

УДК 316.334.2

**Объяснительные модели потребления фитнес-услуг
в теоретическом дискурсе современной социологии****Бартенева Н.Е.**

Аспирант кафедры связи с общественностью и массовых коммуникаций Ивановского государственного энергетического университета им. В.И. Ленина

В статье анализируются теоретико-методологические подходы, в рамках которых возможно исследование моделей поведения потребителей фитнес-услуг. Автор интерпретирует феномен занятия фитнесом, опираясь на фундаментальные социологические теории, и соотносит их с современными теоретическими и эмпирическими исследованиями в области фитнеса. Основной вывод статьи заключается в том, что методология исследования потребительских моделей в сфере фитнеса неоднородна. Поэтому и выстраивать ее необходимо с учетом этих социологических перспектив.

Ключевые слова: фитнес, фитнес-услуги, теория телесности М. Мосса, концепция тела как дискурса потребления Ж. Бодрияра и З. Баумана, теория репрезентации И. Гофмана, демонстративная теория Т. Веблена, теория референтных групп Р. Мертона, гедонистическая теория Э. Хиршман и М. Холбрука.

Изучение поведения потребителя является одной из центральных исследовательских проблем в социологии потребления. Потребительское поведение представляет собой деятельность, которая связана с приобретением, потреблением товаров и услуг, а также освобождением от них [1, с. 20]. Исследования данной тематики, с социологической точки зрения, базируются на предположении о том, что поведение потребителя детерминировано, в первую очередь, социальными факторами, такими как социально-демографические характеристики индивидов, их классовая принадлежность, культура, мода, референтные группы и т.д. В связи с этим методология изучения поведения потребителей должна быть основана на социологических теориях, которые смогли бы описать, интерпретировать и предсказать поведение людей.

Изучение моделей поведения потребителя на рынке фитнес-услуг необходимо рассматривать с точки зрения мультипарадигмального подхода. Это вызвано несколькими обстоятельствами.

Во-первых, фитнес изучается в рамках многих научных отраслей (экономики, психологии, социологии, теории физической культуры и т.д.) и по своей сути является социально-культурным феноменом,

отраслью сферы услуг и разновидностью спортивного движения. Исходя из этого, методология изучения потребления фитнес-услуг должна учитывать все особенности этого явления и заимствовать теоретические разработки других наук.

Во-вторых, потребление фитнес-услуг предполагает взаимодействие акторов рынка: представителей фитнес-клубов и потребителей услуг, а также самих клиентов друг с другом. В процессе взаимодействия между ними устанавливаются определенные интеракции, которые будут определенным образом воздействовать на поведение потребителей.

В-третьих, результаты ранее проведенных эмпирических исследований в данной области подтверждают, что мотивация к занятиям фитнесом обусловлена множеством социальных факторов, и популярными мотивами посещения фитнес-клубов являются мотивы поддержания хорошей физической формы, укрепления здоровья, проведения досуга, получения положительных эмоций [2-6].

Учитывая вышесказанное, мы предлагаем выстраивать методологию изучения поведения потребителей фитнес-услуг на основе следующих теоретических концепций: концепции телесных практик как элемента потребительской культуры; теории

самопрезентации; теории демонстративного потребления; теории влияния референтных групп на потребление услуг; гедонистической теории.

Потребление фитнес-услуг в рамках концепции телесных практик. В процессе потребления фитнес-услуг происходит активное вовлечение потребителей в работу над своим телом, требующую от них активного задействования физических сил. Как показывают результаты многочисленных исследований, основным мотивом потребления фитнес-услуг является улучшение физической формы [2-6]. В связи с этим центральное место в методологии изучения поведения потребителей на рынке фитнес-услуг занимает концепция заботы о функциональности тела, его красоте и здоровье, выработанная в рамках социологии тела.

У истоков осмысления тела как социального объекта стоял М. Мосс. Он одним из первых предложил понятие «техник тела» и обозначил ими традиционные способы использования тела в различных обществах. Тело, по мнению М. Мосса, является объектом, который преобразуется обществом в процессе социализации, и, в то же время, средством освоения мира и включения в социальную жизнь [7, с. 304].

Осваивание техники заботы о своем теле является элементом современной потребительской культуры. Известный американский социолог Майк Фезурстоун отмечает, что в современном обществе потребления все чаще проявляется гедонизм по отношению к телу, который выражается в массовой заботе о его физической функциональности и привлекательном внешнем виде. Уход за телом становится одной из повседневных потребительских практик. «Как машины и другие потребительские блага, – пишет М. Фезерстоун, – тело требует обслуживания, регулярного ухода и вмешательства для сохранения своей максимальной эффективности» [8, с. 18]. Потребительская культура, по его мнению, оперирует двумя категориями – внешнее и внутреннее тело. Если внутреннее тело связано с функционированием внутренних органов и состоянием здоровья, то внешнее тело ассоциируется с привлекательностью. В современном обществе две эти категории дополняют друг друга: через улучшение внешней привлекательности человек заботится о своем здоровье, т.е. о его внутренних физиологических процессах [8].

Об изменении отношения человека к своему телу пишет также французский социолог Ж. Бодрийяр: «В наборе потребления, – отмечает он, – есть объект – более прекрасный, более драгоценный, более яркий, чем все другие, более нагруженный коннотациями, чем автомобиль, объект, который, однако, все их подытоживает: это – Тело... Отношение к телу отражает способ организации отношения к вещам и социальные отношения...» [9, с. 115].

Инвестирование в тело посредством потребления, забота о нем, позволяют обрести счастье и здо-

ровье, красоту и сексуальность, которые могут стать средством аттракции для окружающих [9]. Внешняя привлекательность также будет отражать внутренние качества индивида и поспособствует росту его конкурентоспособности среди остальных членов общества. Таким образом, по мнению Ж. Бодрийяра, тело в современном обществе потребления является необходимым условием производительности. Так, например, сильное, здоровое, подтянутое тело потенциального сотрудника может символизировать будущему работодателю о наличии у него деловых качеств: трудолюбии, силе воли, стрессоустойчивости, динамичности и т.д. В связи с этим Ж. Бодрийяр пишет: «Человек сорока лет... Нео-Нарцисс современности, он любит заниматься собой и стремится себе нравиться. Он наслаждается своим режимом, своими медикаментами, своей физической культурой, трудностью отказа от курения... Сознавая, что его социальный успех целиком зависит от того представления, которое складывается о нем у других, что его физическая форма является главной картой в его игре» [9, с. 118].

Еще одним мотивом сохранения своего тела в форме является здоровье. Ж. Бодрийяр понимает его не как биологический императив, способствующий самосохранению и выживанию, а «социальный императив, продиктованный борьбой за статус» [9, с. 124].

Таким образом, наличие культа телесности в обществе потребления, а также все указанные социальные вознаграждения за следование моде на здоровый образ жизни требуют от индивидов постоянного пребывания в хорошей физической форме и тем самым делают его заложником рынка фитнес-услуг.

Идеи телесности в современном обществе потребления находят свое отражение в работе З. Баумана «Текущая современность». Британский социолог является продолжателем Ж. Бодрийяра и считает, что «общество потребителей выставляет перед своими членами идеал физической подготовленности» [10, с. 85].

З. Бауман выделяет два отличных друг от друга дискурса, тесно связанных с заботой о теле, – физическую подготовленность и здоровье. Во многих концепциях социологии тела «здоровье» и «физическая подготовленность» считаются очень часто единым императивом, поскольку они связаны с уходом за телом, с состоянием которого человек пытается достичь для своего тела, и режимом. Однако британский социолог полагает, что рассматривать эти два термина как синонимы ошибочно. *Во-первых*, потому что не все режимы поддержания физической формы приносят здоровью пользу. *А во-вторых*, то, что помогает оставаться здоровым, итак обязательно сделает человека физически подготовленным и не потребует от него дополнительных усилий [10]. Приведем аргументы, доказывающие, по мнению З. Баумана, различия между этими двумя категориями.

Здоровье является правильным и желаемым состоянием человеческого тела и духа, оно очерчивает границу между «нормальным» и «ненормальным». Его можно описать и оценить. Быть здоровым человеком означает быть трудоспособным, иметь возможность работать на предприятии, быть физически и психически выносливым. *Физическая подготовленность* подразумевает обладание гибким и выносливым телом. Она постоянно вызывает у человека потребность в новых и непредсказуемых ощущениях и требует от него «неограниченного потенциала развития в сторону «больше». Здоровье, наоборот, не относится к какому-то конкретному стандарту физических способностей и характеризуется типом состояния «не больше и не меньше». Исходя из этого, потребление ради физической подготовленности связано со стремлением к получению необычных, экстраординарных, неиспытанных, новых и удивляющих ощущений. И если здоровье подразумевает под собой соответствие норме, то физическая подготовленность их не учитывает и оставляет достигнутые стандарты позади [10].

3. Бауман пишет: «Одну вещь искатели физической подготовленности знают наверняка: они еще не достигли нужной формы и должны продолжать работу. Преследование физической подготовленности – это состояние постоянного самонаблюдения, самоупрека и самоосуждения и потому постоянной тревоги» [10, с. 87].

Таким образом, рассматривая потребление фитнес-услуг в рамках концепции З. Баумана, можно сделать следующий вывод: поскольку данный феномен направлен, в первую очередь, на достижение физической подготовленности, то стремление к совершенствованию физической формы будет представлять собой вечную погоню, в которой потребитель задает цели только для текущего этапа нескончаемых усилий. Сам рынок фитнес-услуг использует все возможные средства (новые методики, технологии, виды оборудования для занятий), способствующие совершенствованию своих потребителей – участников гонки, для того, чтобы спрос на услуги сохранялся и гонка становилась бесконечной.

Анализируя указанные положения социологов о практиках телесности, можно утверждать, что, потребление услуг и товаров ради улучшения физической подготовленности и поддержание тела в хорошей физической форме являются как биологической, так и социальной необходимостью.

Подтверждением данного вывода является концепция современного отечественного исследователя В.И. Ильина. Тело человека, по мнению этого автора, является источником и средством удовлетворения его потребностей, поскольку, с одной стороны, тело диктует человеку свои биологические потребности, а с другой – сам человек использует его для удовлетворения социальных потребностей. Через

потребление услуг и материальных благ потребитель пытается удовлетворить указанные потребности. Исходя из этого, В.И. Ильин делает вывод о двойственности роли тела в потреблении и предлагает две модели потребления. Первая из них связана с удовлетворением природных потребностей тела, а вторая направлена на использование тела для достижения исключительно социальных целей [11].

По мнению В.И. Ильина, основной биологической потребностью тела в потреблении фитнес-услуг является стремление к здоровому образу жизни. «Все больше людей, – пишет он, – осознает потребность в здоровом образе жизни. Отсюда – спрос на спортивный инвентарь, домашние тренажеры, залы для занятий физкультурой» [11, с. 201].

С другой стороны, тело является элементом имиджа человека и средством коммуникации. С его помощью люди передают информацию о себе для окружающих, чтобы вызвать определенную реакцию с их стороны. Особенную роль тело играет в привлечении партнеров противоположного пола. Красивая внешность рассматривается лицами противоположного пола как сексуально привлекательная, что повышает шансы на успех в близких отношениях. Выбор привлекательного партнера также повышает конкурентоспособность в создании семьи. Поэтому так часто люди стремятся следовать эталонам телесной красоты, подражать им, корректировать свое тело под них, чтобы оно могло быть источником притяжения для других людей. В.И. Ильин полагает, что еще с древних времен физические упражнения служили средством эстетического совершенствования тела, именно поэтому в нынешнюю эпоху культивирования телесности так возрастает спрос на фитнес-услуги [11].

Значение тела для контактов человека с его социальным окружением может быть рассмотрено в рамках *теории репрезентации и стигматизации*, предложенной И. Гофманом. По его мнению, с помощью потребления услуг ради улучшения телесности человек выражает свой социальный статус и принадлежность к определенному социальному классу, а также свой индивидуальный стиль жизни. Путем манипулирования впечатлениями от своего тела со стороны окружающих людей человек достигает своих целей. Потребитель использует свое тело для самопрезентации. И. Гофман рассматривает роль тела в данном процессе как роль актера на социальной сцене, главной целью которого является создание и поддержание желательного имиджа любыми средствами. Образ успешного человека подтверждает наличие у него «успешного» тела. Такой «успешный» телесный облик можно сконструировать только посредством определенных телесных активностей (среди которых, И. Гофман отмечает и физическую активность). Именно обладание таким телом интерпретируется окружающими как залог

успеха индивида в остальных видах деятельности, как символ принадлежности к определенному слою, обладания определенным статусом и т.д. [12].

Изучение фитнеса как телесной практики проводится многими современными авторами в рамках социологии тела, социологии спорта и фитнеса, гендерной социологии, акторно-сетевой социологии, социологии вещей. Яркими примерами зарубежных исследований, посвященных конструированию телесности посредством фитнес-практик, являются исследования П. Маркулы [13], М. Лоида [14], Л. Мансфилд [15; 18], Р. Сассателли [16], Н. Кроссли [17], С.Дж. Магуар [18], Б. Берри [19] и др. Среди отечественных исследований необходимо отметить работы Е. Гольман [20], Ю. Войнилова [21], Р. Абрамова и И. Болотовой [22; 23].

Зарубежные и отечественные исследователи показали на основе эмпирических данных, что физическая активность и конструирование красивой и здоровой телесности в процессе занятий фитнесом являются для потребителя этой услуги своеобразным инструментом выражения своей индивидуальности и средством самоактуализации, социального взаимодействия и демонстрации своего статуса. Стройное и подтянутое тело, которое можно сконструировать в результате постоянных и продолжительных занятий в фитнес-клубе, приносит человеку здоровье, эстетичные формы, счастье, успех и внимание окружающих, продвижение по карьерной лестнице.

В связи с этим, необходимо наиболее полно проанализировать потребление фитнес-услуг в рамках **теории демонстративного потребления**.

Часто обладание картой фитнес-клуба позволяет клиенту повысить его социальный статус. А свое спортивное подтянутое тело, формируемое посредством потребления фитнес-услуг, он использует как элемент системы показного потребления.

К числу основателей теории демонстративного потребления можно отнести Т. Веблена, который описал феномен демонстрации социального статуса через потребление в своей книге «Теория праздного класса». Американский социолог впервые выделил такую черту потребления как наличие иррациональных побуждений у людей при совершении покупок. Потребители покупают определенные товары и пользуются услугами в большей степени для того, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе: «Растущая разборчивость до мелочей в качестве еды, питья и т.д., – указывал Т. Веблен, – вскоре затрагивает не только образ жизни, но также воспитание и духовное развитие праздного господина. Он должен воспитывать свой вкус, ибо теперь на него ложится обязанность уметь – как следует отличать в потребляемых товарах "знатное происхождение" от "низкого". Он становится знатоком в яствах, заслуживающих различной степени похвал, напитках и безделушках, в

приличествующем облачении, путешествиях, досуге и т.д. Для господина, живущего в праздности, демонстративное потребление различных ценностей есть средство достижения уважения» [24, с. 108-113]. В рамках данной теории само потребление услуг понимается не только как средство удовлетворения базовых потребностей человека, но и рассматривается в символическом контексте знаков и ценностей.

В этом ключе интерес вновь представляют теоретические идеи В.И. Ильина. Он считает, что в наше время поддержание спортивной фигуры является дорогим удовольствием. Оно требует больших временных, финансовых затрат на оплату услуг спортивно-оздоровительных учреждений, на правильное питание, покупку домашних тренажеров и т.д. Кроме того, спортивное тело является символом высокой культуры заботы о своей форме. Такая стратегия поведения будет характеризовать личность как преуспевающего человека, который находит время и на работу, и на активный отдых, в отличие от того, кто не имеет возможности и времени ухаживать за собой. Лишний вес, плохое состояние здоровья, некачественное питание становятся сегодня не только символами низкого статуса, но и определенной ущербности [11].

Потребление фитнес-услуг в тесной связи с предыдущей теорией позволяет анализировать **теория влияния референтных групп** на поведение потребителей.

Основоположником данной теории следует считать Р. Мертона. Он отмечал, что индивиды, «формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, чем их собственная, членами которых они не являются» [25, с. 429].

Применительно к сфере фитнес-услуг можно отметить, что часто потребители осуществляют свой выбор, исходя не из собственных желаний и потребностей. Они пытаются ориентироваться на ту группу, к которой в данный момент времени они испытывают наибольшую степень тяготения.

В этой связи сошлемся на весьма яркий пример влияния референтных групп на потребителей, который приводит М. Бахарева, при описании мотивов выбора фитнес-клуба среднестатистическим московским менеджером: «...он вспомнил о фитнесе. ... Карта давала ему уверенность в том, что он не хуже других и пользуется полным комплектом жизненных благ. Тем более, что у всех его начальников клубные карты фитнес-клубов уже были. Правда, на вопросы о том, что и как, они обычно отвечали невнятно. Ясно было одно – если он хочет стать успешным, то без фитнеса не обойтись <...> Сначала он хотел записаться в клуб возле дома, но тот имел не очень звучное название. Таким не козырьнешь в светской беседе, "пацаны не поймут". Начальник, на которого он все время ориентировался, ходил в *WorldClass* и даже пару раз небрежно упо-

минал о том, что в этот же клуб ходят Андрей Малахов и Федор Бондарчук. Менеджеру очень хотелось попасть туда, чтобы посмотреть на живого Бондарчука» [26].

Раскрыть сущностную сторону потребления фитнес-услуг позволяет *гедонистическая теория* потребления.

Элизабет Хиршман и Моррис Холбрук впервые дали определение гедонистическому потреблению в своей статье, опубликованной в *Journal of Marketing* в 1982 г., а также предложили понятийные рамки, в которых возможно исследовать специфическое поведение потребителей. Гедонистическое потребление, по мнению авторов, означает те поведенческие характеристики потребителей, которые относятся к фантазийным, мультисенсорным и эмоциональным аспектам переживаний, вызванных товаром. В своем исследовании они доказали гедонистическую направленность различных форм физической активности людей (велоспорт, теннис, бег, ходьба, занятие любовью, общая атлетика, плавание и лыжный спорт) [27]. Рассматривая сферу фитнес-услуг как разновидность физической активности, можно полагать, что выводы, полученные в результате данного исследования, также могут быть использованы в качестве методологической основы для изучения потребления в сфере фитнеса.

Гедонистические свойства услуг и товаров выделяют также Р. Дар и К. Ветенброк. К товарам и услугам гедонистического содержания они относят те, которые вызывают у потребителя положительные впечатления, их потребление ориентировано на получение эмоциональных и сенсорных ощущений от эстетического или сенсуального удовольствия, фантазий и радости [28].

По мнению ряда авторов, наиболее подходящим полем для исследования гедонистического потребления является сфера досуга, искусства и развлечения, поскольку данные товары и услуги потребляют, в первую очередь, с целью получения эмоционального удовлетворения [29].

Итак, гедонистическое потребление – это потребление ради удовольствия. Исходя из концепции Ж. и Л. Шапманов и М. Рулина о видах удовольствия в процессе потребления, можно выделить четыре основных вида гедонистического потребления: физическое, эмоциональное, интеллектуальное и социальное [30].

Проецируя выше описанные теоретические положения на потребление фитнес-услуг, можно сделать вывод, что оно содержит в себе многие аспекты гедонистического потребления. Клиенты в процессе занятий фитнесом получают физическое и эмоциональное удовольствие от процесса занятий, от результата самосовершенствования, социальное удовольствие от общения с окружающими, интеллектуальное удовольствие в процессе обучения

технике выполнения упражнений. Результаты специальных исследований показывают, что многие потребители рассматривают занятия фитнесом как форму проведения досуга, развлечения, отдыха, вариант смены деятельности, способ отдыха и снятия напряжения. Физические упражнения вызывают у посетителей фитнес-клубов положительные эмоции. Для многих это даже является источником мотивации для последующих занятий. Клиенты подпитываются получаемой позитивной энергией и используют ее для поддержания жизненного тонуса [2-6; 23]. Но нередко потребитель пускается в погоню за впечатлениями и эмоциями в процессе потребления фитнес-услуг. Он готов платить за это вновь и вновь. И главное, чтобы получение эмоций не переросло в болезнь. В статье на портале «Живи»

Э. Качкаева пишет, что при физической нагрузке в мозге вырабатываются гормоны удовольствия – эндорфины. Фитнес начинает действовать как наркотик, алкоголь или азартные игры. Человек идет в спортзал за порцией эндорфинов еще и еще. Кроме того, часто фитнесом люди пытаются залечить личные проблемы – одиночество, семейную неустраиваемость или развод [31].

Таким образом, интерпретация потребления фитнес-услуг, с точки зрения представленных концепций, позволяет говорить о сложности данного социоэкономического явления. В исследовании моделей потребления фитнес-услуг целесообразно опираться на различные методологические подходы. Это позволит проанализировать особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг, а также выявить социальные факторы, которые способны влиять на предпочтения и мотивацию занимающихся фитнесом. Анализ литературных источников показывает, что современные эмпирические исследования практик фитнеса выросли из разных традиций. Теоретическая интерпретация и синтез результатов проведенных исследований по данной тематике демонстрируют тот факт, что в основе занятий фитнесом лежит разная мотивация. Одни авторы объясняют это поведение телесными мотивами, другие – стремлением повысить престиж в обществе или окружении, третьи – потребностью в получении удовольствий, четвертые – желанием солидаризироваться с референтной группой. Поэтому процесс потребления необходимо рассматривать в рамках мультипарадигмального подхода. На основе описанных в статье концепций можно выделить следующие модели поведения потребителей на рынке фитнес-услуг: демонстративную (статусную), гедонистическую, телесно-оздоровительную, телесно-культивированную и социально-ориентированную.

Предложенная методология исследования и указанные теоретические подходы могут быть использованы при проектировании эмпирического исследования и анализе полученных результатов.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. – М.: Экономист, 2006. – 525 с.
2. Alam J., Hossain A. Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet // *European Journal of Business and Management*. – 2012. – Vol. 4. – No. 2. – P. 120-137.
3. Wang B., Wu C., Quan W. Changes in consumers behavior at fitness clubs among Chinese urban residents – Dalian as an example // *Asian Social Science*. – 2008. – Vol. 4. – No. 10. – P. 106-110.
4. Afthinos Y, Theodorakis N.D., Nassis P. Customers' expectations of services in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center, and motivation differences // *Managing Service Quality*. – 2005. – Vol. 15. – No. 3. – P. 245-258.
5. Crossley N. In the gym: motives, meaning and moral careers // *Body & Society*. – 2006. – Vol. 12. – No. 3. – P. 23-50.
6. Лисицкая Т.С., Кувшинова С.И. Социологический анализ доминирующих мотиваций занимающихся в фитнес-клубах // *Теория и практика физической культуры*. – 2004. – № 2. – URL: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2004n2/p37-38.htm>.
7. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / Пер. с фр. А.Б. Гофмана. – М.: КДУ, 2011. – 416 с.
8. Featherstone M. The body in consumer culture // *Theory, Culture and Society*. – 1982. – Vol. 1. – No. 2. – P. 18-33.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
10. Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
11. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 200 с.
12. Гофман И. Гендерный дисплей // *Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия* / Под ред. С.В. Жеребкина. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 306-335.
13. Markula P. Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin: The postmodern aerobicizing female bodies // *Sociology of Sport Journal*. – 1995. – Vol. 4. – No. 1. – P. 424-453.
14. Lloyd M. Feminism, aerobics and the politics of the body // *Body and Society*. 1996. – Vol. 2. – No. 2. – P. 79-98.
15. Mansfield L. Gender, power and identities in the fitness gym: towards a sociology of the 'exercise body-beautiful complex'. A Doctoral Thesis. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy of Loughborough University. Loughborough University Institutional Repository. 2005. [Online]. – URL: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/7753>.
16. Sassatelli R. Interaction order and beyond. A field analysis of body culture within Fitness Gyms // *Body and Society*. – 1999. – Vol. 5. – No. 2-3. – P. 227-248.
17. Crossley N. Mapping reflexive body techniques: On body modification and maintenance // *Body and Society*. – 2005. – Vol. 11. – No 1. – P. 1-35.
18. Maguire S.J., Mansfield L. 'No-body's Perfect'. Women, aerobics and the body beautiful // *Sociology of Sport Journal*. – 1998. – Vol. 15. – No. 2. – P. 109-137.
19. Berry B. Making it big: Visible symbol of success, physical appearance and sport figures // *Sociology of Sport and Social Theory* / ed. by E. Smith. – Winston-Salem: Human Kinetics, 2010. – P. 187-200.
20. Гольман Е.А. Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2015. – 239 с.
21. Войнилов Ю. Тело как эффект: опыт социологического изучения практики фитнеса // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: сб. студенч. работ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – С. 247-261.
22. Абрамов Р.Н. Фитнес-индустрия: люди, вещи, практики // *Пути России: современное интеллектуальное пространство: школы, направления, поколения. Т. XVI* / Под ред. М.Г. Пугачевой, В.С. Вахштайна. – М.: Университетская книга, 2009. – С. 496-503.
23. Абрамов Р., Болотова И. Инновативные социальные практики повседневности и потребления в контексте новой культуры заботы о себе: на примере московских фитнес-клубов // *Вестник Омского университета*. – Серия «Социология». – 2008. – № 1/2. – С. 37-61.
24. Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. / Под общ. ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
25. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ, ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 873 с.
26. Бахарева М. Антистресс. Фитнес по-русски // *Русская жизнь*. – 2008. – № 1. – URL: <http://rulife.ru/old/mode/article/478/>, свободный.
27. Morris H., Hirschman E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of Consumer Research*. – 1982. – Vol. 9. – No. 2. – P. 132-140.
28. Dhar R., Wertenbroch K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods // *Journal of Marketing Research*. – 2000. – Vol. 37. – No. 1. – P. 60-72.
29. Hightower R., Brady M., Baker T. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of the sporting events // *Journal of Business Research*. – 2002. – Vol. 55. – No. 9. – P. 697-707.
30. Chapman L.J., Chapman J.P., Raulin M.L. Scales for physical and social Anhedonia // *Journal of Abnormal Psychology*. – 1976. – Vol. 85. – No. 4. – P. 374-382.

31. Качкаева Э. Фитнес-мания: когда пора остановится // Первый велнес-портал «Живи». – URL: <http://www.jv.ru/news/zaniatiia/25509-fitnessmaniya-kogda-pora-ostanovitsya.-html>, свободный.

Explanatory models of fitness services consumption in theoretical discourse of contemporary sociology

N.E. Barteneva

Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin

The article analyzes the theoretical and methodological approaches, within which it is possible to study consumer behavior models of fitness services. The author interprets the phenomenon of fitness classes, based on the fundamental sociological theories, and relates them to current theoretical and empirical research in the field of fitness. The main conclusion of the article is that the methodology of the study of consumer patterns in fitness is heterogeneous. Therefore, it is necessary to build it in the light of these sociological perspectives.

Key words: fitness, fitness services, M. Moss's theory of corporeality, the concept of the body as the discourse of consumption by Jean Baudrillard and Z. Bauman, the theory of representation of I. Goffman, T. Veblen's demonstrative theory, the theory of reference groups of R. Merton, hedonistic theory of E. Hirschman and M. Holbrook.

