профессиональный» взгляд на фитнес-культуру как инновационную практику, распространенную среди представителей молодого поколения.

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. Эта политика 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 девяностых: в 1993 г. был открыт первый фитнес-центр World Class.

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.

²⁰ Ло Дж. Объекты и пространства/Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006, с.230.

²¹ 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.

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»²² 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.

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 так называемые «качалки», удовлетворявшие интерес определенной части населения к регулярным физическим занятиям, занятиям «железом»²³. «Качалки» представляли собой своего рода тренажерные залы, которые располагались по большей части в подвальных и полуподвальных помещениях. В ироническом ключе первые «качалки» могут быть описаны так: *«в детстве родители водили его в баскетбольную секцию, а потом он сам стал ходить в полуподпольную качалку с самодельными, сваренными из обрезков труб штангами. Но это, конечно, нельзя было назвать фитнесом. Там не снимали стресс - там качали бицуху, молились на развешанные по стенам портреты Шварцнеггера и робко экспериментировали с сомнительными анаболиками. Фитнес в те годы был уделом только самых богатых и знаменитых»*²⁴. 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 собирались²⁵. На смену таким тренажерным залам-«качалкам» и пришли фитнес-клубы.

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.

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, были исключительно класса «премиум» и олицетворяли собой форму престижного потребления: *«выросшие на руинах советских спорткомплексов, были оснащены по*

²² 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».

²³ Отдельного внимания заслуживает история карате в СССР в 1970-начале 80-х.

²⁴ Бахарева М. Антистресс. Фитнес по-русски//Русский журнал

²⁵ Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ [Диссертация]. 2004. Доступ через <http://management.edu.ru/db/msg/276937.html>. С. 92, 136.

самым высоким мировым стандартам: сауны, бассейны, блестящие тренажеры самых известных марок, персональные тренеры и кондиционеры. По беговым дорожкам плечом к плечу неторопливо прохаживались телезвезды, политики, нувориши и их любовницы. О своей любви к фитнесу они охотно рассказывали со страниц первых гляцевых журналов»²⁶. 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 нового типа, эрзацем фитнес-клубов, возникшем после распада советской системы физической культуры.

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). С начала 2000-х фитнес-индустрия стала массовизироваться сначала в Москве, а затем и в других крупных городах России: сегодня можно приобрести годовой абонемент на посещение фитнес-клуба low-price сегмента от 10 тыс. руб, что делает этот способ проведения досуга доступным даже для студентов.

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.

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 различных видов занятий: важно, чтобы название фитнес-курса звучало максимально экзотично – «пилатес», «калланетика», «капозйра» и т.д. 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.

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.

Социальное пространство фитнес-клуба: восприятие посетителями

Обеспечение комфорта посетителям фитнес-клуба – одна из главных задач, декларируемых администрацией клубов. На достижение подобной цели работает целая команда – это в основном обслуживающий персонал - в клубе «Сити-фитнес», одновременно, находится два человека, убирающих раздевалки, и один человек следит за чистотой в тренажерном зале.

²⁶ Бахарева М. Антистресс. Фитнес по-русски//Русский журнал

Безопасность в тренажерном зале обеспечивается не только и не столько уборкой помещения, а, прежде всего, качеством оборудования. Поэтому практически на любом сайте сети фитнес-клубов встречаются упоминания о производителе тренажеров, об их современности и безопасности. На это обращают внимание и 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, 25 лет, логистика).

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 исключения подобных случаев. 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, тренер по фитнесу)

Тренажерный зал – зона повышенной опасности, можно что-то уронить на себя. Кроме этого тренер еще мотивирует, задает траекторию развития. Почему у меня нет тренерских поползновений? 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.

Как следует из идеологии большинства фитнес-клубов, одной из важнейших их 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, негативно отражается на социальной 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.

Многие информанты 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, для меня. Как я помню, только в

этом клубе персонал был достаточно внимательным по сравнению с другими четырьмя клубами. Мне всё показали, объяснили, шутили смеялись, и в результате приобрели меня в качестве клиента. (Артур, 25 лет, логистика)

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.

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 молодые посетители выбирают фитнес-клуб близко к дому или месту учебы, 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. (Мария, связи с общественностью, 27 лет)

В связи с этим, для выявления 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, финансовая журналистика)

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 молодой человек остается заниматься, втягивается и находит в этих «нетрадиционных» направлениях то, что отвечает его внутренним потребностям.

Фитнесом как инновативная социальная практика в молодежной среде

Одна из основных идей проведенного исследования состояла в предположении о принципиальном различии двух фитнес-практик: групповых занятий и занятий в тренажерном зале. Было выдвинуто предположение, что на групповых тренировка, 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. 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, 25 лет, логистика).

«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).

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.

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 лейтмотивных интервью и записи дневника наблюдений участника экспедиции. Поскольку исследователь, присутствовавший на занятиях мог сравнивать их с предыдущим аэробным занятием, (двери в помещение, предназначенное для групповых занятий были стеклянными), его 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 коммуникативной составляющей занятий в тренажерном зале, то следует отметить, что там 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. 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.

Тренажерный зал, 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, 30 лет, менеджер).

Мотивация посещения фитнес-клубов представителями молодежи

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

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 «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. Если, 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 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, секретарь).

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.

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. Таким образом, так называемая «нетрадиционная» мотивация обуславливает и особое отношение ко времени, проводимому 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, 30 лет)

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. 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.

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.

Профессия тренера фитнес-клуба: молодежный аспект

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. Поэтому его мнение с точки зрения посетителей – это мнение профессионала, мнение человека, главная функция которого и заключается в коммуникации 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» (Наталья, 28 лет, студент).

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 случае 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.

В связи с этим следует рассмотреть, что же входит во всеобъемлющее понятие профессионализма (иными словами, какие факторы способствуют «идеальному» выполнению социальной роли тренера): немаловажную роль здесь играет возраст тренера - тренер моложе двадцати лет вряд ли будет воспринят аудиторией как опытный специалист; наличие опыта и экспертных знаний в области фитнеса; 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 непременным атрибутом поддержания «профессионализма» в глазах окружающих; умение общаться с людьми, но при этом «держат дистанцию»; помимо профессиональной подготовки, тренер также должен быть знаком с основами физиологии, техниками первой помощи, а лучше всего – иметь неплохую медицинскую подготовку; говоря об инструкторах групповых тренировок, необходимо отметить высказывавшиеся неоднократно замечания респондентов о желательности их личной заинтересованности в том виде занятий, который они ведут; в качестве одного из основных составляющих роли тренера

называют его способность правильно организовать работу на тренировке, увлечь людей, а не просто «отработать время».

У молодых посетителей фитнес-клуба имеется сложившийся образ тренера, созданный посетителями фитнес-клуба, включая то, что тренер задает 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).

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

Результаты исследования показали, что услуги фитнес-клубов занимают особое место в заботе о здоровье которые совмещая в себе инвестиции в собственное тело как форму капитала, особую форму проведения досуга и вид престижного потребления, маркирующего посетителей этих учреждений как представителей молодого поколения «продвинутого среднего класса». Растущее разнообразие услуг свидетельствует о возросшем интересе людей к фитнесу и о появлении разных смыслов, мотивов, связываемых людьми с фитнесом. 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. Постоянное обновление номенклатуры фитнес-курсов позволяет поддерживать интерес посетителей к занятиям фитнесом. Забота о своем теле у посетителей фитнес-клубов, тесно связана с достижением духовной гармонии с внешним окружением.

По итогам включенного наблюдения проведена типологическая дифференциация участников групповых занятий фитнесом: «ядро» - нескольких человек, регулярно посещающих занятия цигун, тай чи, йогой, пилатесом, «периферия» - это новички, а также «случайные» посетители, занимающиеся нерегулярно. В процессе занятий фитнесом межличностная коммуникация развита относительно слабо и преимущественно поддерживается по линии взаимодействия «тренер-посетитель» или между посетителями за рамками занятий. Выбор фитнес-клуба посетителем является своеобразным актом самопрезентации для молодого человека, способом продемонстрировать свой статус, способом приблизиться к референтной статусной группе. Не значимым фактором при выборе клуба является пространственная

локализация клуба, в контексте повседневных перемещений индивида. Поэтому посетители предпочитают выбирать фитнес-клуб близко к дому или месту работы. По мере погружения в практики фитнеса для многих информантов фитнес из рационально осознаваемой практики заботы о теле и здоровье со временем превращался в неотъемлемый элемент жизненного мира. Исследование показало, что тренер является ключевой фигурой в фитнес-клубе, важным медиатором фитнес-культуры. Тренер связывает воедино вещи, смыслы и людей, посещающих фитнес-клуб, служа генератором рутинных социальных практик фитнеса.

Также в ходе исследования была показана связь между восприятием своего времени и себя как «современного человека» молодыми представителями среднего класса. Для большинства участников исследования быть современным означает осуществлять непрерывный рефлексивный мониторинг²⁷ (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 означает находиться в ситуации напряженного внимания, быстро и адекватно реагируя на изменения во внешнем окружении. 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».

Значимыми характеристиками современного человека согласно результатам исследования являются: мобильность как способность быстро менять не только работу, место жительства, но и идентичность для быстрой адаптации к изменчивому окружающему миру; актуальность как соответствие моде (fashionable) означает, что современный человек должен отслеживать и принимать модные тенденции во всех сферах жизни; информированность – наличие знания, касающегося различных сфер универсума²⁸ (П. Бергер и Т. Лукман) и способность извлекать из этих знаний материальную или репутационную выгоду; жесткость в организации коммуникации и взаимодействии с внешней средой предполагает, что окружающая среда, если и не является враждебной, но «упругой», требующей преодоления.

Литература:

1. Бауман З. Текучая современность. СПб: Питер, 2008.
2. Бахарева М. Антистресс. Фитнес по-русски//Русский журнал
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006 (первое издание 1970 г.).
4. Волков В. Силовое предпринимательство: экономико-социологический анализ [Диссертация]. 2004. Доступ через <http://management.edu.ru/db/msg/276937.html>. С. 92, 136.
5. Гладарев Б.С., Цинман Ж.М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту//Экономическая социология. Т. 8, № 3. Май 2007
6. Горалик Л. Младшего среднего возраста. «Симпсоны» и новая зрелость//Большой город, № 15 (209), июль 2008 г.
7. Дружим, бегаем, поём...//Пресс-релиз компании ФОМ

²⁷ См. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический Проект, 2003, с.43-46.

²⁸ См. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Меду, 1995.

8. Кнорр-Цетина К. Социальность и объекты. Социальные отношения в постсоциальных обществах знания/ Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006.
9. Ло Дж. Объекты и пространства/Социология вещей. Сборник статей/Под ред В. Вахштайна. М.: Территория будущего, 2006.
10. Оберемко О. Люди с будущим. Активное потребление как ресурс социального развития //Независимая газета, 24.06.2008
11. Черненко Е., Рыклина В. Поколение: Им мир по колено//Русский Newsweek, 19-25 мая 2008 № 21(194)