

Sociokulturni aspekti fitness kulture u suvremenom društvu

Bagarić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:929475>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ANA BAGARIĆ

**Sociokulturni aspekti fitness kulture u
suvremenom društvu**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, kolovoz 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

ZAVRŠNI RAD

Sociokulturni aspekti fitness kulture u suvremenom društvu

Studentica: Ana Bagarić

Mentor: Lucijan Šupljika Gabelica, mag.
cin., pred.

Sumentor: Erik Brezovec, mag. soc et.
mag. educ. soc.

Zagreb, 2019.

SAŽETAK

U današnje vrijeme svjedoci smo rastuće popularnosti fitness kulture i industrije. Cilj ovog rada je prikazati povijesnu transformaciju fitnessa iz individualne preokupacije u globalnu industriju, analizirati aspekte moderne fitness kulture te analitički primijeniti teoriju *mekdonaldizacije* na specifične aspekte fitness kulture. Globalizacija, te popratni procesi kao što je „*amerikanizacija*“, utjecala je na populariziranje fitnessa diljem svijeta i širenje jedinstvenog ideala ljepote. Fitness je započeo s bodybuildingom, no nakon odvajanja fitnessa i bodybuildinga, fitness doživljava masovnu popularizaciju. Zbog užurbane svakodnevnice i sjedilačkog način života, podigla se svijest o nužnosti bavljenja fizičkim aktivnostima u korist zdravlja. Pojava društvenih mreža olakšala je pristupim svim informacijama, korisnici mogu pratiti najnovije „fitness“ trendove, fotografije ili video sadržaje. S druge strane, mnogi su iskoristili društvene mreže za samopromociju, što rezultira pojavu sve većeg broja nestručnih pojedinaca koji dijele savjete i prodaju svoje planove prehrane. Koncepti *mekdonaldizacije* koje navodi Ritzer; učinkovitost, predvidljivost i kontrola pokazali su se primjenjivima na razne aspekte fitness industrije.

Ključne riječi: fitness, globalizacija, mekdonaldizacija, fitness industrija, fizička aktivnost, društvene mreže, zdrav život

ABSTRACT

Today, we are witnessing the growing popularity of the fitness culture and industry. The aim of this paper is to present the historical transformation of fitness, from an individual preoccupation to the global industry, also to analyze aspects of modern fitness culture and to apply the theory of McDonaldization to specific aspects of fitness culture. Globalization, and its accompanying processes such as Americanization, influenced on the popularization of fitness around the world while establishing the unique ideal of beauty. Fitness started with bodybuilding, but after the separation of fitness and bodybuilding, fitness started to gain mass popularity. Due to the busy daily routine and sedentary lifestyle, awareness of the necessity of engaging in physical activity for the benefit of health raised. Emergence of social networks has made it easy to access all the information, users can now access the latest fitness trends, photos or videos in a few clicks. On the other hand, many took advantage of social networks for self-promotion, resulting in the increase of the unprofessional online trainers and motivational speakers. Ritzer's concepts of the McDonaldization: efficiency, predictability and control have proven to be applicable to various aspects of the fitness industry.

Key words: fitness, globalization, McDonaldization, fitness industry, physical activity, social networks, healthy lifestyle

Sadržaj

Sažetak.....	1
Abstract.....	2
Uvod	4
I. DIO: TEORIJSKI OKVIR; MEKDONALDIZACIJA DRUŠTVA	5
II. DIO: POVIJESNI RAZVOJ FITNESS KULTURE	
2.1. Prva faza globalizacije fitnessa: 19. i 20.stoljeće	6
2.2 Druga faza: popularizacija bodybuildinga – zlatna era	8
2.3 Treća faza: Fitness revolucija	9
III. DIO: GLOBALNA INDUSTRIJA FITNESSA	10
3.1 Fitness i društvene mreže	12
3.2. <i>Mekdonaldizacija</i> u modernom fitnessu	13
ZAKLJUČAK	14
Popis korištene literature	15

Uvod

Globalizacija, širenje popularnih kultura i trendova te jačanje konzumerizma potaknulo je interes za tijelom kao subjektom. Zbog spomenutih procesa diljem svijeta proširio se zapadnjački ideal ljepote, a osobito za temu ovog rada bitno je zapadnjačko poimanje „fit“ tijela. Cilj ovog rada je prikazati faze razvoja fitness kulture, analizirati aspekte moderne fitness industrije te analitički primijeniti teoriju *mekdonaldizacije* na ovaj fenomen. S obzirom na relevantnost i zastupljenost u svakodnevnom društvu, ova tema je i dalje nedovoljno istraжена i upravo je to razlog odabira ove teme. Fitness je termin koji se često koristi u medijima i u društvu općenito, ali unatoč tome u stručnoj literaturi nema zajedničko značenje. Autor Svoboda (2017.) u članku spominje kako pojam fitness opisuje karakteristike tijela koje omogućuju provođenje tjelesnih radnji. Obuhvaća cjelokupnu brigu za zdravljem, a kako se fitness razvio u samostalnu industriju opisano je u drugom dijelu rada.

Fitness ili bolje rečeno ideja o lijepom i fit tijelu dolazi još od kraja 19.stoljeća, a u doba opće globalizacije i komercijalizacije fitness kultura dobila je veliki uzlet. Featherstone (1991.) zaključuje da ideal savršenog tijela „izravno ostavlja utjecaj na pojedinca, na veće skupine, a, u konačnici, određenim dijelom i na čitava društva, do kojih dopire simultano sa svih strana, ponajviše uz pomoć masovnih medija (182-183). Navodi kako tijelo ima određene fiksne vrijednosti poput visine, međutim, pojedinac koristi mogućnosti poboljšanja osobina svoga tijela na koje može utjecati, kako bi postigli željeni izgled. Nametnut je osjećaj odgovornosti za vlastiti izgled, što je posebice izraženo u adolescenciji, ali i u srednjim godinama, najčešće u vidu „bobe“ protiv znakova starenja (Featherstone 1991: 177- 178, u Miličević, 2013:20).

Ovaj rad podijeljen je na tri glavna dijela. U prvom dijelu izložen je teorijski dio rada, teorija *mekdonaldizacije* društva Georgea Ritzera. Objašnjeni su principi, način njihove primjene na sve grane potrošačkog društva, te kako je globalizacija, a usporedno s njom i amerikanizacija proširila fitness kulturu na sve dijelove svijeta. Drugi dio i središnji rada bavi se povijesnim razvojem fitness kulture, sastoji se od tri podteme: „Prva faza globalizacije fitnessa: 19. i 20. stoljeće“, „Druga faza: popularizacija bodybuildinga – zlatna era“ i „Treća faza: Fitness boom“. Treći, ujedno i zadnji dio završnog rada je analitički pregled današnje fitness industrije i primjena koncepta teorije *mekdonaldizacije* na konkretnom primjeru. Sastoji se od dva posebna poglavlja: „Fitness i društvene mreže“ te „*Mekdonaldizacija* u modernom fitnessu“. Društvene mreže utjecale su na transformaciju svih dijelova društva, pa tako i na

fitness industriju. Promijenio se način poimanja zdravog života, programi vježbanja i prehrane dostupni su svakome, olakšana je promocija fitnessa. No, popularizacija društvenih mreža stvorila je nezdravo okruženje u kojemu je jedina težnja izgledati „fit“ pod svaku cijenu, a svakim danom raste broj nestručnih osoba koje dijele savjete kako postići takve ciljeve.

I. DIO: TEORIJSKI OKVIR; MEKDONALDIZACIJA DRUŠTVA

George Ritzer u svom djelu „*Mekdonaldizacija društva: istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*“ razmatra primjenu Weberove teorije na suvremeno globalizirano društvo. Analizira procese racionalizacije i birokratizacije, koristeći restoran brze prehrane McDonald's kao paradigmatički primjer širenja tih procesa. Razvio je koncepte koji se mogu primijeniti na sve moderne organizacije, a *mekdonaldizaciju* opisuje kao "(..) proces po kojem načela fast food restorana ovladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta (...)" (1999.) S obzirom na takvu definiciju zaključio je da su četiri dimenzije ključ uspjeha McDonald'sovog modela. Prvo, učinkovitost ili pronalazak optimalnog sredstva za postizanje cilja. McDonald's nudi mogućnost brzog zadovoljenja potreba. Druga dimenzija, mjerljivost ili isplativost odnosi se na opće kvantificiranje. Velika količina i brza dostava, koriste se izrazi poput *big* i *double* da bi kupcima prikazali da dobiju velike porcije za prihvatljivu cijenu, no to je isplativo zapravo samo korporaciji. Treću dimenziju predstavlja predvidljivost. McDonald's nudi identične jelovnike, predvidljivo okruženje, a osobito predvidljivo je ponašanje kupaca. I na kraju, zadnja dimenzija koju Ritzer izdvaja je kontrola, koja podrazumijeva postupnu zamjenu humanog nehumanim (tehnologijom), nadzor nad proizvodnim procesom i kupcima.

U skladu s navedenom teorijom, u daljnjem radu bit će razmatrano kako su procesi racionalizacije utjecali na životni stil, percepciju tjelesne aktivnosti i fitness industriju. S procesom mekdonaldizacije usko povezan je i pojam *amerikanizacije*. *Amerikanizacija*, jednostavno rečeno, je sveobuhvatan utjecaj Sjedinjenih Američkih Država na ekonomskoj, političkoj i kulturnoj svjetskoj razini. Američki utjecaj u oblikovanju moderne kulture vidljiv je na svakom koraku, od medija, sporta i zabave do politike i tehnologije. Ovaj trend uvelike je utjecao i na fitness, a u povijesnoj analizi razvoja fitness kulture vidljiva je uska povezanost s američkim poimanjem ljepote i „fit“ tijela. Povezivanjem na međunarodnoj razini, fitness

doživio transformaciju iz razonode u globalnu industriju koja povezuje različite aspekte poput prehrane i teretane.

II. DIO: POVIJESNI RAZVOJ FITNESS KULTURE

Iako je nemoguće pronaći jednoznačnu definiciju fitnessa, može se zaključiti da fitness, jednostavno rečeno, predstavlja optimalnu kondiciju tijela. Svoboda (2017.) navodi da fizički fitness se ogleda u karakteristikama vezanim za zdravlje kao što su fleksibilnost, mišićnu izdržljivost i snagu, kardiorespiratorna izdržljivost i tjelesnu kompoziciju. Važnost pojedinog segmenta ovisi o vrsti aktivnosti, pojedinčevim ciljevima i mogućnostima. Oni koji žele postići više od zdravog života, rade na poboljšanju snage, brzini, brzini reakcije, smanjenju ili povećanju udjela mišićnog tkiva. S povećanjem svijesti ljudi o važnosti fizičke aktivnosti i pravilne prehrane proporcionalno raste i popularnost fitnessa. Uspon fitness kulture od svojih početaka neprekidno je evoluirao. Postoje zapisi čak iz drevne Grčke i Rima, od kuda bodybuilding i fitness vuku korijene. Različite skulpture iz antičkih civilizacija prikazuju skladno oblikovana tijela, a Božić (2016.) navodi da je i tada poznat bio točan omjer vježbanja, prehrane i odmora. Zatim je uslijedilo „mračno doba“ srednjeg vijeka koji zanemaruje sve što je tjelesno, a ponovni interes za fizičkim javlja se u 18.stoljeću.

2.1 Prva faza globalizacije fitnessa: 19. i 20. stoljeće

Krajem 1800-tih godina i početkom 19.stoljeća javlja se novi interes u srednjim i gornjim klasama za vježbanjem, a ljudi su neprestano tražili način da poboljšaju zdravlje. Došlo je do komercijalizacije bicikala, otvara se sve veći broj dvorana, švedski liječnik Jonas Gustav Zander izumio je strojeve za vježbanje koje su preteča sprava koje se danas koriste u modernim fitness centrima. (Terlouw, 2007.) Dolazi do popularizacije ideje o vježbanju u društvu, a ta ideja privukla je sve članove društva. Drevna tradicija dizanja tereta polako je prerasla u sport, a interes publike razvijao se ovisno o sredini. U Europi popularnost su stekli profesionalni snagatori koji su demonstrirali svoju snagu dižući različite terete, no njima je jedino bilo bitno podići što veću težinu, stoga nisu previše brinuli o izgledu. S druge strane, u Americi javlja se interes za snagu i dizanje utega koji se ogleda u smjeru unapređivanja zdravlja. Utjelovljenje ideje fit tijela i uzor onome što su stručnjaci promovirali postao je

Eugen Sandow. Podrijetlom iz Njemačke, svoju karijeru je započeo kao strongman, a ono što ga je izdvajalo bio je njegov estetski i simetričan izgled. Zajedno s mentorom Oscarom Atillom otišao je na turneju u SAD i ubrzo je dostigao veliku popularnost. Sandow je razvio sustav vježbanja i oblikovanja tijela, izdao je i nekoliko knjiga, a od tada se koristi termin *bodybuilding* koji se odnosi na strogi sustav treninga i fizičkog izgleda. Postupno je stekao veću popularnost, privukao je veliku publiku koja je dolazila na njegove nastupe samo kako bi vide njegovo tijelo. Usporedno s time, razvila se i moderna fotografija stoga je njegova slika bila česta u tadašnjim medijima. Zbog te slave, stvorio je čitavu industriju zbog ponude i potražnje bučica i utega, knjiga i časopisa. Postao je i osobni trener kralja Georgea, a paralelno Sandow je organizirao prvo bodybuilding natjecanje na kojem su se uspoređivale tjelesne mjere natjecatelja, a pobjednik je dobio zlatni kipić s njegovim likom. Pobjednik današnjeg najpoznatijeg bodybuilding natjecanja poznatog kao Mr. Olympia dobiva zlatni kip s likom Eugenea Sandowa. Putovao je diljem svijeta kako bi pridobio više obožavatelja koji bi usvojili njegov životni stil, a on se obogatio prodavajući svoje metode vježbanja. Andreasson zaključuje da je Sandow s jedne strane bio „kulturalni kolonizator, ali s druge strane prevladao je rasu i etnicitet, te vidio univerzalnu mogućnost poboljšanja ljudskog tijela (..)“(2014:96)

Brzi rast interesa za fizičkom kulturom mora se dovesti u odnos sa stanjem tadašnjeg društva. Zbog industrijalizacije, pojave kapitalizma i promjene tržišta došlo je do drastičnih promjena u društvu. Klasne uloge su promijenjene, mijenja se stila života zbog urbanizacije, nove tehnologije, pojavila se i industrijska hrana koja se konzumirala u velikim količinama, naglo je došlo do prijelaza na sjedilački način života koji uzrokuje stres i pojavu zdravstvenih problema u široj populaciji.

Još jedna važna osoba u povijesti fitnessa je talijansko - američki bodybuilder Charles Atlas. Atlas je postao poznat 1921. nakon što je pobijedio na natjecanju „Najbolje građeni muškarac na svijetu“ i promovirajući svoj sustav treninga koji je zvao „dinamička napetost“ i reklamirajući isti popularnim stripom. Slogan iz tog stripa „Hej mršavi, vide ti se rebra“ proglašen je jednim od najuspješnijih reklama u povijesti oglašavanja. Kimmel (1996.) navodi da je Atlas svoj životni stil i promoviranje istog vidio kao misiju u izgradnji savršene rase i zemlje savršenih ljudskih remek-djela. Prema istom autoru, promjene u američkom društvu, svjetski ratovi i promjene u obitelji i feminizam, dovele su do krize muškosti. Amerikanci su stoga na različite načine pokušali održati ideal snažne i samouvjerene muškosti, kroz lik Charlesa Atlas i brzog razvijanja fizičke kulture. Sandow i Atlas postavili su temelje za razvoj

fitness kulture te su zapravo oni prvi poduzetnici u međunarodnoj fitness industriji. Putovanjima su širili fitness kulturu izvan Amerike, a preko njihovog rada moguće je izdvojiti čimbenike rane faze globalizacije fitness kulture: časopisi, masovna proizvodnja alata (opreme) za treniranje (utezi, bučice i sprave), promotivne turneje te osiguravanje medijskog prostora.

2.2 Druga faza: popularizacija bodybuildinga - zlatna era

Bodybuilding je u pedesetim godinama prošlog stoljeća postigao veliki broj obožavatelja zahvaljujući organizacijama poput IFBB (The International Federation of Bodybuilding and Fitness) osnovane 1946. godine ili Mr. Olympia i zahvaljujući časopisima. S obzirom da se proširio američki utjecaj s globalizacijom, u Engleskoj je također osnovana organizacija NABBA (the National Amateur Bodybuilders Association) 1950. godine. Jedan od prvih časopisa Your Physique pokrenuo je kanadski poduzetnik John „Joe“ Weider 1953. godine, a on je ujedno zajedno s bratom Benom Weiderom suosnivač IFBB organizacije. Weider je u vrhuncu svoje karijere posjedovao „carstvo fitness časopisa i teretana“ (Luciano, 2011: u Andreasson, 2014:98) Osim časopisa i knjiga koji su se prodavali u rekordnom broju, braća Weider osnovali su jednu od vodećih tvrtki za proizvodnju sportskih dodataka za prehranu sportaša „Weider Nutrition“. U isto vrijeme, Santa Monica Beach u Americi počinje se nazivati Muscle Beach zbog velikog broja ljudi koji vježbaju u brojnim teretanama na plaži, a nakon njenog zatvaranja 1950. godine, Muscle Beach seli se na Venice Beach (Kalifornija). Na Venice Beach-u Joe Gold, koji je između ostalog i veoma uspješno dizajnirao i izrađivao sprave za vježbanje, otvara svoj prvi Gold's Gym koji je iz male kvartovske teretane procvao u jedan od najvećih i najpoznatijih svjetskih lanaca fitness centara.

Šezdesetih godina iako popularan, u društvu je bodybuilding i dalje smatran kao besmislena preokupacija muškaraca. U sedamdesetim i osamdesetim godinama započinje “zlatno doba” bodybuildinga. Zahvaljujući filmu Pumping Iron (1977.) i glavnom glumcu Arnoldu Schwarzeneggeru bodybuilding postaje hit i pretvara se u rastuću industriju. Arnold Schwarzenegger (rođ. 1946.) postao je najpoznatiji i najslavniji bodybuilder svih vremena. Osvojio je sedam Mr. Olympia i pet titula Mr. Universe, glumio je u brojnim poznatim akcijskim filmovima, a ostvario se i na političkom planu postavši guverner savezne države Kalifornije. Prosječan čovjek počinje poklanjati sve veću pažnju izgledu svoga tijela, vježbanju i pravilnoj prehrani, pronalazeći uzore u tada (mnogima i danas) brojnim poznatim

bodybuilderima. „Robson (2016.) navodi kako je u tom desetljeću obilježenom povećanim zanimanjem za tjelesnu aktivnost, film djelovao kao katalizator koji je poticao rekordan broj ljudi da počnu podizati težine.“ (Kočiš, 2017: 25) Bodybuilding se smatrao masovnim muškim pokretom i obilježio je osamdesete godine, a smatrao se dijelom pokreta zeitgeist.

Nakon osamdesetih, dolazi do jasne podjele između bodybuildinga i fitnessa. Razlog tome je upotreba steroida i sličnih nedozvoljenih suplemenata. Andreasson (2014.) zaključuje da se bodybuilding promijenio u subkulturu, a fitness u masovni pokret. Sljedećih godina, osobito krajem devedesetih temeljito su istražene negativne posljedice steroida.

Razvoj bodybuildinga krajem sedamdesetih, izgradnja Weider fitness imperija, pojava Arnolda Schwarzeneggera obilježili su drugu fazu globalizacije fitness kulture. Za razliku od prve faze, u drugoj fazi dolazi do razvoja globalne industrije, osnovni koncepti teretane i fitness kulture redefinirani su i prilagođeni potrebama tržišta. Unatoč negativnim utjecajima i financijskim krizama, fitness industrija nastavila je rasti i širiti se kao masovni pokret.

2.3 Treća faza: Fitness revolucija

Dvadesetih i tridesetih godina prosječna populacija ljudi postaje sve više svjesna povezanosti dobrog izgleda i zdravlja, a sve je jasnije bilo da je trening s opterećenjem najbrži i najefikasniji način za izgradnju mišića. U 1930-im godinama u urbanim mjestima otvorilo se sve više boksačkih dvorana, dakako namijenjene samo muškarcima. Tih godina fitness stručnjak i motivacijski govornik Jack LaLanne otvorio je zdravstveni klub u Kaliforniji koji je bio sličan modernoj teretani. LaLanne je fizičku kulturu vidio kao „spas Amerike“, poticao je i žene da treniraju iako je tada popularno mišljenje bilo da će dizanje utega učiniti „pretjerano napuhanima“ odnosno neprivlačnima. Također, izumio je mnoge sprave koje su danas popularne poput originalne Smith mašine, sprave za nožnu ekstenziju itd. Vodio je popularnu televizijsku emisiju *The Jack LaLanne Show* 34 godine, izdao je nekoliko videa i knjiga za vježbanje kod kuće, a do osamdesetih godina broj zdravstvenih klubova Jack LaLanne's European Health Spas narastao je na 200 klubova. Osim toga, na tržištu je prodavao sokovnike sa svojim imenom, razne vitaminske suplemente i opreme za treniranje. Nije prestao trenirati do kraja života, a nosi i naziv „Godfather of modern fitness“ (Vaidyanathan; BBC: 2011.)

Sedamdesetih godina popularnost stječe novi trend „Jazzercise“ koji je pokrenula Judi Sheppard Missett, a riječ je kombinaciji plesa, kardio treninga, snage i kickboxinga. Ovi treninzi činili su se zabavnima, stoga su stekli veliku popularnost. Osamdesetih su popularizirane i nordijske sprave za trčanje koje su se masovno prodavale, a na svjetskoj pozornici pojavila se Jane Fonda. Paralelno sa zlatnim dobom bodybuildinga, žene poput Fonde stvorile su novi sustav vježbanja koji se temeljio na koreografiji koja je bila spoj aerobika, gimnastike i plesa. U ovom razdoblju fitness je uglavnom percipiran kao preokupacija bijelih žena i kućanica. Jane Fonda prva je izdala video snimku kućnog kardio treninga koji je postao najprodavaniji VHS snimak svojedobno, savjetovala je žene kako fitness odnosno trening uskladiti s kućanskim obvezama.

U idućem desetljeću koncept fitnessa i vježbanja stekli su još veću popularnost jer su postali još dostupniji, populariziraju se novi trendovi (sprava Ab Roller, grupni treninzi Bootcamp, CrossFit itd), a koncepti fitnessa/aerobika izvoze se u različite države na međunarodnom tržištu. Često se fitness identificirao s aerobikom. Andreasson (2014.) navodi da se u Švedskoj pojavljuje Susanne Lanefelt, koja nadahnuta Jane Fondom također izdaje knjige, a imala je i svoju emisiju. U Švedskoj se osobito razvio koncept teretane - teretane su postale veće, jedan dio bio je s utezima, opremom i spravama, dok je drugi dio odvijen za zajedničke grupne treninge. Polako nestaju stereotipi, sve više žena koristi utege, bučice i sprave, te rodna nejednakost u fitness centrima postupno se smanjuje. Dakle, globalizacijom širi se američka fitness kultura u različitim varijacijama. Osim Švedske, aerobik odnosno fitness popularnost stječe i u Japanu. U velikim gradovima otvaraju se fitness centri po uzoru na američki model, no ipak u drugačijem konzumerističkom obliku.

Krajem devedesetih i početkom 2000. godine počinje treća faza globalizacije; fitness franšize šire se masovno i ubrzano. Sassatelli smatra da „prije devedestih teretane je posjećivalo nekoliko grupa entuzijasta, a izdvajanjem subkulture bodybuildinga fitness je postao generalniji i privlačniji te je na kraju i masovni pokret. „ (2010:25) Ovo izdvajanje ne znači da bodybuilding i fitness da su potpuno nezavisni, razni sustavi vježbanja i životni stilovi preklapaju se i uvijek će ostati povezani (poput povezanosti pravilne prehrane i fitness ciljeva).

S jedne strane moguće je tvrditi da je treća faza globalizacije fitness kulture paralelna s drugom fazom. Iako, promjena je jasna; fitness kultura postaje masovnija, razni fitness trendovi raširili su se zajedno sa pop kulturom, u teretani rodna struktura članova postaje ravnopravna, odvaja se subkultura bodybuildinga i nije toliko prisutan „kult maskuliniteta“ u

društvu, a fitness kultura ubrzano se širi i u druge zemlje. U povijesnom kontekstu, ovaj izvoz fitness kulture poklapa se s završetkom Hladnog rata i jačanjem utjecaja SAD-a na globalnoj razini u svim sektorima.

III. DIO: GLOBALNA INDUSTRIJA FITNESSA

Moderna fitness industrija rezultat je povijesne transformacije: „fitness“ je iz Europe sa Sandowom došao u Ameriku, te kroz nekoliko desetljeća Kalifornija je postala „melting pot“ bodybuildinga i fitnessa. Prema izvještaju IHRS-e (International Health, Racquet & Sportsclub Association) prihodi međunarodne „health club“ industrije iznosili su 87.2 milijardi dolara u 2017. godini, a broj korisnika narastao je na 60.9 milijuna korisnika što je rast od 33,6% u odnosu na 2008. godinu. (IHRS: 2018) Ovi statistički podaci sigurno su dokaz nezaustavljive ekspanzije fitness industrije. Fitness kultura praćena je agresivnim marketingom, a utjecala je i na mogućnosti stvaranja profita od strane povezanih sektora – tekstilne industrije, kozmetičke, farmaceutske, te brojne druge. „Slike mladosti i ljepote, kojima je konzumerističko tijelo neizostavno obilježeno, postaju vezane za žudnju za masovnom potrošnjom robe različitih vrsta. „ (Miličević, 2013.:17) Moderna fitness kultura obuhvaća razne aspekte; teretane i fitness centre, razne časopise i knjige sa savjetima, priručnike za vježbanje, prehranu i industriju dodataka prehrani, promociju i marketing na društvenim mrežama, Internet portale i stranice posvećene fitnessu, industriju proizvodnje sprava i opreme za vježbanje, brojna natjecanja u fitnessu i bodybuildingu itd. Sassatelli smatra da su upravo dvorane za vježbanje - teretane „srž fitness kulture“ (2018.:2). Teretana je gimnastička dvorana u kojoj je smještena oprema za vježbanje, a uglavnom se sastoji od nekoliko zona: glavna radna zona (tu se nalaze sprave, utezi i bučice), kardio zona (prostor sa trakama za trčanje, sobnim biciklima itd.), a u većim teretana prisutna je i zona za grupno i individualno vježbanje. Istraživanje provedeno među korisnicima teretane na području grada Zagreba pokazalo su ispitanici kao najčešći razlog odlaska u teretanu naveli formu (75% anketiranih) i izgled (55% anketiranih). Iz istog istraživanja autori su zaključili da većina ispitanih prije treniranja u teretani bavila aktivno nekim sportom, ali odgovori na neka pitanja vezana uz proces treniranja nisu pokazali poznavanje načina treniranja i korištenja tehnika udisanja-izdisanja pri opterećenjima (Kiseljak, 2012.:8) Ovi podaci mogu se povezati sa pojavom sve većeg online trenera, koji dijele savjete o prehrani i treninzima iako su nestručni.

Osim teretane, mnogi se odlučuju za opciju vježbanja u vlastitom domu, pa su se na tržištu pojavile razne aplikacije koje treninge prilagođavaju pojedincu i prate individualni napredak.

3.1 Fitness i društvene mreže

S obzirom da su društvene mreže jedan od najvažnijih čimbenika u industriji fitnessa, uvelike su utjecale na formiranje fitnessa koji nam mediji svakodnevnom predstavljaju. Samo jednim klikom miša pojedinac ima mogućnost doći do najnovijih članaka, vježbi, plana treninga ili plana prehrane. Ljudi se sve više vremena posvećuju zdravlju i fizičkoj aktivnosti, a zahvaljujući društvenim mrežama i raznim aplikacijama svatko može pronaći svoj put u fitnessu. S vremenom uloga društvenih mreža se promijenila, ljudi sve više vremena posvećuju kreiranju svog sadržaja na različitim platformama. Društvene mreže veliku ulogu igraju i u poslovanju poduzeća, pa čak i najveća poduzeća trebaju digitalnu strategiju ukoliko žele opstati na tržištu. Najpopularnije društvene mreže među korisnicima su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* i *Snapchat*. Facebook i Instagram svakodnevno rade na funkcionalnosti i povezivanju s ostalim mrežama, a to je potaknulo pojavu novih oblika poslovanja i promocije. *Instagram* je od početka usmjeren više na vizualne sadržaje, a to pruža više mogućnosti samopromocije. Sabo (2013.) primjećuje kako pojedinci u fitness industriji funkcioniraju kao treneri, pisci, motivatori i veoma dobri poznavatelji društvenih mreža u smislu upoznavanja trendova i praćenja istih. (u Kočiš, 2017.) Društvene mreže nisu jednodimenzionalan fenomen, pa tako imaju i pozitivne i negativne strane. U kratkom roku mnogi su postali stručnjaci za dijeljenje savjeta o fitnessu, vođenje online treninga i za stvaranje plana prehrane. Fotografije isklesanih tijela, „lifestyle“ koji je nametnut kao idealan po profilima raznih influencera i blogera stvaraju nezdravo okruženje u kojemu se pojedinac lako izgubi i razvije osjećaje nesigurnosti. Mnogi želeći postići brze vidljive rezultate slijede programe prehrane i/ili dovedu svoje tijelo do iznemoglosti i naruše svoje zdravlje. Upitna je i stručnost samoprozvanih fitness trenera koji vode online treninge i prodaju iste, no s obzirom da danas živimo u društvu u kojem je mjerodavan faktor broj „lajkova“ i „followera“ nitko ne dovodi u pitanje znanje „instant“ trenera. Također, u online verziji treninga trener ne može vidjeti tehniku vježbača i upravo to mnogi ističu kao najveći nedostatak online treninga.

Kao što je vidljivo u prethodnom tekstu, tehnologija je unijela mnoge promjene u fitness. „Moguće je prikupiti sve online, pa tako umjesto da se kupuju knjige i odlazi na konferencije i seminare, korisnici češće prisustvuju webinarima i preuzimaju knjige iz velike online baze podataka (Cressey, 2016.)“ (Kočiš, 2017: 35) Fotografije, videi i sličan interaktivan sadržaj korisniku daje osjećaj povezanosti sa fitness trenerom ili brendom. Stvaranje s potencijalnim klijentima je ključan čimbenik za istaknute fitness pojedince na online platformama, pozitivna

iskustva i preporuke najčešće rezultiraju s povećanjem utjecaja i broja klijenata. Popularni trendovi na društvenim mrežama izmjenjuju se, ali uglavnom su usmjereni na motiviranje drugih na zdrav život. Često to zapravo i nije cilj, nego promocija koja utječe negativno na pratitelje. Nastojeći ispuniti nerealne ciljeve, ljudi zaboravljaju da iza savršenih fotografija stoje efekti i filteri, te cijeli tim vizažista, profesionalnih fotografa i stručnjaka za ljepotu. Društvene mreže danas su jedan od centralnih aspekata fitness industrije, ali potrebno je naglasiti i negativne posljedice istih.

3.2 Mekdonaldizacija u modernom fitnessu

Nakon odvajanja od bodybuildinga, fitness kultura se masovno proširila po cijelom svijetu. *Mekdonaldizacija*, teorija koja je okvir ovog rada, u globalnoj fitness kulturi ogleda se u standardiziranim fitness centrima, tehnikama i sustavima vježbanja. Andreasson (2014) navodi da kao što u McDonald's ima određeno vrijeme narudžbe i spremanja iste, tako i svaki pojedinac može izračunati točno vrijeme koje mu treba za izvedbu određene vježbe. Postoje sustavi treninga koji se baziraju na vremenskom intervalu izvođenja vježbe, primjerice HIIT (High Intensity Interval Training) ili trening Tabata. Također, usluge koje pružaju fitness centri više ili manje su iste, a teretane, nebitno jesu li manje „lokalne“ ili komercijalne uglavnom imaju identičnu opremu i sprave. Aspekti mekdonaldizacije predvidljivost i homogenizacija vidljivi su u primjeru fitness franšiza i lanaca teretana. Najpoznatiji lanac teretana u Republici Hrvatskoj je „Gyms4you“, svaki „Gyms4you“ centar je identično je opremljen i izgled poslovnica se razlikuje u malim detaljima. Zaposlenici su obučeni u prepoznatljivoj kombinaciji crveno - crnih boja, baš kao i u McDonald's-u. O homogenosti i predvidljivosti moguće je govoriti i u konstruiranju ideala „fit“ tijela. Ideja „fit“ tijela predstavlja utrenirano definirano tijelo sa što manjim postotkom masnoće, a ovakva slika uglavnom je prisutna u svim popularnim medijima i društvenim mrežama. Teretane su shvaćene kao mjesta za „racionalnu rekreaciju“ (Sassatelli, 2010.:2), svaki pojedinac koristi različite kombinacije vježbi i treninga kako bi došao do željenog cilja. Zadnji koncept mekdonaldizacije, kontrola podrazumijeva zamjenu humanog nehumanim, a to tendencija automatiziranja vidljiva je i u teretana. Primjena ovog koncepta vidljiva je u teretanama koje rade po modelu 24/7, isti primjer na prethodnom konceptu, „Gyms4you“ lanca teretana – u noćnim satima osoblje zamjenjuju kamere i skener otiska prsta. Također, nedavno je isti lanac predstavio i aparat „Machine4you“ koji nudi sve ono što nudi recepcija, sokove, proteinske

napitke, lokot, gel za tuširanje itd. Automatizacijom dovodi do uštede troškova, stoga sve više centara i teretana teži navedenom.

ZAKLJUČAK

Kao što je opisano u prethodnim poglavljima, razvoj moderne fitness kulture predstavlja složeni povijesni proces. U ovom radu navedeni su neki najvažniji događaji i osobe koje su utjecale na transformaciju fitnessa. Globalizacija fitness kulture opisana je u tri faze; počevši sa Sandowom, zatim se nastavlja na zlatnu eru bodybuildinga i pojavu Johna Weidera i IFBBE-a, pa sve do razdvajanja bodybuildinga od fitnessa i masovne popularizacije. Mnoge zemlje su se pokušale oduprijeti komercijalizaciji, no globalizacije sve se više usvaja američki stil života (lifestyle). Danas smo svjedoci porasta svijesti o važnosti tjelesne aktivnosti. Užurbani način života utjecao je na pojavu prekomjernog stresa, koji u kombinaciji sa sjedilačkim životom na koji smo navikli može ugroziti zdravstveno stanje. Proporcionalno s porasti svijest o važnosti fizičke aktivnosti raste i fitness industrija. Golema fitness industrija svake godine bilježi sve veći porast, a u modernom dobu na formiranje iste utjecale su društvene mreže. Društvene mreže promijenile su način poslovanja i poimanja fitness kulture, no osim pozitivnih postoje i negativne posljedice fenomena društvenih mreža, neke od njih opisane su na prethodnim stranicama. Analiza relevantne literature ukazala je na nedostatak istraživanja u području ove teme, osobito u sociološkom području. Koncepti teorije *mekdonaldizacije* pokazali su se primjenjivima na različite aspekte fitness kulture. Tehnologija olakšava svakodnevni život, a velikim kompanijama automatizacija smanjuje troškove. Masovnim širenjem sadržaja generalni stavovi prema fitnessu su promijenjeni, a prema statistikama popularnost fitness ideja i širenje fitness., tržišta nastavit će rast u budućnosti.

Popis korištene literature

1. Andreasson, J., Johansson, T. (2014) The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture, *Sport Science Review*, 23 (4), 91-112.
2. Božić, D. (2016) Primjena bodybuilding treninga u kondicijskoj pripremi sportaša. Diplomski rad. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
3. Featherstone, M. (1982) The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18–33.
4. IFBB, International Federation of Bodybuilding and Fitness, URL: <https://ifbb.com/>, (stranica posjećena 4. kolovoza 2019.godine)
5. Ivičić, R. (2014) Fitness “industrija” i njezin odraz na kvalitetnu rekreaciju, portal Fitness Marketing na društvenim mrežama, portal Virtualna tvornica, <http://bit.ly/2tQ5iCN>, (stranica posjećena 20. kolovoza 2019.godine)
6. Kimmel, M. (1996) *Manhood in America. A Cultural History*. New York: The Free Press.
7. Kiseljak, H., Bock Adria, O., Kiseljak D. (2012) Fizioterapeut u rekreativnom vježbanju u teretani . Stručni rad. Zbornik radova i sažetaka: Međunarodni kongres fizioterapeuta „Jučer, danas, sutra“ , Varaždin, ur. Antun Jurić. Zagreb: Hrvatski zbor fizioterapeuta. 88-95
8. Kočiš, S. (2017) Važnost društvenih mreža u fitness industriji. Diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji.
9. Kulenović, T. (2000) McDonaldizacija društva. Osvrti, prikazi, recenzije, *Polit. misao*, Vol XXXVII, (2000.), br. 4, 145–153
10. Miličević, L. (2013) Kultura tijela i znanje o tijelu: etnografsko istraživanje korisnika teretana. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu
11. Ritzer, G. (1999) Mekdonaldizacija društva: istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
12. Robson, D. (2014) A history lesson in Bodybuilding, portal Bodybuilding.com, URL: <http://bbcom.me/2xfzvyk>, (stranica posjećena 28.srpnja 2019.godine)
13. Rodriguez, M. (2018) IHRSA 2018 Global Report: Health Club Industry Revenue Totaled \$87.2 Billion in 2017. Boston: IHRSA. URL: <https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/ihrsa-2018-global-report->

[club-industry-revenue-totaled-87-2-billion-in-2017/](#) (stranica posjećena 10.kolovoza 2019. godine)

14. Sabo T. (2013) The Power of Social Media to Affect Our Health and Fitness, portal greatist.com, URL: <http://bit.ly/2bHIzyv> (stranica posjećena 22.kolovoza 2019.)
15. Sassatelli, R. (2010) Fitness Culture.Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun. New York: Palgrave Macmillan.
16. Sassatelli, R. (2018) Fitness culture. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Edited by George Ritzer and Chris Rojek. John Wiley & Sons, Ltd.
17. Smith Maguire, J. (2007) Fit for Consumption: Sociology and the Business of Fitness, Routledge, London.
18. Svoboda, V. (2017), Kako je fitness postao industrija, portal Pokretom do zdravlja, <http://bit.ly/2vgFmzJ>, (stranica posjećena 2. kolovoza 2019. godine)
19. Terlouw TJ., (2007) The rise and fall of Zander-Institutes in The Netherlands around 1900. Medizin, Gesellschaft, und Geschichte : Jahrbuch des Instituts fur Geschichte der Medizin der Robert Bosch Stiftung, 91-124
20. Vaidyanathan, R. (2011) 'Godfather of Fitness' Jack Lalanne's legacy. BBC News: Washington. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-12272311> (stranica posjećena 4.kolovoza 2019. godine)