

Dominika Czarnecka
Instytut Archeologii i Etnologii
Polska Akademia Nauk

Miasto „w formie”. O fenomenie centrów fitness w przestrzeni polskich miast

The city “in good shape”.
On the fitness centres in Polish urban space

Abstract

This article presents introductory assumptions related to the development of fitness centres in Polish cities. The aim of this text is to show the structure of fitness centres, their influence on experiencing urban space and reshaping urban iconosphere. Additionally, the image of a participant of fitness culture has been outlined.

Key words: fitness centre, fitness culture, urban space, image

* * *

Niniejszy artykuł przedstawia wstępne założenia dotyczące rozwoju centrów fitness w przestrzeni polskich miast. Celem tekstu jest zaprezentowanie struktury centrów fitness, ich wpływu na doświadczanie przestrzeni miejskiej oraz przekształcanie miejskiej ikonosfery. Dodatkowo zarysowany został wizerunek uczestnika kultury fitness.

Słowa kluczowe: centrum fitness, kultura fitness, przestrzeń miejska, wizerunek.

Data wpływu: 31.12.2016

Data akceptacji: 05.09.2017

Z przewidywań ekspertów wynika, że popularność kultury fitness w Polsce, gdzie w odróżnieniu od krajów Europy Zachodniej, międzynarodowe sieci fitness zaczynają się dopiero rozwijać, będzie stopniowo wzrastać w kolejnych latach (tym samym zwiększać się będzie liczba miejsc, w których kultura ta jest rozwijana i propagowana). Polska uznawana jest za jeden z najbardziej perspektywicznych rynków fitness w Europie¹, między innymi dlatego, że regularnie ćwiczy około 4% Polaków (dla porównania w krajach skandynawskich jest to ponad 50% populacji), a liczba ta zwiększa się nieprzerwanie o około 1% w skali roku².

Dziś trudno wyobrazić sobie miasto w Polsce, w którym nie funkcjonowałby przynajmniej jeden klub fitness lub siłownia³. Nie chodzi wyłącznie o duże czy średniej wielkości miasta, ale również o niewielkie miejscowości (np. Międzyrzecz, Czarnków), w których coraz częściej otwierane są centra fitness. Współtworzą one sieć komercyjnych punktów na mapie miasta i wraz ze sklepami, restauracjami czy kawiarniami, stają się jej standardowym elementem. Również billboardy reklamowe, których oddziaływanie na przechodniów jest dziś nieodłączną cechą doświadczania miasta, wskazują na swego rodzaju obsesję współczesnych mieszkańców miast na punkcie bycia w formie i zdrowego stylu życia. Poprzez billboardy, fitness promowany jest jako określony typ nowej społecznej ekspresji, zaś jego skuteczności mają dowodzić wyidealizowane wizjerunki uczestników kultury fitness.

Już na wstępie warto rozstrzygnąć kilka podstawowych kwestii definicyjnych. Kultura fitness to termin niejednoznaczny. W tym przypadku dotyczy on pewnego fenomenu kulturowego. Kultura fitness jako fenomen kulturowy zamiennie bywa określana jako kultura siłowni (gym culture) lub kultura centrów fitness (fitness center culture). Na potrzeby niniejszego artykułu kultura fitness rozumiana jest jako zbiór technik ciała, stylów, norm, idei, zachowań, które związane są z międzynarodowym przemysłem fitness i rozwijane w przestrzeni centrów fitness⁴.

Centra fitness, najczęściej zlokalizowane w przestrzeni miejskiej, rozwinęły się i funkcjonują jako specyficzny rodzaj instytucji powiązanych ze spędzaniem czasu wolnego⁵. Te, o których mowa w tekście, mają charakter wyłącznie komercyjny. Określenie

¹ Pod koniec 2015 r. w Polsce było blisko 2,5 tys. klubów fitness o różnej wielkości i standardzie oferowanych usług. Dane opublikowane w raporcie „The European Health & Fitness Market 2016”, który został przygotowany przez firmę doradczą Deloitte oraz organizację EuropeActive; The European Health & Fitness Market 2016, 23.05.2017.

² Rozmowa Dominika Ołędzkiego z Polskiego Radia z Magdaleną Skłodowską z CityFit i Pawłem Grzywną, dyrektorem Polskiego Związku Pracodawców Fitness; Polski rynek fitness przeżywa boom, 23.05.2017.

³ Oprócz komercyjnych centrów fitness, w polskich miastach funkcjonują dodatkowe przestrzenie przeznaczone do wykonywania praktyk kinestetycznych, np. siłownie na świeżym powietrzu. Ze względu na brak aspektu komercyjnego oraz ogólnodostępność, przestrzenie te nie są przedmiotem niniejszej analizy.

⁴ Hedblom 2009, s. 22.

⁵ Szerzej w: Rojek 2000.

„centrum fitness” to neologizm, który zdystansował (choć nie wyeliminował) stosowanie znacznie wcześniejszego terminu „siłownia”. Wydaje się, że zmiany tej nie należy traktować wyłącznie w kategorii zabiegu retorycznego, lecz raczej jako wyraz dążenia do precyzyjniejszego oddania i zdefiniowania celów kultury fitness, która stopniowo przenosi akcent z wysiłku i zmęczenia spowodowanego aktywnością fizyczną na przyjemność i satysfakcję. W jednym z zachodnich podręczników z branży fitness pojawiło się wyjaśnienie, że termin centrum fitness jest obecnie preferowany, ponieważ czyni siłownię miejscem bardziej elastycznym, w którym można ćwiczyć spokojnie i umiarkowanie⁶. Jako że centrum fitness to kategoria niejednoznaczna, zdecydowałam się na stosowanie definicji szerokiej i włączającej, rozumiejąc przez to różne miejsca, w których kultura fitness jest rozwijana i propagowana. W efekcie termin ten obejmuje: 1) kluby zdrowia (health clubs) – w praktyce są to centra wellness⁷, które łączą tzw. bierne odprężenie (m.in. sauna, solarium, masaż) z ćwiczeniami fizycznymi; 2) kluby fitness wyposażone zarówno w siłownię, jak i sale przeznaczone do wykonywania zróżnicowanych typów treningu fizycznego (np. spinning, aqua aerobik); 3) siłownie rozumiane jako przestrzenie, w których aktywność uczestników kultury fitness powiązana jest z praktykami kulturystycznymi⁸.

Jednym z celów wprowadzenia przez przedstawicieli międzynarodowego przemysłu fitness terminu centrum fitness, była próba zniesienia wcześniejszego podziału na siłownię, rozumiane tradycyjnie jako świat męskiej rywalizacji i kluby aerobiku⁹, czyli przestrzenie związane z aktywnością fizyczną kobiet. Współcześnie centra fitness promowane są jako pozbawione pierwiastka rywalizacji miejsca dla wszystkich, choć w Polsce wcześniejszy podział nie został, jak dotychczas, całkowicie wyeliminowany, o czym nieco dalej.

⁶ „(...) the new term «fitness centre» is preferred it makes the gym sound like a «softer place, somewhere you can practise physical activity more calmly and gently»”; Sassatelli 2000, s. 400. Wszystkie tłumaczenia zawarte w tekście pochodzą od autorki.

⁷ Wellness – określenie, które w 1959 r. po raz pierwszy zastosował amerykański lekarz, dr Halbert Donn. Jest to filozofia życiowa, na którą składa się: zdrowie fizyczne, zdrowie psychiczne oraz zdrowy styl życia. Idea wellness ponownie zaczęła odradzać się w latach 90-tych XX w. w USA. Szerzej na temat współczesnej krytyki filozofii życiowej wellness: Cederström, Spicer 2015.

⁸ Klein 1993; Persson 2004.

⁹ Aerobik jest formą treningu fizycznego prowadzonego przy muzyce, która to forma bezpośrednio poprzedziła narodziny fitnessu. Aerobik zaczął rozwijać się w USA w latach 70-tych XX w. Za autora tej formy ćwiczeń fizycznych uznawany jest dr Kenneth Cooper, który jako pracownik Narodowej Agencji Aeronautyki USA, opracowywał programy kondycyjne dla amerykańskich kosmonautów. Symbolem aerobiku stała się amerykańska aktorka Jane Fonda, która otworzyła swój własny klub w Los Angeles. Prekursorką aerobiku w Europie była aktorka i modelka magazynu „Playboy”, Sydney Rome. W ramach rekreacji ruchowej, której dotyczy artykuł, istnieją trzy podstawowe formy treningów: aerobik, fitness i zajęcia na siłowni; Fitness wczoraj i dziś, 23.05.2017. Współcześnie granice między nimi stają się coraz bardziej nieostre.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób obecność centrów fitness w przestrzeni polskich miast wpływa na negocjowanie i fragmentaryzację przestrzeni miejskiej, a co za tym idzie, na przemiany doświadczania przestrzeni, w której to, co lokalne, zderza się z tym, co globalne. Chodzi również o to, w jaki sposób centra fitness wykorzystują negatywne skutki procesów urbanizacyjnych dla legitymizowania własnej działalności oraz o zarysowanie wyidealizowanego wizerunku uczestnika kultury fitness, który promowany jest poprzez miejskie billboardy reklamowe, a następnie o próbę jego dekonstrukcji.

Struktura centrów fitness w Polsce

Kultura fitness, a tym samym miejsca, w których jest ona rozwijana i propagowana, stały się integralnym elementem współczesnej kultury miejskiej. Przemierzając ulice polskich miast nietrudno dostrzec kluby fitness, których właściciele na różne sposoby zachęcają przechodniów do rozpoczęcia treningów. Co istotne jednak, centra te różnią się między sobą pod wieloma względami, tworząc wielowymiarową strukturę¹⁰.

W Polsce rozwój tego rodzaju rekreacji ruchowej związany jest z Hanną Fidusiewicz, która w 1983 r. założyła w Warszawie Klub pod Skocznią. Po ukończeniu specjalistycznego kursu aerobiku w Paryżu oraz uzyskaniu zgody Stołecznego Ośrodka Sportu w Warszawie, była gimnastyczka założyła pierwszy wówczas w kraju klub aerobiku (nie był to jeszcze klub fitness, albowiem początki fitnessu przypadają na koniec lat 80-tych XX w. i wynalezienie stepu). Pomimo skromnej oferty, klub cieszył się dużym zainteresowaniem. W innych polskich miastach kluby fitness zaczęto otwierać w latach 90-tych XX w. (głównie w drugiej połowie), a więc ze sporym opóźnieniem w porównaniu do Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Wcześniej zajęcia aerobiku w Polsce (o ile w ogóle były dostępne), odbywały się zwykle w szkolnych salach gimnastycznych¹¹.

Od 1989 r., kiedy to gospodarkę scentralizowaną zastąpił system kapitalistyczny, ilość klubów fitness nieustannie wzrasta¹². W skali kraju najliczniejszą grupę stanowią

¹⁰ Niniejsza analiza nie dotyczy centrów fitness, które przeznaczone są wyłącznie dla wybranej grupy użytkowników, np. pracowników danej firmy. Kluby tego rodzaju mogą być niewidoczne dla pozostałych mieszkańców miast, albo wręcz przeciwnie, mogą manifestować swoją obecność w ramach przeszklonych budynków korporacyjnych. Przechodnie są w stanie zarejestrować ich obecność w przestrzeni miejskiej, mając jednocześnie świadomość ograniczonego dostępu do nich.

¹¹ Ten wczesny etap ilustrują m.in. sceny z filmu pt. „Zjednoczone Stany Miłości” w reżyserii Tomasza Wasilewskiego. Film na przykładzie historii czterech kobiet mieszkających w polskim miasteczku na początku lat 90-tych XX w., ukazuje moment przejścia pomiędzy nową rzeczywistością a poprzednią epoką. Jedną z bohaterek – nauczycielka wychowania fizycznego, w szkolnej sali gimnastycznej prowadzi aerobik dla kobiet. Zob. też: Jankowski, Krawczyk 1997.

¹² W 2016 r. odbyła się VI edycja Ogólnopolskiego Konkursu dla Klubów Fitness, organizowanego przez portal internetowy www.fit.pl oraz magazyn branżowy body LIFE. Celem konkursu jest nagradzanie najlepszych klubów fitness w Polsce. Oceniany jest wygląd klubu, poziom obsługi klientów, wizje i strategię, które sprawiają, że instytucja wyróżnia się na tle konkurencji (Konkurs dla Klubów Fitness 2016).

kluby małe, gminne i osiedlowe¹³. Będąc własnością drobnych przedsiębiorców, z reguły nie łączą się w większe sieci, funkcjonując w rozdrobnieniu. Kluby osiedlowe nie okupują punktów przy głównych arteriach komunikacyjnych, najczęściej nie są też ani nowoczesne, ani luksusowe. Małe kluby nierzadko usytuowane są w skromnych budynkach, z których wiele stanowi świadectwo istnienia poprzedniego ustroju, w ramach którego budynki te funkcjonowały jako osiedlowe centra zaopatrzenia (np. Klub Agata Fitness w Toruniu zlokalizowany był w dawnym sklepie rzeźniczym), albo pozostałość po okresie tzw. dzikiego kapitalizmu. Właściciele małych klubów osiedlowych nierzadko wykorzystują przestrzeń, które po 1989 r. zmieniły swoje funkcje. Współcześnie w przestrzeni miejskiej funkcjonują zarówno kluby fitness, które zajmują zaadoptowane mieszkania w blokach i kamienicach (Klub Bella Line – Studio Rekreacji dla Pań w Toruniu), jak i były dworce kolejowe (Klub Fitness Stary Dworzec Międzyrzecz), przy czym wachlarz możliwości jest znacznie szerszy. Bywa, że właściciele klubów świadomie wykorzystują przeszłość danego miejsca do celów promocyjnych. Klub Active Sport, który działa w ramach Namysłowickiego Centrum Sportu i Rekreacji Zorza, na swojej stronie internetowej podaje, że kamienica, w której jest usytuowany, została wybudowana na miejscu dawnego kina Zorza. Choć powiązania wydają się odległe, klub wywodzi w ten sposób historię marki Zorza z lat 30-tych XX w., a owa dawność ma świadczyć o związkach z lokalną społecznością.

Funkcjonowanie wielu osiedlowych klubów, wciśniętych gdzieś między bloki i wieżowce, nie jest obwieszczane przy pomocy krzykliwych reklam. Wykorzystywanie skromnych szyldów z nazwą sprawia, że nierzadko o istnieniu klubów wiedzą wyłącznie mieszkańcy danego osiedla. Właściciele małych klubów fitness najczęściej promują je jako miejsca, które „zawsze są blisko Ciebie”. Hasła tego typu nawiązują do lokalności, związków z osiedlową społecznością, braku anonimowości, wreszcie praktyczności związanej z oszczędnością czasu i środków.

Lokalność przejawia się również w nazewnictwie klubów. Podstawowym celem praktyk nadawania nazw jest kreowanie tożsamości miejsca. Nazwy mają podkreślać wyjątkowe cechy miejsca lub wartości, które są w nim rozwijane, co uzupełnia dążenie do odróżnienia danego miejsca od innych. Z drugiej strony, w dobie kultury konsumpcyjnej owo dążenie do wyróżnienia się, pozostaje ściśle zawężone, ograniczone przez obowiązujące trendy. Choć właściciele wielu małych klubów nadają nazwy (zarówno w języku polskim, jak i angielskim), które mają odzwierciedlać podstawowe cele i wartości promowane przez przemysł fitness (Klub Forma we Włocławku, Fitness Club Sylwetka w Olsztynie), w przestrzeni polskich miast nadal napotkać można nazwy mniej powiązane z branżą fitness, za to obdarzone przez ich kreatorów pewnym potencjałem

Organizowanie konkursu świadczy o wzrastającej liczbie klubów fitness w Polsce i coraz silniejszej konkurencji między nimi.

¹³ Moźdzynski 2015.

emocjonalnym, bo utworzone w oparciu o imiona właścicieli klubów bądź ich bliskich (Klub Agata Fitness w Toruniu). Poprzez stosowanie tego typu nazw kreowane jest poczucie familiarności i kameralności, przy jednoczesnym nawiązywaniu do praktyki nadawania nazw sprzed 1989 r. (w Polsce Ludowej małym sklepom nierzadko nadawano żeńskie imiona). Niektórych potencjalnych klientów nazwy tego typu mogą razić pretensjonalnością oraz zaświadczać o braku profesjonalizmu i nieprzystosowywania się do postępujących w branży fitness przemian.

Kategorię odmienną, pośrednią między klubami osiedlowymi a międzynarodowymi sieciami fitness, tworzą polskie sieci fitness, o średniej wielkości i zasięgu (niektóre z nich funkcjonują jako sieci klubów osiedlowych, np. Exo Fitness). Lokalne i regionalne sieci fitness są dość mocno zróżnicowane pod względem standardu, ilości klubów, lokalizacji. Okupują one zarówno nowoczesne galerie handlowe, jak i kilkudziesięcioletnie budynki. Sieci te z jednej strony starają się wykorzystać atrybuty przynależne małym klubom, z drugiej zaś strony wprowadzają niektóre rozwiązania stosowane przez większe sieci, m.in. mechanizmy promocyjne. Przykładowo sieć Energy Fitness (kluby w Warszawie, Łodzi i Poznaniu), oprócz hasła „Poczuj, że żyjesz”, promowana jest za pomocą sloganu „Poczuj się u nas jak u siebie”. Sieci fitness średniej wielkości mocniej zaznaczają swoją obecność w przestrzeni miejskiej niż małe kluby, nie tylko z powodu większej ilości miejsc do ćwiczeń, ale też dzięki wzmożonej powtarzalności tych samych haseł i wizerunków, które pojawiają się w różnych częściach miasta, a nawet w kilku aglomeracjach miejskich. Przykładowo sieć Fitness Academy działa jednocześnie we Wrocławiu, Legnicy, Katowicach i Krakowie.

Największy potencjał w branży fitness posiadają sieci o zasięgu europejskim lub globalnym. Choć dopiero od kilku lat wkraczają one na polski rynek, ograniczając ekspansję do dużych miast, ich obecność w przestrzeni miejskiej jest najbardziej widoczna, nierzadko natarczywa. Sieci tego rodzaju otwierają kluby w nowoczesnych centrach handlowych lub w sąsiadującej z nimi okolicy, związanej z dużym przepływem osób, towarów i usług. Sieci międzynarodowe promowane są poprzez olbrzymie billboardy reklamowe, hasła i wizerunki przekraczające ludzką miarę, filmy wyświetlane na telebimach, a nawet specjalne imprezy fitnessowe. Przykładowo sieć Pure Jatomi Fitness, która posiada obecnie 37 klubów w Polsce, w 2016 r. w Warszawie zorganizowała regionalny etap konkursu na najlepszego prezentera fitness w Europie w zakresie promowanych przez sieć treningów Les Mills. Eliminacje odbywały się w otwartej przestrzeni miasta, przed budynkiem centrum handlowego Złote Tarasy (Fot. 1 i 2). Wielkość i częstotliwość pojawiania się produktów reklamowych tego typu sieci, prowadzi do przekształcania miejskiej ikonosfery i kreowania świata „zapełnionego aż do udławienia”¹⁴.

¹⁴ Kemp 2014, s. 147.



Fot. 1. Eliminacje w konkursie na najlepszego prezentera treningów Less Mills w Europie Środkowo-Wschodniej, Warszawa 2016, fot. D. Czarnecka



Fot.2. Instruktorzy fitness przed eliminacjami do konkursu Less Mills, Warszawa 2016, fot. D. Czarnecka

Jeśli chodzi o praktyki nadawania nazw, to zarówno w przypadku sieci międzynarodowych, jak i polskich sieci średniej wielkości, są one do siebie zbliżone i w głównej mierze opierają się na dążeniu do odzwierciedlenia celów i wartości propagowanych przez międzynarodowy przemysł fitness. O ile jednak sieci ponadnarodowe posługują się wyłącznie nazwami w języku angielskim, o tyle wśród sieci o zasięgu krajowym wciąż zdarzają się, choć stosunkowo rzadko, nazwy w języku polskim. Na tym tle dość ciekawym przykładem jest europejska sieć siłowni McFit, która rozpoczęła otwieranie swoich placówek w Polsce w 2014 r. Nazwa sieci siłowni rodzi bezpośrednie skojarzenia z siecią niezdrowej żywności McDonald's. Choć porównanie w pierwszej chwili może wydawać się zaskakujące, niewykluczone, że właśnie o to chodziło twórcom nazwy. McDonald's to jedna z najbardziej znanych na świecie sieci komercyjnych i McFit prawdopodobnie pretenduje do podobnej skali sukcesu, przy czym McFit ma uosabiać przeciwieństwo niezdrowego stylu życia kojarzonego z McDonald's. Sytuując się w opozycji do tego, co oferuje McDonald's, McFit daje alternatywę klientom, którzy pragną wykazać się odpowiedzialnością za projektowanie własnego „ja”¹⁵.

Dodatkową kwestią pozostaje próba niwelowania przez międzynarodowy przemysł fitness tradycyjnego podziału na kobiece kluby aerobiku i męskie siłownie. Ponadnarodowe sieci fitness wpisują się w globalne trendy oparte na zasadzie, że centra fitness są dla wszystkich (nie oznacza to oczywiście, że w praktyce pewne formy treningów nie są preferowane przez mężczyzn lub kobiety). Nierzadko przekaz taki rozpowszechniany jest przy pomocy rozmieszczanych w przestrzeni miejskiej billboardów reklamowych. Za przykład może posłużyć kampania reklamowa sieci McFit z 2016 r., w ramach której w Warszawie pojawiły się dwie wersje tej samej reklamy – jedna skierowana do mężczyzn, druga do kobiet. W Polsce jednak nadal utrzymuje się pewne zróżnicowanie na niższych poziomach struktury, będące pozostałością podziałów funkcjonujących w branży fitness w przeszłości (wyraźne podziały na kluby fitness dla kobiet i siłownie dla mężczyzn, obecne zwłaszcza na początku lat 90-tych XX w., kiedy branża ta zaczynała się dopiero rozwijać, były odzwierciedleniem efektów polityki wobec płci i seksualności, realizowanej przed 1989 r. Podziały miały związek ze zbieżnością między męsko-żeńską dychotomią i heteroseksualnością). Współcześnie część małych klubów fitness (podobnie jak osiedlowych siłowni – w tym przypadku tylko dla mężczyzn) nadal wprost informuje potencjalnych klientów, że przeznaczone są wyłącznie dla kobiet. Często wskazują na to już nazwy klubów, np. Gracja Lady Fitness w Toruniu, Lady Fitness & Beauty w Szczecinie. Lokalne sieci, oficjalnie preferując ideę równej otwartości dla wszystkich, nierzadko otwierają jeden lub kilka klubów przeznaczonych wyłącznie dla kobiet (nie spotkałam się z tym, by w ramach sieci fitness wyodrębniano kluby wyłącznie dla mężczyzn), co z pewnością związane jest z faktem, że to kobiety stanowią najliczniejszą grupę uczestniczek kultury fitness w Polsce.

¹⁵ Zob. Giddens 2002; Cederström, Spicer 2015.

Fitness – antidotum na niezdrowe miasto?

Nicholas Mirzoeff opisując XIX wiek stwierdził, że „Pragnienie zamieszkiwania w nowoczesnym mieście było tak silne, że znieczulało zmysły, a przynajmniej pozwalało ignorować to, co widoczne i wyczuwalne”¹⁶. Obecne stulecie scharakteryzował zaś następująco: „Dziś świat jest młody, miejski, usieciowiony i gorący”¹⁷. W obu przypadkach miasto, pomimo pewnych „widocznych i wyczuwalnych” niedoskonałości, zaprezentowane zostało jako przestrzeń pożądana do zamieszkiwania ze względu na szereg możliwości, które oferuje i bez względu na niedogodności, które stwarza. Miasta nowoczesne, a więc zindustrializowane (industrializm jako jedna z osi instytucjonalnych nowoczesności¹⁸), z reguły postrzegane były jako miejsca, które przyczyniły się do zerwania kontaktu człowieka z naturą, a co za tym idzie, do instrumentalnego pojmowania natury jako środka realizacji ludzkich celów¹⁹. „Betonowe dżungle” szybko stały się symbolem wielowymiarowo pojmowanego nadmiaru, generującego nie tylko postęp, dostatek i dostęp do informacji, ale również choroby, napięcia, lęki, utratę kontaktu z sobą i własnym ciałem.

Współcześni mieszkańcy dużych miast nie mogą ignorować wielości i intensywności problemów powiązanych z urbanizacją, albowiem problemy te nie tylko narastają, ale też poszerza się dostęp do informacji, które nie pozwalają zapomnieć o poziomie potencjalnego ryzyka (za przykład mogą posłużyć coraz częstsze alarmy smogowe w polskich miastach). Anthony Giddens upartuje w tym nie tylko „rutynowej refleksyjności wobec zewnętrznych czynników zagrożenia, ale współoddziaływania systemów eksperckich i zachowań laików w stosunku do czynników ryzyka”²⁰. W efekcie, zarówno dzięki udostępnianym odkryciom, jak i wzrastającej świadomości, że rozkład ryzyka nie zależy już wyłącznie od działań ekspertów, ludzie nierzadko dokonują zmiany wzorów zachowań (oczywiście nie we wszystkich grupach odbywa się to tak samo i równie chętnie).

Komercyjne centra fitness legitymizują swoją działalność w miastach poprzez odwoływanie się do negatywnych skutków urbanizacji. Paradoks polega na tym, że centra fitness jako wynalazek typowo miejski (kluby fitness bardzo rzadko otwierane są na wsiach), wypracowują dyskurs, który uzasadnia ich funkcjonowanie w opozycji do miasta²¹. Międzynarodowy przemysł fitness kreuje podziały na to, co sztuczne i na to, co naturalne. Miejski styl życia sytuowany jest po stronie nienaturalnego, zaś kultura fitness prezentowana jest jako antidotum na niezdrowe życie w mieście. Choć kultura fitness jest integralnym elementem miejskiego stylu życia, przemysł fitness celowo generuje i podtrzymuje określone podziały – naturalne/sztuczne, zdrowe/szkodliwe,

¹⁶ Mirzoeff 2016, s. 241.

¹⁷ Ibidem, s. 19.

¹⁸ Giddens 2002, s. 21.

¹⁹ Donald 1997, s. 179–199.

²⁰ Giddens 2002, s. 166.

²¹ Sassatelli 2015, s. 237–249.

otwarte/zamknięte. Co do tej ostatniej pary przeciwieństw, warto zauważyć, że choć praktyki kinestetyczne niekiedy są wykonywane w otwartej przestrzeni miasta (np. zajęcia fitness w parkach miejskich w okresie letnim), co do zasady fitness jest praktykowany i rozwijany w zamkniętych pomieszczeniach centrów fitness. Ten specyficzny izolacjonizm związany jest z komercyjnym charakterem przemysłu fitness oraz z wytwarzaniem podziałów między mieszkańcami miasta. Do jednej grupy przynależą ci, którzy płacą i poprzez nabywanie statusu klientów klubów fitness udowadniają, że ideę wzięcia odpowiedzialności za siebie realizują w praktyce, do drugiej ci, którzy z różnych względów nie mogą lub nie chcą stać się uczestnikami kultury fitness. W efekcie przemysł fitness generuje sztuczne podziały, które mają wpływ zarówno na postrzeganie przestrzeni miejskiej, jak i na ludzkie doświadczenie.

Fit ideał jako produkt miejskiej reklamy

Celem podrozdziału jest zaprezentowanie wyidealizowanego wizerunku uczestnika kultury fitness, który jest współcześnie kreowany i promowany przez międzynarodowy przemysł fitness w przestrzeni polskich miast. Źródłem danych są wyłącznie wizerunki z billboardów reklamowych, które odnaleźć można w miejskiej przestrzeni publicznej, z pominięciem innych źródeł, takich jak prasa branżowa, foldery reklamowe, strony internetowe. Oddziaływanie tego rodzaju wizerunków na przechodniów jest dziś nieodłączną częścią doświadczenia miasta.

Kultura fitness, będąc elementem współczesnej kultury konsumpcyjnej²², korzysta z pomocy przemysłu reklamowego, który mniej więcej od początku XX w. coraz silniej eksponuje znaczenie autoprezentacji oraz podkreśla wagę samokreacji w kontekście refleksywnego konstruowania „ja”²³. Cechą współczesnej kultury konsumpcyjnej są procesy ciągłego konstruowania i promowania określonego wachlarza tożsamości. Kultura konsumpcyjna swą legitymizację opiera na lokowaniu wartości w poszukiwaniu osobistej gratyfikacji, przy jednoczesnym podkreślaniu samokontroli i autonomii jednostki. Nie zmienia to faktu, że kultura ta jest zarządzana przez rozmaite podmioty, których celem jest demokratyzacja pragnień, przy ich jednoczesnej standaryzacji. Ma to ściśle związek z celami i wartościami kultury fitness, które są kwalifikowane i prezentowane jako ekspresja pragnień wolnych jednostek.

Choć przeciętny odbiorca łączy kulturę fitness głównie z ciałem fizycznym, a więc uprzedmiotowionym²⁴ – silnym, pełnym energii, wymodelowanym i zdyscyplinowanym – w rzeczywistości branża fitness konstruuje ciało fizyczne jako projekt odzwierciedlający wartości symboliczne. Fitness promowany jest jako instrument, służący nie tylko zmianie wyglądu zewnętrznego, lecz i zmianie osobowości, która dokonuje się poprzez

²² Sassatelli 2007; Ida 2010; Smith Maguire 2007.

²³ Giddens 2002; Lash 1978.

²⁴ Foucault 1995; Grover 1989; Lowe 1998.

zmianę wyglądu. Billboardy reklamowe pełne są wizerunków męskich i żeńskich ciał w formie. Mają być one odzwierciedleniem idealnego uczestnika kultury fitness, który to ideał jakkolwiek dobrze zdefiniowany, pozostaje relatywnie abstrakcyjny. Ideał piękna fizycznego promowany przez przemysł fitness, zasługuje na odrębne opracowanie. W tym miejscu chciałabym skupić się na wartościach symbolicznych, odzwierciedlanych poprzez ciało fizyczne. Przedstawiony poniżej wizerunek uczestnika kultury fitness, ze względu na wymogi dotyczące objętości tekstu, uległ licznym uproszczeniom.

Analizując komunikaty przekazywane przechodniom przy pomocy miejskich billboardów, nietrudno zauważyć, że jednym z najczęściej powtarzających się haseł, są te, które odnoszą się do siły, np. „Uwolnij swoją kobiecą siłę”, „Odzyskasz siłę”, „Silne ciało, silny umysł”. O ile powiązanie siły z wysportowanym ciałem nie jest niczym nowym w kontekście historycznego rozwoju kultury ruchu²⁵, o tyle rozumienie poszczególnych kategorii zawsze wpisane jest w określony kontekst. W rezultacie współczesne pojmowanie siły, propagowane w ramach kultury konsumpcyjnej, należy wiązać nie tyle z umiejętnością podnoszenia ciężarów (co nie jest bynajmniej wykluczone), ile raczej ze zdolnością samokontroli, samowystarczalnością i świadomym podejmowaniem odpowiedzialności za siebie. Nie powinno zatem dziwić, tym bardziej że poszczególne kategorie nierzadko wzajemnie się uzupełniają, iż w hasłach centrów fitness podkreślany jest wolny wybór i autonomia jednostki, np. „Your body. Your choice”. W praktyce pojęcie wolnego wyboru, funkcjonujące w ramach kultury konsumpcyjnej, jest mocno zawężone. W przestrzeni polskich miast przemysł fitness propaguje także takie wartości jak: zdrowie – nazwa klubu Zdrofit, „Sport to zdrowie”, zadowolenie – „Poczuj, że żyjesz”, „Your life, Your Passion”, pewność siebie – „Uwierzysz w siebie”, „Proud to be McFit”, dyscyplina i specyficznie pojmowana walka, czy raczej waleczność – „Podejmij wyzwanie”, „Pokonaj ograniczenia”, „Fight the weakness”. Podsumowując, można stwierdzić, że wizerunek człowieka w dobrej formie, promowany przez przemysł fitness, odzwierciedla cenione współcześnie wartości klasy średniej: siłę, zdrowie, samowystarczalność, kontrolę, odpowiedzialność, użyteczność, ale również zadowolenie i satysfakcję. Podmiot wyposażony w tego rodzaju przymioty, ukazywany jest jako obiekt pożądania, którego ucieleśnieniem mają być tzw. ludzie sukcesu, co w znacznej mierze sprowadza się do posiadania odpowiedniego poziomu siły nabywczej i zdolności do ciągłej samoaktualizacji²⁶.

By jednak konstruowany w ten sposób produkt jawił się odbiorcom jako obiekt godny pożądania, przemysł fitness musi wytyczać i nieustannie podtrzymywać określone linie podziałów. W tym celu nierzadko posługuje się zróżnicowanymi politykami wobec ciała. I tak przykładowo, żeby utwierdzić wartość dyscypliny i kontroli nad ciałem, które w rezultacie ma stawać się coraz bardziej „podatne”²⁷ i użyteczne, otyłość prezentowana

²⁵ Elias 1978; Hargreaves 1986.

²⁶ Caderström, Spicer 2015.

²⁷ Giddens 2006, s. 29; Foucault 2000.

jest dziś jako choroba. Ludzie otyli ukazywani są jako reprezentaci wartości odmiennych niż uczestnicy kultury fitness. Przemysł fitness opiera zatem swoje funkcjonowanie na generowaniu i podtrzymywaniu granic. Napędza to nieustanną klasyfikację, sytuując podmiot po jednej lub drugiej stronie barykady (mechanizmy włączania i wykluczania), i przyczyniając się do szeroko pojętej fragmentaryzacji, zawężającej ludzkie doświadczenie. Kreowanie wyidealizowanych wizerunków ludzi w formie, które propagowane są poprzez miejskie billboardy reklamowe, to nic innego jak tworzenie wizerunków przeznaczonych na sprzedaż.

Podsumowanie

Przestrzeń miejska jako przestrzeń rozwoju kultury fitness, jawi się jako złożona i wielopoziomowa struktura, której integralnym elementem stały się centra fitness. Choć w Polsce wciąż są one mniej liczne i zróżnicowane niż w krajach Europy Zachodniej, ich ilość, a tym samym znaczenie kultury fitness nieustannie wzrasta. Wkraczanie międzynarodowych sieci fitness, powoduje stopniowe zanikanie lokalnego kolorytu, będącego w dużej mierze wynikiem transformacji ustrojowej. Małym klubom coraz trudniej rywalizować z gigantami branży. Dzięki wzrastającej liczbie centrów fitness, społeczeństwo z pewnością nie zdoła ustrzec się przed negatywnymi skutkami życia w coraz bardziej zatłoczonych i zanieczyszczonych metropoliach. Istnienie centrów fitness nie jest jednak wyłącznie próbą urozmaicenia miejskiego krajobrazu. Są one z jednej strony produktem kultury konsumpcyjnej, której podstawowym celem jest generowanie zysków, z drugiej strony centra to pewnego rodzaju narzędzia, które ułatwiają jednostce realizowanie określonego stylu życia. Jak zauważył Giddens, style życia najczęściej wiążą się ze sferą konsumpcji, a jednostka podejmuje zintegrowany zespół praktyk „nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym”²⁸. W efekcie rola, jaką odgrywają centra fitness w miastach, wykracza poza instytucjonalną formę przyjemnego spędzania wolnego czasu.

Bibliografia

- Cederström C., Spicer A. 2015, *The Wellness Syndrome*, Polity Press, Cambridge.
- Donald J. 1997, *This, Here, Now. Imaging the Modern City* [w:] Westwood S., Williams J. (red.), *Imaging Cities: Scripts, Signs, Memory*, Routledge, London – New York, s. 179–199.
- Elias N. 1978, *The Civilizing Process*, Blackwell, Oxford.
- Foucault M. 1995, *Discipline and Punish. The Birth of the Prison*, Vintage Books, New York.
- Foucault M. 2000, *Historia seksualności*, tłum. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Czytelnik, Warszawa.

²⁸ Giddens 2002, s. 113.

- Giddens A. 2002, *Nowoczesność i tożsamość. Ja' i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Giddens A. 2006, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grover K. (red.) 1989, *Fitness in American Culture. Images of the Health, Sport, and the Body 1830–1940*, University of Massachusetts Press, Amherst.
- Hargreaves J. 1986, *Sport, Power and Culture. A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*, Polity Press, London.
- Hedblom Ch. 2009, *'The Body is Made to Move'. Gym and Fitness Culture in Sweden*, Stockholms Universitet, Stockholm.
- Jankowski K. W., Krawczyk Z. 1997, *Przeobrażenia kultury fizycznej w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Warszawa.
- Kemp W. 2014, *Historia fotografii. Od Daguerre'a do Gursky'ego*, tłum. M. Bryl, Universitas, Kraków.
- Klein A. M. 1993, *Little Big Men. Bodybuilding Subculture and Gender Construction*, SUNY Press, New York.
- Lash Ch. 1978, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, W.W. Norton, New York.
- Lowe M. R. 1998, *Women of Steel: Female Body Builders and the Struggle for Self-Definition*, New York University Press, New York.
- Mirzoeff N. 2016, *Jak zobaczyć świat*, tłum. Ł. Zaremba, Karakter, Kraków – Warszawa.
- Persson R. S. 2004, *Big, Bad & Stupid or Big, Good & Smart?*, Jönköping University Press, Jönköping.
- Rojek Ch. 2000, *Leisure and Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Sassatelli R. 2000, *The Commercialization of Discipline: Keep-Fit Culture and Its Values*, „Journal of Modern Italian Studies”, t. 5, nr 3, s. 396–411.
- Sassatelli R. 2007, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, Sage, London.
- Sassatelli R. 2010, *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Sassatelli R. 2015, *Healthy cities and instrumental leisure: the paradox of fitness gyms as urban phenomena*, „Modern Italy”, t. 20, nr 3, s. 237–249.
- Smith Maguire J. 2007, *Fit for Consumption. Sociology and the Business of Fitness*, Routledge, London.

Źródła internetowe

- Fitness wczoraj i dziś – rozmowa z Hanną Fidusiewicz, inicjatorką ruchu fitness w Polsce: http://www.portalzdrowia.pl/fitness_wczoraj_i_dzis_rozmowa_z_hanna_fidusiewicz_inicjator-ka_ruchu_fitness_w_polsce.html, a,311, 12.06.2016.
- Konkurs dla Klubów Fitness 2016, <http://www.fit.pl/znamy-laureatow-ogolnopolskiego-konkursu-dla-klubow-fitness-2016/15464/>, 01.06.2016.

- Możdżyński B. 2015, *Biznes, który ćwiczy siłę małych firm*, <http://pierwszymilion.forbes.pl/biznes-ktory-cwiczy-sile-malych-firm,artykuly,198733,1,1.html>, 12.06.2016.
- Polski rynek fitness przeżywa boom. Będzie więcej klubów i niższe ceny, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1160249,Polski-rynek-fitness-przezywa-boom-Bedzie-wiecej-klubow-i-nizsze-ceny>, 12.06.2016.
- Bella Line w Toruniu, <http://bellaline.pl/torun/>, 12.06.2016.
- Centrum Zorza, <http://centrumzorza.pl/silownia/pl/Galeria>, 12.06.2016.
- Energy Fitness, <http://energyfitness.pl/>, 12.06.2016.
- Energy Fitness Warszawa Centrum, <http://energyfitness.pl/energy-centrum/>, 12.06.2016.
- Exo Fitness, <http://exofitness.pl/#mazowieckie>, 12.06.2016.
- Fitness Academy w Legnicy, <http://www.fitness-academy.com.pl/pl/kluby/legnica/express/>, 12.06.2016.
- Klub Fitness Stary Dworzec Międzyrzecz, <http://fitness-starydworzec.pl/>, 12.06.2016.
- Klub Forma we Włocławku, <http://www.klubforma.com.pl/kontakt/>, 12.06.2016.
- McFit Mapa Lokalizacji, <https://www.mcfi.com.pl/silownie/silownie/>, 12.06.2016.
- Pure Jatomi Fitness, <http://jatomifitness.pl/pl/>, 12.06.2016.
- The European Health & Fitness Market 2016, https://www.bodylife.com.pl/uploads/tx_news/EuropeActive_Deloitte_EHFMR_2016_PL_01.pdf, 23.05.2017.
- Zdrofit, <https://zdrofit.pl/>, 12.06.2016.