

Dorota Olko
Uniwersytet Warszawski

Aktywność fizyczna – przyjemność czy obowiązek? Analiza społeczno-kulturowych uwarunkowań komercyjnego sukcesu Zumba Fitness

Abstrakt Artykuł prezentuje wyniki jakościowego studium przypadku dotyczącego Zumba Fitness. Celem badania było zrekonstruowanie społecznych uwarunkowań komercyjnego sukcesu Zumby. W artykule podejmuję próbę odpowiedzi na pytania w jakie tendencje (a może raczej sprzeczności) kulturowe wpisuje się Zumba, do jakich odbiorców jest kierowana i na jakie potrzeby odpowiada. Analiza przypadku Zumby stanowi przyczynek do refleksji nad napięciami, jakie powoduje w doświadczeniu jednostek wszechobecna promocja aktywności fizycznej, oraz strategiami radzenia sobie z nimi. Zumba jest tutaj traktowana także jako jeden z przejawów utowarowienia sportu i praktyk kształtowania ciała.

Słowa kluczowe Zumba, fitness, praca nad ciałem, utowarowienie, klasa średnia

Dorota Olko, absolwentka socjologii i dziennikarstwa w ramach MISH UW, doktorantka w Instytucie Socjologii Instytutu Socjologii UW. Pisze doktorat o stosunku do ciała w klasie ludowej w Polsce. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problematyki cielesności, konsumpcji, porządku klasowego. Brała udział w licznych badaniach i projektach dotyczących partycypacji obywatelskiej.

Adres kontaktowy:

Instytut Socjologii
Uniwersytet Warszawski
ul. Karowa 18, 00-927 Warszawa
e-mail: d.olko@is.uw.edu.pl

Artykuł prezentuje wyniki jakościowego studium przypadku¹ dotyczącego Zumba Fitness, czyli zajęć taneczno-ruchowych opartych na tańcach latynoamerykańskich i aerobiku, które biją rekordy popularności na całym świecie, również w Polsce. W 2012 roku Zumba znalazła się na liście dziesięciu najpopularniejszych trendów fitness wybieranych przez Amerykańskie Kolegium Medycyny Sportu.

¹ Badanie zostało zrealizowane w okresie 15.06.2013-30.05.2014 w ramach grantu DSM 105200/15 pt. „Praca nad ciałem – przyjemność czy obowiązek? Analiza socjokulturowych uwarunkowań komercyjnego sukcesu Zumby” sfinansowanego z dotacji statutowej Wdziału Filozofii i Socjologii na badania służące rozwojowi młodych naukowców (tzw. DSM). Kierownik grantu: Dorota Olko.

Za sukcesem Zumby² stoi prężnie działająca machina biznesowa: firma Zumba LLC, z siedzibą w Hallandzie na Florydzie, obejmująca swoim zasięgiem 151 krajów, gdzie odbywają się zajęcia i sprzedawane są inne produkty sygnowane logo Zumba®. Twórcy Zumby zaznaczają, że jest ona czymś więcej niż kolejną formą ćwiczeń dla kobiet. Wśród głównych jej zalet wymienia się zazwyczaj połączenie wysokiej efektywności treningu z zabawą.

Zumba ma swój własny mit założycielski. Legenda (bo trudno powiedzieć, ile w tym prawdy) głosi, że instruktor fitnessu, Kolumbijczyk Alberto „Beto” Perez, zapomniał kiedyś płyt, które zawsze zabierał ze sobą na treningi. Zaimprovizował więc zajęcia do swojej ulubionej muzyki latynoskiej, co spotkało się z entuzjastyczną reakcją uczestników. Kilka lat później Beto zainteresował swoim pomysłem dwóch biznesmenów i tak w 2001 roku powstała firma Zumba LLC, której kapitał szacuje się dziś na 500 milionów dolarów. Wśród produktów Zumby są różne rodzaje zajęć (obok klasycznej Zumby – także zajęcia takie jak Zumba Sentao z krzesłem, Zumba Toning, czyli zajęcia z elementami wzmacniającymi partie mięśniowe czy Aqua Zumba odbywająca się w basenie), płyty DVD z treningami, odzież i obuwie, gry na konsole oraz magazyn „Z-life”. W Stanach Zjednoczonych prawdziwą popularność Zumba zyskała w połowie lat dwutysięcznych. Do Polski dotarła w 2008 roku za sprawą Izabeli Kin, która w trakcie pobytu na Florydzie ukończyła kurs instruktorski, a następnie wygrała konkurs na trenera instruktorów Zumby w Euro-

² Zachowuję pisownię zgodną ze stosowaną w oficjalnych materiałach promocyjnych, w których słowo „Zumba” jest pisane wielką literą.

pie i rozpoczęła popularyzację nowego programu fitness na gruncie polskim.

Celem studium przypadku było zrekonstruowanie społeczno-kulturowych uwarunkowań komercyjnego sukcesu Zumby. W artykule fenomen Zumby analizuję w dwóch wymiarach: po pierwsze, jako zespół praktyk wynikających z określonych założeń i reguł organizujących badany program fitness; po drugie, jako model działania korporacji, której kapitał został zbudowany na utowarowieniu aktywności fizycznej i jej sprzedaży w formie starannie skonstruowanego produktu.

Metodologia badania

Inspiracją do rozpoczęcia badania na temat Zumby było własne doświadczenie udziału w zajęciach. Bezpośredni impuls do podjęcia systematycznego badania stanowiła rozmowa kilku uczestniczek Zumby w szatni klubu fitness, które tuż po niedzielnym, porannym treningu planowały udział w jeszcze dwojgu zajęciach tego samego dnia. Uczestnictwo w kilkorgu zajęciach dziennie, jak się później okazało, nie należy do rzadkości wśród uczestników tej formy sportu, co kazało podejrzewać, że praktykowanie Zumby – mimo wielu punktów zbieżnych i słowa „fitness” w nazwie – różni się od uprawiania innych form fitnessu. Popularność Zumby i jednocześnie jej odmiennosc od innych zajęć oferowanych przez fitness kluby (łatwa do zaobserwowania z perspektywy stałej klientki tego typu miejsc) skłaniały do postawienia hipotezy, że jej popularność wynika nie tylko z odpowiedniej promocji, lecz także z formuły odpowiadającej potrzebom nieco innym niż te, które zaspokajają tradycyjny fitness.

Badanie miało więc charakter instrumentalnego studium przypadku, które Robert Stake (2009: 628) definiuje jako powodowane nie zainteresowaniem konkretnym przypadkiem samym w sobie, ale chęcią zrozumienia go w celu pogłębienia wiedzy na temat szerszego zjawiska. Przypadek Zumbi wydawał się interesujący w kontekście dwóch, powiązanych ze sobą, procesów. Pierwszy z nich to obserwowany w popkulturze wzrost znaczenia strategii skoncentrowanych na ciele jako czymś, co nadaje strukturę codziennemu doświadczeniu (takich jak stosowanie diet, poddawanie się zabiegom chirurgii plastycznej, uprawianie sportu itd.). Jedną z osi analizy było więc zrekonstruowanie motywacji towarzyszących praktykowaniu Zumbi – tak, aby zrozumieć wartości, jakie stoją u podstaw popularnych form pracy nad ciałem. Drugim procesem, w który wpisuje się sukces Zumbi, jest postępujące utowarowienie sportu i praktyk kształtowania ciała. W tym kontekście kluczowa wydawała się analiza logiki (rozumianej jako wypadkowa modelu działania Zumba LLC oraz rzeczywistych praktyk instruktorów i kursantów) funkcjonowania marki Zumba Fitness.

Realizacji wyżej wymienionych celów badawczych służyło zastosowanie triangulacji metod badawczych. Jak pokazuje Stake (2009: 621), cechą definicyjną studiów przypadku nie jest bowiem wykorzystanie określonych narzędzi, ale skupienie na konkretnej sytuacji. To przypadek – problem, zjawisko czy instytucja – pozostaje w centrum zainteresowania, a badać go można na wiele różnych sposobów. Niniejsza analiza opiera się na materiale zgromadzonym w trakcie badań terenowych prowadzonych z wykorzystaniem obserwacji (re-

alizowanej na zajęciach w klubach fitness i klubie plażowym oraz w trakcie maratonu Zumbi), indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz licznych rozmów swobodnych z instruktorami i uczestnikami zajęć Zumbi. Uzupełnieniem badania terenowego był przegląd artykułów na temat Zumbi zamieszczanych w prasie i w serwisach internetowych³, stron internetowych poświęconych wyłącznie Zumbie⁴ oraz dyskusji i materiałów udostępnianych przez jej adeptów na portalach społecznościowych⁵. Wymienione dane jakościowe posłużyły przede wszystkim jako źródło wiedzy potrzebnej na etapie realizacji badania terenowego oraz dostarczyły dodatkowych informacji (np. danych ilościowych dotyczących liczby instruktorów). Ich wykorzystanie umożliwiło także rekonstrukcję oficjalnego przekazu promocyjnego Zumba LLC.

Realizacja studium przypadku zakłada nieustanną refleksyjność (Schwandt 2000), toteż analizy różnych typów materiału przeplatały się ze sobą, a kolejne wywiady i nieformalne rozmowy z respondentami służyły pogłębieniu wcześniej zgromadzonej wiedzy. Wedle tej logiki także przy doborze rozmówców starałam się podążać za moimi badanymi. Jeżeli w trakcie wywiadów wyodrębniali oni kategorię uczestników albo wskazywali kluczowego informatora, usiłowałam dotrzeć do

³ Korzystałam z następujących artykułów: Buchanan (2012); Giang (2012); Kim (2013); kpa (2011).

⁴ Zob. www.zumba.com, <http://z-team.pl>, <https://serwer1375463.home.pl>, <http://sklep.zumbasklep.pl>, <http://www.zumba.fit.pl>.

⁵ Źródłem danych były tu przede wszystkim strony instruktorów na Facebooku, które zwykle stają się przestrzenią dyskusji między instruktorami a uczestnikami oraz między samymi uczestnikami. Stanowią także źródło informacji na temat zajęć, zumbowych maratonów i innych wydarzeń.

tych osób. Respondenci byli więc dobierani metodą kuli śnieżnej. Z kontaktów udostępnionych mi przez respondentów korzystałam jednak tylko wtedy, jeśli wskazana osoba była poznana dzięki Zumbie, co miało tę wartość dodaną, że pozwalało przyrzeć się, jak wywarza się sieć relacji wokół badanego sportu. Analiza będąca podstawą niniejszego artykułu opiera się na wywiadach pogłębionych z pięcioma instruktorami Zumbi (dwie kobiety i trzech mężczyzn) oraz siedmioma uczestniczkami. Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone w Warszawie w okresie od lipca do października 2013 roku.

Choć wśród respondentów znalazły się osoby w różnym stopniu zaangażowane w praktyki zumbowe, to w świetle postawionego przeze mnie problemu badawczego (zrozumienie uwarunkowań sukcesu Zumbi) najistotniejsze było zbadanie dwóch grup: uczestników, którzy sami siebie określają się mianem „zumboholików”, oraz instruktorów, których można określić jako „gwiazdy Zumbi”. „Zumboholicy” to osoby uczęszczające na Zumbę wiele razy w tygodniu (a często – nawet kilka razy dziennie), zajmujące na zajęciach miejsca w pierwszych rzędach, ubrane w stroje z logo Zumbi. Mianem „gwiazd Zumbi” określam zaś tych instruktorów, którzy angażują się w organizację różnego typu wydarzeń i tym samym promocję Zumbi w Polsce, są rozpoznawalni w środowisku, mają fanpage na Facebooku⁶, a ich zajęcia cieszą się dużą popularnością. Praktyki tych dwóch grup

⁶ Fanpage – strona na portalu społecznościowym Facebook promująca firmę, markę, artystę, polityka, wydarzenie itp. W odróżnieniu do profilu prywatnego może ją zobaczyć każdy użytkownik Facebooka.

były niezwykle istotne w kontekście problemu badawczego, ponieważ – jak podkreślają sami badani – to właśnie te osoby tworzą „świat Zumbi”, budują jej specyfikę, to także one są głównymi konsumentami produktów sygnowanych logo Zumba. Z obserwacji prowadzonej w mniejszym mieście (około 70 tys. mieszkańców; województwo mazowieckie) oraz rozmów swobodnych realizowanych na wstępnym etapie badania wynika, że istnienie silnego środowiska wokół Zumbi to fenomen obecny głównie w metropoliach i dużych miastach, gdzie oferta zajęć jest bardzo rozbudowana. Fakt ten stanowi uzasadnienie realizacji właściwego etapu badania (dalszych obserwacji i wywiadów pogłębionych) wyłącznie w Warszawie.

W tym miejscu należy poczynić uwagę dotyczącą rodzaju prowadzonej obserwacji. Miała ona charakter zbliżony do obserwacji uczestniczącej. Badanie prowadziłam bowiem z perspektywy osoby, która bierze udział w zajęciach Zumbi, a więc przyjmowałam rolę istniejącą wewnątrz badanego terenu (Kostera, Krzyworzeka 2012). Jeżeli jednak założyć, że między klasycznymi typami, jakimi są obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca, rozciąga się continuum mieszczące rodzaje obserwacji o mniej jednoznacznym stopniu zaangażowania w badany teren, to stosowaną metodę można by raczej określić jako „obserwację bezpośrednią”. Obserwacja bezpośrednia polega na „fragmentarycznym wejściu w badany teren, niepozostawianiu ani na zewnątrz, ani w środku, lecz towarzyszenie ze stosunku bliskiej pozycji uczestnikom” (Kostera, Krzyworzeka 2012: 172). Choć w zajęciach Zumbi uczestniczyłam przed rozpoczęciem badania, to udział ten był epizodyczny i nie wiązał

się z jakimikolwiek relacjami z kursantami i instruktorami, co w momencie rozpoczęcia realizacji studium przypadku sytuowało mnie raczej w roli outsidera. Także w trakcie prowadzenia badań miałam poczucie, że uczestniczę w badanym zjawisku jedynie w ograniczonym stopniu. Choć funkcjonowałam w roli uczestnika zajęć, to mój udział w innych praktykach charakterystycznych dla „zumbholików” (utrzymywanie relacji towarzyskich poza zajęciami, kupowanie zumberowej odzieży, udział w imprezach i maratonach), czyli najistotniejszej grupy w kontekście badania, był znikomy. Można więc uznać, że o ile w trakcie zajęć byłam typowym obserwatorem uczestniczącym, o tyle środowisko najaktywniejszych miłośników Zumby obserwowałam raczej z pozycji bliskości, a nie pełnego udziału w badanej grupie.

W artykule, w oparciu o wyniki badania, podejmuję próbę odpowiedzi na pytania: w jakie tendencje (a może raczej sprzeczności) kulturowe wpisuje się Zumba, wśród jakich grup znajduje odbiorców i na jakie potrzeby odpowiada. Punkt wyjścia do badań stanowiła hipoteza, że Zumba jest nie tyle realizacją kulturowego przymusu aktywności fizycznej i dbałości o ciało (jak inne formy fitnessu), co raczej strategią przewycięzania napięć, jakie ten przymus rodzi.

Kultura fitnessu i praca nad ciałem

Fenomen popularności Zumby należy sytuować w kontekście szerszego trendu określanego przez zachodnich badaczy społecznych mianem „kultury fitnessu” (*fitness culture*) (Sassatelli 2010; McKenzie 2013). Jakkolwiek uprawianie sportu i praca nad

tężyzną fizyczną mają tradycję sięgającą czasów antycznych, to początki współczesnej „kultury fitnessu” badacze datują około połowy XX wieku, w okresie zmiany kulturowej, która nastąpiła po II wojnie światowej. Począwszy od lat 50. w społeczeństwach zachodnich, wraz ze wzrostem dobrobytu i rozwojem technologii, zaczęto zwracać uwagę na spadek aktywności fizycznej jednostek i związany z nim problem nadwagi. Przedmiotem zainteresowania stały się sposoby pogodzenia nowego stylu życia z utrzymaniem zdrowia i sprawnego ciała (McKenzie 2013). W Stanach Zjednoczonych kampanie na rzecz promocji amatorskiego sportu zaowocowały w latach 70. nagłym wzrostem popularności aktywności określanej jako „fitness” (*fitness boom*). Pod szyldem tym znalazły się nie tylko treningi w siłowni czy aerobik – nowa forma ćwiczeń, która pojawiła się na przełomie lat 60. i 70. – lecz także różne zajęcia ruchowe już wcześniej cieszące się popularnością: sporty oparte na rywalizacji, jak pływanie czy sztuki walki oraz rozmaite aktywności podejmowane dotąd dla rozrywki, relaksu czy medytacji, jak chociażby taniec czy joga (Sassatelli 2010).

Tym, co połączyło tak różne rodzaje wysiłku fizycznego, było wydzielenie specjalnych przestrzeni do ich uprawiania, nazywanych odtąd „klubami fitness”, oraz nadanie im wspólnego celu: bycie *fit*⁷, czyli sprawnym, zgrabnym, zdrowym, wysportowanym. Kluby fitness – otwarte dla wszystkich

⁷ Trudno znaleźć polski odpowiednik tego słowa, który zachowywałby ten sam bagaż znaczeniowy. *Fitness* to w języku angielskim nie tylko określenie rodzaju treningu, lecz także „sprawność”, zdolność do wykonania określonej pracy, wysiłku fizycznego. Bycie *fit* to natomiast połączenie zdrowia, sprawności i sportowej sylwetki.

zainteresowanych, a nie tylko wyczynowych sportowców – miały służyć nie tyle poprawie zdrowia publicznego, co pracy nad sobą i indywidualnemu rozwojowi fizycznemu. Fitness jest sposobem nie na zbudowanie formy niezbędnej do osiągnięcia dobrych wyników w sporcie wyczynowym, lecz na ukształtowanie ciała, co stanowi cel sam w sobie (Sassatelli 2013). Ćwiczenia w siłowni stają się formą „pracy nad ciałem” (*body work*), a dokładniej *body/appearance work*, którą Debra Gimlin definiuje jako modyfikowanie wyglądu zewnętrznego oraz dążenie do dobrego samopoczucia fizycznego⁸. Fitness stanowi jedną z tego typu instrumentalnych strategii kształtowania ciała, które w późnej nowoczesności postrzegane jest jako refleksyjny projekt, część projektu „ja”, co – według Chrisa Shillinga (2010: 17) – można postrzegać jako jedną z definicyjnych cech ponowoczesności. Wzrost popularności fitnessu wpisuje się także w zjawisko kulturowe (powszechne od kilku dekad w społeczeństwach zachodnich), które Robert Crawford (1980) określił mianem *healthismu*. *Healthism* to „szczególny rodzaj koncentracji na zdrowiu” postrzegany jako podstawa dobrostanu życiowego (Borowiec, Lignowska 2012: 95) oraz jako pochodna stylu życia i indywidualnych starań jednostki. Według Crawforda *healthism* to konstrukt ideologiczny, który ma służyć przeniesieniu odpowiedzialności za życiowy do-

⁸ Jak zauważa Debra Gimlin, pojęcie *body work* jest używane w wielu różnych kontekstach i w związku z tym zyskuje odmienne znaczenia. Gimlin (2007) wyróżnia cztery sposoby rozumienia „pracy nad ciałem” w refleksji socjologicznej: (a) *body/appearance work*, czyli modyfikowanie wyglądu zewnętrznego oraz dążenie do dobrego samopoczucia fizycznego, (b) *body/work labor*, czyli pracę wykonywaną na rzecz czegoś ciała bądź dosłownie na czymś ciele, (c) *body/emotion management*, czyli wysiłki nakierowane na wyrażanie bądź ukrywanie emocji zgodnie z tym, co wydaje się odpowiednie, (d) *body-making at work*, czyli wytwarzanie form ciała przez wykonywaną pracę.

brostan na poziom indywidualny. Ideologia *healthismu* sprawia, że działania prozdrowotne – w tym aktywność fizyczna – stają się normą społeczną.

Jean-Claude Kaufmann podkreśla, że coraz wyższa pozycja ciała w systemie wartości „wiąże się z poszukiwaniem tożsamości” (2004: 148), która we współczesnej kulturze – uprzywilejowującej jednostkę jako podstawową formę uspołecznienia (Jacyno 2007) – postrzegana jest jako coś plastycznego, niestałego, odtwarzanego w codziennych wyborach. Według Anthony’ego Giddensa „refleksyjność jaźni rozciąga się na ciało” (2002: 107) – podobnie jak tożsamość podlega ono nieustannemu procesowi konstruowania. Jednostka musi poddać je kontroli, zapanować nad nim, uczynić je elastycznym i receptywnym. Jak zauważa Mike Featherstone (1982), ascetyczna samokontrola nie służy już, tak jak niegdyś, duchowemu zbawieniu – nagroda to przede wszystkim lepszy wygląd i bardziej rynkowe (*marketable*) „ja”. Ciało ukształtowane zgodnie ze standardami promowanymi przez kulturę popularną staje się dowodem, że jednostka panuje nad sobą, jest cywilizowana, zdolna do samokontroli, wartościowa, co z kolei ma jej zapewnić sukces w życiu osobistym i zawodowym (Lash, Urry 1994; Adkins, Lury 2000; Valentine 2003 Szarecki 2012). Praca nad ciałem służy czemuś więcej niż ekspresji „ja” – stanowi środek do celu, którym jest poprawa życia we wszystkich jego aspektach (Wieczorkiewicz 2007).

W kształtowaniu ciała może pomóc wachlarz towarów, eksperckich porad i usług, relacja między ciałem a tożsamością jest bowiem zapośredniczona przez konsumpcję (Sassatelli 2011). Obecne

w mediach wizerunki młodości, piękna i towarzyszącego im luksusu dyscyplinują jednostkę przez zachętę do pracy nad sobą (Foucault 1998). Koncepcja plastycznego ciała stoi u podstaw kultury konsumpcji, która zachęca jednostki do podejmowania instrumentalnych strategii, aby zapobiegać pogorszeniu wyglądu (Featherstone 1982; 2010; Wieczorkiewicz 2007). Ciało ulega coraz większemu uwarowieniu (por. Cregan 2012: 41), które – według Roberty Sassatelli – manifestuje się na trzech poziomach. Pierwszy z nich to poziom reprezentacji – wizerunek, wygląd zewnętrzny jednostki działa niczym marka produktu. Drugi poziom to poziom subiektywny – jednostka doświadcza siebie jako ucieleśnionego podmiotu przez konsumpcję określonych towarów oraz usług. Wreszcie trzeci poziom to poziom instytucjonalny rozumiany jako wielokrotnienie przestrzeni konsumpcji i instytucji wyspecjalizowanych w pracy nad ciałem, traktujących jednostkę jako zmysłowy, ucieleśniony podmiot nieustannie pracujący nad sobą (Sassatelli 2011).

Jedną z takich instytucji są właśnie fitness kluby oraz inne miejsca, gdzie można praktykować fitness. W fitness klubie sprzedawane są usługi trenerów, dietetyków, masażyści oraz towary takie jak suplementy diety czy dietetyczne posiłki. Jak zauważa Sassatelli, są to instytucje komercyjne promowane jako miejsca spędzania wolnego czasu, więc – w pewnym sensie – nastawione na przyjemność, które jednak równocześnie wymagają od użytkowników dużej dyscypliny: przestrzegania obowiązujących reguł, podporządkowania reżimowi treningów. Fitness (jako forma aktywności fizycznej praktykowana w tego typu instytucjach)

wpisuje się tym samym w logikę kultury konsumpcji, którą charakteryzuje swoista dwoistość – jednostki mają być hedonistyczne, kreatywne, a jednocześnie uległe i zdyscyplinowane (Sassatelli 2010; zob. też 2007).

Rynek fitness w Polsce a popularność Zumbi

Polski rynek fitness od kilku lat intensywnie się rozwija. Podczas gdy w 2008 roku 300 tysięcy Polaków posiadało karnety na siłownię i do fitness klubów (International Health, Racquet & Sportsclub Association 2008), w 2013 roku ich liczba wzrosła do 800 tysięcy (International Health, Racquet & Sportsclub Association 2013). Należy podkreślić, że dane te nie uwzględniają osób, które z obiektów sportowych korzystają dzięki specjalnym kartom będącym elementem świadczeń pozapłacowych w zakładach pracy. Z badań Grupy IQS dla Polskiego Związku Pracodawców Fitness wynika, że w ponad 2 tysiącach klubów fitness, które funkcjonują w Polsce, trenuje regularnie (czyli przynajmniej raz w tygodniu) około miliona osób (DI 2014). Rozwój rynku fitness wpisuje się w ogólny wzrost aktywności fizycznej Polaków. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących 2012 roku wynika, że w porównaniu do roku 2008 odsetek osób uczestniczących w sporcie i rekreacji ruchowej zwiększył się z 37,5% do 45,9%. Największą aktywność fizyczną odnotowano wśród mieszkańców dużych miast: w miejscowościach powyżej 500 tysięcy mieszkańców uprawianie sportu deklarowało 52,3% osób, a w miastach o liczbie mieszkańców 200–499 tysięcy – 51,5%. Na wsi odsetek ten wyniósł 40,5% (Główny Urząd Statystyczny 2012).

O jeszcze większej aktywności fizycznej Polaków świadczyłyby dane Centrum Badań Opinii Społecznej z 2013 roku, według których sport uprawia 66% mieszkańców Polski. Wyniki badań CBOS-u pokazują, że „uprawianie sportu to przede wszystkim domena ludzi młodych, dobrze wykształconych, zadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, mieszkańców miast” (2013: III).

W świetle badań CBOS-u na fitness, gimnastykę bądź aerobik uczęszcza 13% badanych, na zajęcia taneczne – 10%. Fitness jest zdecydowanie najpopularniejszy wśród młodych kobiet z wyższym wykształceniem, mieszkających w największych miastach (Centrum Badań Opinii Społecznej 2013: 3). Niestety brakuje danych, które zdawałyby sprawę ze skali popularności samej Zumbi, ale z szacunków Izabeli Kin (która jako jedyna w kraju prowadzi podstawowe szkolenia dla instruktorów) wynika, że w 2013 roku Zumbę praktykowało ok. 300–400 tysięcy Polaków (Kim 2013). Zajęcia odbywają nie tylko w klubach fitness, lecz także w domach kultury czy salach gimnastycznych wynajmowanych przez instruktorów od szkół. Jako wskaźnik poziomu rozpowszechnienia Zumbi mogą posłużyć dane prezentowane na oficjalnej stronie internetowej Zumba.com, gdzie znaleźć można informacje o wszystkich instruktorach z całego świata i miejscach, gdzie prowadzą zajęcia. Strona nie umożliwia sprawdzenia łącznej liczby instruktorów zarejestrowanych w danym kraju, ale pozwala zapoznać się ze statystykami dla poszczególnych miejscowości. W polskich metropoliach liczba instruktorów wynosi zwykle od kilkudziesięciu do ponad stu osób: na początku 2014 roku w Warszawie było ich 134, w Poznaniu – 71,

we Wrocławiu – 45, w Gdańsku – 36, w Łodzi – 41, a w Krakowie 42. W mniejszych miejscowościach liczba zarejestrowanych instruktorów jest proporcjonalnie niższa, na przykład w Siedlcach było ich 4, w Ełku – 10, w Słupsku – 13, w Piotrkowie Trybunalskim – 5 (miasta z przedziału 50–100 tysięcy mieszkańców), w Gostyniu i Gostyninie (około 20 tysięcy mieszkańców) – po jednym.

Podstawowe założenia Zumbi i ich realizacja w praktyce

Poszczególne zajęcia Zumbi składają się z kilkunastu odrębnych układów tanecznych wykonywanych do różnych utworów – każda piosenka to odrębny układ łączący elementy tradycyjnego aerobiku i kroków (często uproszczonych) zaczerpniętych z wielu stylów tanecznych. Cztery podstawowe rytmy Zumbi to: salsa⁹, merengue¹⁰, cumbia¹¹ i reggaeton¹², ale zdarzają się także elementy bachaty¹³, cza-czy¹⁴ albo ruchy będące efektem inwencji twórczej instruktora. Krokami tanecznymi towarzyszą okrzyki wykonywane w określonych momentach choreografii. Na jednych zajęciach każdy z układów pojawia się zwykle tylko raz, to też niemalże niemożliwe jest zapamiętanie ich po pierwszym treningu. Taka formuła – choć z początku może wydawać się trudna – zachęca do

⁹ Salsa – popularny na całym świecie taniec latynoamerykański o pochodzeniu karaibskim, rozpowszechniony szczególnie na Kubie.

¹⁰ Merengue – muzyka i taniec mające korzenie na Dominikanie.

¹¹ Cumbia – kolumbijski taniec ludowy.

¹² Reggaeton – gatunek muzyczny i taniec pochodzące z Portoryko.

¹³ Bachata – muzyka i taniec pochodzące z Dominikany.

¹⁴ Cza-cza – kubański taniec towarzyski wywodzący się z rumbi i mambo.

częstego uczestnictwa w zajęciach. Duża częstotliwość udziału w zajęciach umożliwia opanowanie choreografii danego instruktora, co z kolei – zdaniem prowadzących – daje uczestnikom satysfakcję z postępów, pewność siebie i poczucie dużych umiejętności w porównaniu z początkującymi kursantami.

Instruktorzy Zumbi (inaczej niż na kursach tańca) nie tłumaczą, jak wykonywać poszczególne ruchy ani nie powtarzają kombinacji kroków do momentu, aż grupa będzie umiała je odtworzyć (jak na innych zajęciach fitnessowych). Pierwsze zajęcia Zumbi, w których uczestniczyłam (w okresie początków jej popularności, kiedy zasady nie były jeszcze powszechnie znane), rozpoczęły się od polecenia instruktorki, żeby podążać za jej ruchami i nie zrażać się ewentualnym niepowodzeniem. Podobnie o zasadach prowadzenia zajęć mówią badani instruktorzy:

Jak przychodzi się na zajęcia, to nie zna się żadnej z tych choreografii, ponieważ Zumba ma charakter zabawy, a zabawa jest przeciwstawna nauce. Czyli Zumba polega na tym, że przez zabawę uczymy się, a nie uczymy się i udajemy, że to jest zabawne. [INSTRUKTOR_3]

Musisz się bawić z ludźmi, chodzi generalnie o zabawę, a nie, że ja przychodzę kogoś nauczyć kroków. Kroki same wchodzi do głowy każdemu, jakkolwiek się tańczy, jakkolwiek się umie albo nie umie. [INSTRUKTOR_2]

Jak widać z wypowiedzi instruktorów, uczenie kroków stałoby w sprzeczności z głównymi zało-

żeniami Zumbi, które mówią, że po pierwsze – jest ona zabawą, po drugie – ma być łatwa¹⁵. Ludyczny charakter jest jej cechą definicyjną wymienianą w pierwszej kolejności przez wszystkich respondentów. Zarówno uczestnicy, jak i instruktorzy pytani o to, czym jest Zumba, odpowiadają: „zabawą”, a dopiero później dodają kolejne określenia.

Czym jest Zumba?¹⁶

Zabawą. Formą spędzenia wolnego czasu. Połączeniem ruchu... właśnie z zabawą. [UCZESTNICZKA_3]

Wypowiedzi badanych są spójne z opisami Zumbi, jakie można znaleźć w prasie i na stronach internetowych. W świetle oficjalnego przekazu Zumba LLC, ale też rozmaitych materiałów ukazujących się w mediach (zarówno branżowych, promujących tę formę aktywności¹⁷, jak i opiniotwórczych, analizujących fenomen popularności Zumbi¹⁸), wyróżnikiem Zumba fitness jest właśnie wprowadzenie do treningu elementu zabawy. To na ten aspekt kładzie się nacisk w sloganach i określeniach Zumbi, które można przeczytać na stronie internetowej zumba.com, będącej głównym źródłem informacji na temat zumbowych produktów i usług. Zumba definiowana jest jako „[t]he latin-inspired, easy-to-follow, calorie-burning, dance-fitness party”¹⁹, a główny slogan reklamowy brzmi *Party Yourself*

¹⁵ Zob. www.zumba.com oraz www.zumbapolska.com.

¹⁶ Pogrubionym pismem wyróżniono pytania/wypowiedzi badacza.

¹⁷ Zob. Kowalska (2011).

¹⁸ Zob. Kim (2013).

¹⁹ Zachowuję oryginalną wersję językową, aby w pełni oddać charakter wypowiedzi.

Into Shape. Zajęcia Zumbi są zatem prezentowane jako rodzaj „imprezy”, która niejako przy okazji pozwala spalić kalorie.

W świetle wypowiedzi badanych atmosfera zajęć rzeczywiście kojarzy się z klimatem imprezy tanecznej. Sprzyja temu muzyka – skoczne, w większości latynoskie utwory, wśród których są zarówno piosenki stworzone specjalnie na potrzeby Zumbi, jak i aktualne hity z list przebojów. W celu podkreślenia charakteru zajęć wprowadza się niekiedy także inne elementy kojarzące się z imprezą taneczną, takie jak specjalne oświetlenie: „[d]wa razy w tygodniu mam takie zajęcia, że instruktor wyłącza światło i włącza takie światła dyskotekowe. I człowiek się czuje jak na imprezie” [UCZESTNICZKA_1]. Również odzież sygnowana logo Zumba – która stanowi wyznacznik trendów, jak ubierać się na zajęcia – oddaje charakter tej formy sportu. Ubrania zachowują sportowy krój, ale są bardzo kolorowe i przypominają raczej strój dyskotekowy niż typową odzież treningową.

Podkreśleniu rozrywkowego charakteru Zumbi służą liczne wydarzenia tworzące otoczkę wokół zajęć, przede wszystkim tak zwane maratony²⁰. Są to kilkugodzinne zajęcia, odbywające się najczęściej w dużych salach ze sceną, prowadzone przez kilku instruktorów. W maratonie bierze udział od kilkudziesięciu do nawet kilkuset osób. Wieczorem, po części treningowej, odbywa się zwykle

²⁰ Odrębną kategorię stanowią tzw. *masterclassy*, które trwają dłużej niż klasyczne zajęcia, ale zazwyczaj krócej niż maratony i często przy mniejszej liczbie uczestników. *Masterclassy* są okazją do wzięcia udziału w Zumbie prowadzonej przez dwóch lub więcej uznanych instruktorów, niekiedy są wśród nich goście z innych miast lub z zagranicy.

impreza klubowa, gdzie spotykają się uczestnicy i prowadzący:

Maratony są super. [...] to jest zupełnie inna energia, bo instruktorzy nakręcają się wzajemnie. I to jest mega ogień. Oni nas zarażają energią, jest dużo improwizacji. I potem jest impreza, choć nie zawsze. I spotykamy się w podobnym gronie, ale w trochę innej wersji, nie dresowej. Wszyscy są zmęczeni na maksa po tylu godzinach, a tu trzeba pić wódkę. Ale jest bardzo fajnie. [UCZESTNICZKA_2]

Z opinii badanych wynika, że wytworzenie atmosfery spotkania towarzyskiego to jeden z elementów decydujących o powodzeniu formuły Zumbi. Aspekt towarzyski jest dla uczestników bardzo istotny. Możliwość zawarcia nowych znajomości wymieniają jako jedną z głównych zalet ulubionego sportu. Podkreślają, że mają wielu znajomych poznanych na Zumbie, z którymi utrzymują kontakt także poza zajęciami: „[n]a Zumbie wszyscy ze sobą rozmawiają, spotykają się też po Zumbie. To jest trochę jak spotkanie towarzyskie. Całe środowisko mi się spodobało” [UCZESTNICZKA_3]. Kontakty towarzyskie sprzyjają zaangażowaniu w praktykowanie Zumbi. „Zumboholicy”, czyli osoby, które uczestniczą w zajęciach kilka razy w tygodniu, przyznają, że to właśnie nawiązywanie kolejnych kontaktów motywowało ich, aby uczęszczać na zajęcia z większą częstotliwością oraz w liczniejszych lokalizacjach. W dużych miastach, w których oferta zajęć Zumbi jest szeroka, zagorzali fani Zumbi nie ograniczają się do zajęć w jednym klubie, ale podążają za ulubionymi instruktorami do różnych, często odległych dzielnic.

Większość ludzi z zajęć, tych, którzy tak naprawdę chodzą, czyli przynajmniej 4 razy w tygodniu, a nie udają, że chodzą, to znam z imienia i nazwiska, mam na Facebooku, umawiamy się na Zumbę, umawiamy się po zajęciach też. I to jest fajne, to jest bardzo fajne. Strasznie łatwo jest się zakolegować z kimś, jak ma się wspólną pasję. I różnie jest jechać na zajęcia na Białolekę²¹, jak się jedzie z kimś. [UCZESTNICZKA_1]

Na podstawie obserwacji prowadzonych w licznych klubach fitness na terenie Warszawy można stwierdzić, że atmosfera spotkania towarzyskiego jest wyczuwalna w szatni po każdych zajęciach – podczas gdy po tradycyjnych zajęciach często panuje cisza, po Zumbie słychać komentarze dotyczące zajęć, instruktorów, wspólnych wyjazdów na maratony. Zumba jest więc pewnym novum w przestrzeni komercyjnego fitness klubu, który – jak zauważała Kamila Białą (2006) – kojarzy się z anonimowością i brakiem kontaktu między użytkownikami. Szczególnie w metropoliach, takich jak Warszawa, Poznań, Wrocław, wokół Zumbi wytworzyła się społeczność złożona nie tylko z kursantów, lecz także z instruktorów. Formuła Zumbi (z jej orientacją na wspólną zabawę) wymusza zmniejszenie dystansu między uczestnikami i trenerami, a nawiązywaniu bliższych relacji sprzyjają wspólne imprezy przy okazji maratonów. Instruktorzy wchodzą wtedy w rolę animatorów-gospodarzy, którzy mają dbać o dobre samopoczucie gości. „To jest impreza, ale ja jestem właściwie wciąż w pracy, więc nie mogę na przykład

się upić. Nie mogę też rozmawiać cały czas z jedną grupką, muszę dzielić czas między wszystkich” [INSTRUKTOR_1].

Badani instruktorzy zwracają uwagę, że dla osoby przyzwyczajonej do tradycyjnych zajęć fitness, gdzie instruktor i uczestnicy są dla siebie anonimowi, a ich interakcje koncentrują się wokół samego treningu, Zumba może okazać się zaskoczeniem. Tutaj instruktor między piosenkami rozmawia z uczestnikami, żartuje, pyta o preferencje dotyczące wyboru utworu (i towarzyszącej mu choreografii). Na podstawie obserwacji prowadzonych w różnych klubach w Warszawie można jednak stwierdzić, że w rozmowy angażuje się zwykle tylko część osób obecnych na sali. Uczestnictwo w towarzyskim życiu „świata Zumbi” dotyczy bowiem tylko pewnej części kursantów – przede wszystkim tych, których określam mianem „zumbolików”.

Ale myślę sobie, że jak jesteś spoza tej wąskiej grupki tych dziewczyn, które gadają z instruktorem, to pewnie się czujesz beznadziejnie, tak jak ja się czułam na początku. Chcesz iść sobie po prostu pofikać, a one tam dogadują, są takie przepychanki słowne, czego nie ma na normalnym fitnessie. Tu są docinki, my do niego, on do nas, jak stoisz z boku, to pewnie to jest beznadziejne. [UCZESTNICZKA_2]

W świetle wypowiedzi badanych istotnym elementem konwencji zajęć jest też flirt, rodzaj „gry między instruktorami a kursantkami” [UCZESTNICZKA_2], która wpisuje się w istotę Zumbi. Zdecydowana większość osób uczęszczających na Zumbę to kobiety (choć zdarzają się także męż-

czyźni). Wśród instruktorów proporcja jest nieco inna, ale mężczyźni także są w mniejszości, na przykład w Warszawie na 134 zarejestrowanych instruktorów mężczyzn jest mniej niż trzydziestu. Jeżeli jednak prześledzi się informacje o wydarzeniach zumbowych oraz materiały dotyczące Zumbi, jakie ukazują się w mediach, a także weźmie pod uwagę fakt, że aktywnych instruktorów (w świetle wypowiedzi badanych) jest około pięćdziesięciu, to okazuje się, że odsetek mężczyzn w tym gronie jest już dużo wyższy, a ich aktywność w mediach, na portalach społecznościowych i na dużych zumbowych imprezach sprawia, że to oni często pełnią rolę swego rodzaju „ambasadorów Zumbi”. Zajęcia instruktorów-mężczyzn cieszą się dużą popularnością, a część kursantek z założenia rezygnuje z zajęć prowadzonych przez kobiety. Podkreślają, że Zumba jest bardzo zmysłowa, więc flirt między uczestniczkami a instruktorami to element konwencji.

Generalnie nie chodzę do dziewczyn, bo nie ma tam takiego elementu, który lubię w Zumbie, takiej energii seksualnej przepływającej między instruktorem a nami. Bo jednak Zumba jest seksualna – i kręcisz tyłkiem, i machasz cyckami, i jesteś spocona. [...] Mnie to jakoś jara i kręci i dlatego nie lubię chodzić do dziewczyn. I świadomie wybieram facetów. [UCZESTNICZKA_2]

Wypowiedzi badanych pokazują, że specyfika Zumbi odwołuje się do stereotypowego wzorca kobiecości silnie obecnego w kulturze konsumpcji, między innymi w przekazie reklamowym – mianowicie wizerunku kobiety jako obiektu pożądania. Tak rozumiana kobiecość, konstruowana

przez koncentrację na ciele i jego seksualizację, realizuje się przez uwodzenie i kuszenie, a więc szukanie aprobaty w oczach mężczyzn (por. Siemieńska 1997; Wolf 2014; Ziętek 2014). Zarówno instruktorzy, jak i kursantki przyznają, że podczas Zumbi (a w szczególności imprez zumbowych, gdzie „parcie na instruktorów staje się nie do zniesienia” [UCZESTNICZKA_2]) zabiegi uczestniczek o zainteresowanie prowadzącego są bardzo widoczne. Według badanych dla niektórych kursantek Zumba staje się wręcz namiastką gry miłosnej: „Dużo dziewczyn to dziewczyny już po rozwodach. I pewnie ta Zumba jest jakimś... substytutem. Jakiegoś romansu, flirciku” [UCZESTNICZKA_2]. Część respondentek ocenia ten wątek jako zupełnie nieistotny dla nich samych, inne mówią otwarcie, że udział w zajęciach prowadzonych przez mężczyzn pozwala kobietom podnieść samoocенę. „[Instruktor] trochę pewnie flirtuje i to pewnie kobiety przyciąga. Każda czuje się doceniona i do wartościowana” [UCZESTNICZKA_5].

Zumba jawi się więc jako sposób kompensacji braków w życiu prywatnym, ale także metoda relaksu i zapomnienia o codziennych troskach. Staje się dla uczestników „terapeutyczną rekreacją” (*therapeutic leisure*), czyli taką formą spędzania wolnego czasu, która ma być remedium na codzienne problemy (por. Caldwell 2005; Sassatelli 2010). Terapeutyczny walor Zumbi eksponują jej twórcy. W wywiadzie dla „Business Insidera” Alberto Perelman, CEO Zumba LLC, deklarował, że znane są przypadki odstawienia leków antydepresyjnych dzięki Zumbie²². Również badani podkreślają, że

²¹ Białoleka – dzielnica Warszawy położona w prawobrzeżnej, północnej części miasta, przy trasach wylotowych na Gdańsk, Białystok i Ostrołękę.

²² „We know so many people who have gone off their depression medications because of Zumba” (Giang 2012).

Zumba wpływa na poprawę humoru i ogólnego samopoczucia oraz pozwala zachować równowagę psychiczną.

Ja naprawdę wierzę, że wytwarza się jakaś substancja i to jest tak, jak z alkoholem czy z narkotykami. Ja czuję ssanie w żołądku, jak nie pójdę. Jak pojechaliśmy na Cypr, to musiałyśmy pójść chociaż na *aquagym* czy coś, żeby sobie chociaż trochę tego szczęścia wyprodukować. [UCZESTNICZKA_2]

Przy Zumbie człowiek zapomina o problemach. [UCZESTNICZKA_5]

Zarówno według oficjalnego, korporacyjnego przekazu, jak i w świetle wypowiedzi badanych komponent zabawy nie kłóci się ze sportowymi walorami Zumbi. W materiałach promocyjnych wśród wyróżników Zumbi wymienia się nie tylko jej rozrywkowy charakter i niski stopień trudności, lecz także wysoką efektywność treningu. Zumba jest prezentowana jako bardzo intensywny trening cardio, czyli trening tlenowy, nastawiony na spalanie tkanki tłuszczowej. W opisach Zumbi można znaleźć informację, że zajęcia pozwalają na spalenie od kilkuset do tysiąca kalorii. Także badani – choć podkreślają, że Zumba to przede wszystkim zabawa – wspominają o możliwości spalania kalorii, poprawy kondycji oraz kształtowania sylwetki. Instruktorzy wyjaśniają efektywność Zumbi w metodyczny sposób – zwracają uwagę na specyficzną konstrukcję treningu.

Sportowcowi bym tłumaczył, że jest to trening nieprzerwywanych interwałów, który pozwala na dobre, mnogość ruchów... nie pozwala popaść w stagnację.

Jest specyficzna budowa treningu – szybkie piosenki są wymieniane z wolnymi. W samych piosenkach też są bardziej i mniej dynamiczne momenty, co powoduje, że szybciej spalamy. [INSTRUKTOR_3]

Niektóre respondentki przyznają, że dzięki Zumbie zrzuciły wiele kilogramów, choć jednocześnie zaprzeczają jakoby było to największą motywacją do udziału w zajęciach – utrata wagi następowała jak gdyby mimochodem. Wyjątkowość Zumbi – zarówno według oficjalnego przekazu, jak i w świetle wypowiedzi badanych – wynika więc nie tylko z jej ludycznego charakteru, lecz także z wysokiej efektywności treningu.

Zumba – model działania

Jak podkreślają badani, Zumba to pierwsza fitnessowa marka dysponująca tak szerokim wachlarzem produktów, oparta na kompleksowym podejściu i przemyślanej strategii biznesowej. „Próbowano wcześniej zrobić coś takiego z jogą. Ale się nie udało, bo się wymknęło spod kontroli. Bo o markę trzeba walczyć i Zumba bardzo mocno walczy o markę” [INSTRUKTOR_3].

Mimo że wszystkie produkty sygnowane logo Zumba (programy treningowe, odzież, gry itd.) są dostępne dla wszystkich miłośników tej formy aktywności, według oficjalnej wykładni korporacji jej główni klienci to instruktorzy²³. Zumba LLC czerpie bowiem zyski z opłat nie za zajęcia,

²³ Jak zauważa jeden z instruktorów, „to nie jest prawda tak do końca”. O ile bowiem Zumba LLC nie czerpie bezpośrednich zysków z zajęć, o tyle ma dochód ze sprzedaży gier na konsole, ubioru, magazynu – a te produkty kupują nie tylko instruktorzy, lecz także przeciętni użytkownicy.

ale za szkolenia opłacane przez kandydatów na instruktorów. Instruktorzy często pośredniczą także w sprzedaży innych produktów (np. w Warszawie para instruktorów prowadzi sklep z odzieżą marki Zumba), stanowią więc swego rodzaju łącznik między centralą korporacji a uczestnikami zajęć.

Zumba nam mówi takie rzeczy, że ich nie interesują ludzie, ich nie interesują kursanci, bo kursanci są nasi. To nie są ich kursanci. Ich interesujemy my, my jesteśmy ich. My jesteśmy klientami Zumbi, czyli tego *home office* i tak dalej, my kupujemy szkolenia, licencje, opłacamy licencje miesięcznie, a o klientów musimy dbać my, bo klienci są nasi. [INSTRUKTOR_3]

Aby uzyskać prawo do pracy jako instruktor Zumbi, należy wziąć udział w szkoleniu prowadzonym przez tak zwanego ZES-a (*Zumba Education Specialist*), czyli osobę certyfikowaną przez centralę do prowadzenia tego typu kursów w danym kraju. Podstawowe szkolenie trwa dwa dni i jest otwarte dla wszystkich zainteresowanych. Nie trzeba mieć ukończonych kierunkowych studiów na AWF czy choćby nawet uprawnień instruktora rekreacji ruchowej lub fitnessu, więc wiele osób rozpoczynających kurs rekrutuje się spośród uczestników zajęć. Niezależnie od lokalizacji szkolenie przebiega według tego samego schematu i ma tę samą cenę – w opinii respondentów dość wysoką relatywnie do czasu trwania i przekazywanych treści. Przez to, że jest krótkie i mało wymagające, daje łatwy dostęp do zawodu instruktora Zumbi, ale jednocześnie – zwłaszcza jeśli uczestnik nie miał wcześniej do czynienia z tańcem i fitnessem – wymusza późniejsze doszkalanie się, które wiąże się z kolejnymi kosztami.

Uważam, że to to tylko formalność, żeby wyciągnąć kasę, bo to Amerykanie wymyślili. Bo ja tańczyłam, ale byli ludzie, którzy nigdy w życiu nie tańczyli. Taki kurs mnie kosztował 1300 złotych. Nie wydałabym nigdy tyle kasy, gdybym nie umiała tańczyć i gdybym nie wiązała z tym przyszłości. [INSTRUKTORKA_4]

Szkolenie to trochę farsa [...] trwa dwa dni, więc to jest krótko. I błędnym założeniem jest to, że jak nie umiem nic, to wyjdę ze szkolenia jako instruktor Zumbi. Natomiast samo szkolenie uczy w dwa dni, jak dokonać fuzji tańca i fitnessu. [INSTRUKTOR_3]

Na szkoleniu przyszli instruktorzy poznają podstawy, które mogą pogłębiać na szkoleniach bardziej zaawansowanych albo dających uprawnienia do prowadzenia innych rodzajów Zumbi (Zumba Toning, Zumba Sentao itd.). Wszystkie kursy są organizowane przez centralę, z wykorzystaniem jednakowych materiałów we wszystkich krajach, tak zwanych „manuali”, czyli podręczników zawierających zasady przekazywane na danym kursie.

Osoba, która kończy podstawowy kurs, może pracować jako instruktor przez jeden rok. Po upływie roku jest zobowiązana do opłacania tak zwanego „ZIN”, czyli miesięcznej składki członkowskiej w Zumba Instructor Network – w ten sposób zachowuje prawo do prowadzenia zajęć sygnowanych logo Zumbi, a oprócz tego otrzymuje dodatkowe materiały, takie jak muzyka i choreografie na płytach DVD oraz zniżki na ubrania i obuwie marki Zumba. Same kluby fitness nie muszą uiszczać opłat za posługiwanie się znakiem towarowym Zumba Fitness – prawo do organizowania zajęć zy-

skują dzięki zatrudnianiu certyfikowanych (i opłacających „ZIN”) instruktorów. Kupują więc dostęp do logo Zumba przez opłacanie instruktorów, którzy z kolei są źródłem dochodu dla centrali firmy.

Instruktorzy stanowią ogniwo pośredniczące między centralą firmy a uczestnikami nie tylko w tym sensie, że sprzedają produkty marki Zumba – są także jej ambasadorami, to oni mają oddawać jej charakter przez sposób prowadzenia zajęć, ale też ubiór i styl bycia. Jak sami mówią: „my reprezentujemy Zumbę jako firmę” [INSTRUKTOR_1]²⁴. Treść szkoleń instruktorskich obejmuje więc nie tylko technikę kroków, lecz także sposób komunikowania się z grupą i ogólne przesłanie Zumba Fitness. Jak zauważają badani, klimat szkoleń różni się od tego, jaki panuje na tradycyjnych kursach fitnessu.

Szkolenie jest kompleksowe. Obejmuje też metodykę, to jak powinno się uczyć, jak komunikować. Pokazywanie kroków to tylko część. [INSTRUKTOR_1]

Szkolenie było fajne, ale było poprowadzone tak bardzo amerykańsko. Bo te amerykańskie szkolenia wyglądają tak: *Ty jesteś super, Ty jesteś dla nas, a nie my dla Ciebie*. Było tak poprowadzone tak amerykańsko, jak pokazują w filmach, serialach... Także jest ten klimat. [INSTRUKTOR_4]

²⁴ Nawet ci z instruktorów, którzy funkcjonują niejako poza mainstreamem i w mniejszym stopniu identyfikują się z Zumbą jako korporacją, zachowują wobec niej lojalność i podkreślają zalety jednolitej formuły na całym świecie: „Ja nigdy się nie czułam częścią jakiegoś dziwnego koła, jakiejś korporacji – dlatego zrezygnowałam z korporacji, bo nie umiem być w takim korporacyjnym kole bez możliwości jakiegoś oderwania się. Ale wiem, że to jest, że to dało mi pracę i spełniło moje marzenia, więc jestem bardzo za to wdzięczna, że to się pojawiło. [...] To jest największy plus Zumby, że to jest popularne na całym świecie. I tam, gdzie tego nie ma, to jest rynek, żeby tam się pojawić” [INSTRUKTOR_2].

Na bardziej zaawansowanych szkoleniach instruktorzy uczą się nawet, jak dobierać odpowiedni ton głosu, co – jak wyjaśnił jeden z badanych – ma służyć zbudowaniu odpowiedniego *first impression* (pierwszego wrażenia). Z wypowiedzi badanych wynika, że sposób przygotowania instruktorów jest związany z tym, jak centrala firmy definiuje ich rolę.

Idealny instruktor musi być jednocześnie animatorem i kimś, kto szkoli, czyli mieć zdolność umiejętnego balansowania między dwiema funkcjami Zumby – treningiem i zabawą. Bo instruktor występuje w dwóch... ma dwoistą naturę. To jest *educator* i *showman*. I w każdym momencie instruktor jest tymi dwiema postaciami mniej lub bardziej. [INSTRUKTOR_3]

Instruktorzy są więc nie tylko głównymi klientami firmy, lecz także jej głównym produktem – idealny instruktor ma uosabiać główne cechy Zumby.

Instruktorzy funkcjonują w środowisku Zumby niczym celebryci – mają swoje fanki, które jeżdżą za nimi od klubu do klubu i chcą znać szczegóły z ich życia. W wywiadach wspominają o problemach z zachowaniem prywatności, dlatego na przykład na Facebooku posługują się profilem prywatnym i osobnym fanpage’em skierowanym do uczestników zajęć. Sposób funkcjonowania instruktorów współgra z koncepcją Zumby jako produktu z pogranicza branży sportowej i rozrywkowej. Choć działa ona jako marka fitnessowa, wykorzystuje wiele działań charakterystycznych dla show-biznesu. Artyści popularni na całym świecie, tacy jak Daddy Yankee²⁵,

²⁵ Daddy Yankee – gwiazda latynoskiej muzyki reggaeton.

Wyclef Jean²⁶ czy Pitbull²⁷, nie tylko tworzą muzykę dla Zumba Fitness, ale też coraz częściej postrzegają ją jako platformę autopromocji (zob. Moreno 2012). Instruktorzy Zumby nagrywają profesjonalne teledyski ze swoimi układami. Przestrzeń, gdzie aspekt rozrywkowy ujawnia się w największym stopniu, stanowią maratony. Ich atmosfera przypomina raczej koncert niż trening fitness, więc instruktorzy przywiązują dużą wagę do występów na tego typu imprezach. „Maratony są ważne, bo wtedy możemy zaprezentować się szerszej publiczności” [INSTRUKTOR_1]. Jeden z instruktorów, mówiąc o czasie przeznaczonym dla każdego z instruktorów na maratonie, posługiwał się sformułowaniem „nasz czas antenowy” [INSTRUKTOR_3], a w pozostałych wywiadach z prowadzącymi zajęcia pojawiały się określenia typu „nasz zumbowy show-biznes”. Wydaje się zatem, że twórcy Zumby podchwycili i doprowadzili do ekstremum tendencje obecne we współczesnym fitnessie – na amerykańskim rynku fitness, uważanym za nasycony, receptą na utrzymanie zainteresowania ćwiczących ma być obecnie właśnie nacisk na rozrywkę i zabawę (Sassatelli 2010: 128 za Brown 2003). W modelu Zumby pobrzmiewają echa koncepcji „ekonomii doznań” (*experience economy*), kładącej nacisk na dostosowanie do doświadczeń i codziennych potrzeb konsumenta oraz na sprzedaż przeżyć, które mają przypominać barwny spektakl – tak, aby jednostka-konsument mogła stworzyć barwny projekt życiowy (Pine, Gilmore 1998).

²⁶ Wyclef Jean – amerykański muzyk, wokalista, kompozytor, aktor i producent filmowy.

²⁷ Pitbull – amerykański raper, wokalista, autor tekstów i producent muzyczny.

Zumba Fitness czy Zumba kontra fitness?

Sami respondenci opowiadają o walorach Zumby na zasadzie wyraźnego przeciwstawienia jej cech specyfice tradycyjnego fitnessu. Uczestnicy postrzegają inne zajęcia fitness jako ograniczające i dyscyplinujące, określają je mianem „faszystowskich”. Zumba kojarzy się natomiast ze swobodą. Jedną z zasad humorystycznego dekalogu Zumby, stworzonego przez jednego z instruktorów, głosi: „[n]a Zumba Fitness nie ma błędnych kroków, są tylko spontaniczne solówki”. Badani kursanci twierdzą, że podczas gdy inne zajęcia fitness stanowiły dla nich przykry obowiązek, na Zumbę idą z przyjemnością.

Mam poczucie, że TBC²⁸ byłoby dla mnie dobre, powinienam coś porobić na mięśnie. Ale to jest dla mnie męka i katorga. Kiedy mam iść na TBC, to od rana wymyślam powody, żeby nie iść. I Zumba to są jedyne zajęcia, kiedy jest inaczej. [...] ja tam w ogóle nie czuję, że jestem na fitnessie. [UCZESTNIKA_1]

W świetle wypowiedzi kursantów zajęcia fitnessowe, choć odbywają się w grupach, są przestrzenią skrajnej indywidualizacji i atomizacji uczestników. Zumba zaś ma według respondentów tę przewagę, że – jak wspominałam wcześniej – sprzyja wytwarzaniu więzi „[n]a fitnessie każdy robi swoje i idzie” [UCZESTNICZKA_3]. „Ale to jest wartość dodana do tego wszystkiego – ten kontakt towarzyski, którego nie ma na fitnessie. Tam się w ogóle nie wchodzi w interakcję, w ogóle się nie gada” [UCZESTNICZKA_2].

²⁸ Total Body Conditioning – jeden z popularnych rodzajów zajęć fitness.

Z wypowiedzi najbardziej zagorzałych fanek Zumby oraz instruktorów wyłania się jeszcze jedna istotna opozycja. Podkreślają oni, że fitness to aktywność ograniczona do czasu treningu i przestrzeni fitness klubu, forma spędzenia czasu, która zajmuje miejsce w tygodniowym grafiku, ale raczej nie dominuje życia. Zumba natomiast staje się zajęciem pochłaniającym, wpływającym na inne sfery aktywności. „To nie jest żaden news, że ja sobie pracę ustawiam pod Zumbę... To zmienia tryb życia” [UCZESTNICZKA_1]. Niektóre z „zumboliczek” – określane w ten sposób nie bez powodu – przyznają się, że potrafią ukrywać przed najbliższymi ilość czasu spędzaną na zajęciach. Wymyślają rozmaite sprawy do załatwienia, podczas gdy tak naprawdę idą na Zumbę:

Śmiałyśmy się z dziewczynami, że coraz częściej łapiemy się na kłamstwach, jak ktoś nas pyta, ile razy w tygodniu idziemy na Zumbę. Zresztą słyszałam w szatni takie rozmowy: „O, powiedziałam, że idę do lekarza, bo jakbym powiedziała, że na kolejną Zumbę, to...” [UCZESTNICZKA_2]

Jak zauważają instruktorzy, część kursantek „nie przyjmuje do wiadomości, że zajęcia się kończą. One są na Zumbie cały czas” [INSTRUKTOR_3], to znaczy słuchają muzyki zumbowej, rozmawiają z zumbowymi znajomymi przez Internet, komentują zdjęcia z zumbowych imprez, wyszukują nowe zumbowe ubrania.

Ja nie wiem, na czym to polega. Bo ja ci mówiłam, ja nigdy nie byłam takim sportowym typem, jakies TBC mnie nie jara. To jest cała ta otoczka. To jest towarzystwo, to jest cała ta kultura, to są ciuchy. To jest

cały przemysł w zasadzie. To się potem staje twoim życiem. Ja bym najchętniej pieprznęła pracę i się zajęła tylko tym. [UCZESTNICZKA_2]

Część badanych mówi o zmianach upodobań muzycznych i modowych – przez zainteresowanie Zumbą zaczynają słuchać latynoskiej muzyki i nosić kolorowe ubrania. W wypowiedziach respondentów często pojawia się stwierdzenie, że Zumba jest stylem życia i to właśnie postrzegają oni jako rewolucyjną zmianę w stosunku do fitnessu: „[a]le Zumba stała się czymś więcej niż fitness, zrewolucjonizowała fitness. To wszystko, co jest wokół niej, to się stało stylem życia” [INSTRUKTOR_1].

Mimo podkreślania przez badanych wyjątkowości Zumby i jej odmienności od innych form treningu, znamienny jest fakt, że to jednak fitness pozostaje dla nich głównym punktem odniesienia. Zumba jawi się w wypowiedziach badanych jako wybór przyjemności, rozrywki i bogatej kultury, zamiast ograniczeń, dyscypliny i monotonii kojarzonych z tradycyjnym fitnesssem. Płacąc za zajęcia i produkty, uczestnicy kupują radość i zabawę. Jest to jednak zabawa bardzo specyficzna – taka, która pozostaje racjonalna i przynosi efekt w postaci kondycji i zgrabnej sylwetki. Należy podkreślić, że nikt z respondentów nie trafił na Zumbę w poszukiwaniu rozrywki – tak, jak trafia się na imprezę w klubie. Wszyscy albo chodzili wcześniej na typowe zajęcia fitness i siłownię, albo próbowali się do tego zmobilizować, motywowani przekonaniem, że uprawianie sportu i dbałość o ciało są czymś społecznie pożądanym. Zumba była dla nich swoistym wybawieniem od reżimu fitnessu, do którego mieli wyraźną niechęć, ale nie oznacza-

ła odwrotu od pracy nad ciałem – stanowiła raczej wygodną opcję alternatywną, pozwalającą „łączyć przyjemne z pożytecznym”.

Zumba – między przyjemnością a obowiązkiem

Wyniki badania pokazują, że Zumba stanowi odpowiedź na wyzwanie, jakie – według Zygmunta Baumana (1995: 102) – stoi przed współczesną jednostką, mianowicie: jak kontrolować ciało, aby jednocześnie uwolniło się od kontroli. Pozwala realizować strategię określaną mianem wyrachowanego (Featherstone 1982) bądź tamowanego (Sassatelli 2010) hedonizmu – to znaczy balansowania między dążeniem do przyjemności a samodyscypliną. Próby godzenia tych dwóch celów wpisują się w doświadczenie nowej klasy średniej uwikłanej w sprzeczność między orientacją na porządek, przejawiającą się między innymi w podejmowaniu działań „użytecznych” (Bourdieu 2005; Gdula, Sadura 2012), oraz pragnieniem uwolnienia się od wszelkich determinacji i osiągnięcia pełni życia (Jacyno 2007). Według Roberta Crawforda i badań prowadzonych na gruncie polskim to właśnie nowa klasa średnia w największym stopniu ulega ideologii *healthismu* (Crawford 1980; Borowiec, Lignowska 2012), ponieważ praktyki skoncentrowane na zdrowiu stają się dla tej grupy sposobem na godzenie etyki pracy i etyki przyjemności (Borowiec, Lignowska 2012 za Crawford 2006).

Przypadek Zumby potwierdza tezę, że we współczesnej zindywidualizowanej kulturze wszelkie formy przymusu i zniewolenia są łatwiej akceptowane, jeżeli jednostka ma poczucie, że sama je

wybrała (Jacyno 2007). Respondentki, które spędzają na zajęciach wiele godzin tygodniowo, przyznają, że ograniczyło to ich życie kulturalne oraz towarzyskie poza kręgiem znajomych z Zumbą, jednak traktują swoje hobby jako rodzaj pozytywnego i pożytecznego uzależnienia. „Zumboliczki” zachowują podmiotowość dzięki rodzajowi „krytycznej świadomości” (Jacyno 2007). Z jednej strony ich zaangażowanie w praktyki zumbowe kazałoby sądzić, że w pełni wchodzi w konwencję, z drugiej jednak ich wypowiedzi pokazują, że raczej świadomie tę konwencję odgrywiają, zachowując krytyczny dystans wobec roli. Dystans ten jest widoczny szczególnie u osób z wysokim kapitałem kulturowym, o czym może świadczyć wypowiedź uczestniczki będącej absolwentką prestiżowych humanistycznych studiów w Polsce i zagranicą, zatrudnionej jako pracownica merytoryczna w znanej instytucji kulturalnej:

My przed zajęciami schodzimy na poziom takich słodkich idiotek i rozmawiamy o tym, że „O boże, widziałaś te nowe spodnie, a te froteczki”, to jest głupie, ale to jest też wielką odskocznią dla mnie, wielką! Że mogę sobie pogadać o pierdołach, mnie to bawi, ja się tym jaram, że mogę sobie pobyć głupia. Idę nawet w taki przerost formy nad treścią i gadam godzinę o paznokciach. [...] Tutaj [w pracy] się ze mnie nabijają, bo tutaj wysoka kultura, a, e, a nagle ja naciągam różowe gacie, różowy staniczek i jazda, idę słuchać latynoskiej muzy. [UCZESTNICZKA_2]

Zaangażowanie w świat Zumby, utożsamiany z masową rozrywką, kontrastuje więc często z innymi zainteresowaniami uczestniczek, obejmującymi na przykład uczestnictwo w kulturze wysokiej

i niszowej, oraz prestiżową, ambitną pracą, którą wykonują na co dzień. Popularność Zumbi współgra z diagnozami o hybrydalnym stylu życia nowej klasy średniej, charakteryzującym się dużym zróżnicowaniem wyborów i praktyk – tym większym, im większy kapitał kulturowy jednostki (Szlendak 2011; Jacyno 2012).

Przeprowadzone badanie nie miało charakteru ilościowego, więc nie pozwala określić składu społecznego grupy fanów Zumbi, jednak na podstawie przeprowadzonych wywiadów można zaryzykować stwierdzenie, że badany program – podobnie jak inne formy fitnessu (Centrum Badań Opinii Społecznej 2013) – rzeczywiście znajduje odbiorców głównie wśród klasy średniej, a „zumboholicy”, czyli główni konsumenci produktów Zumba LLC, rekrutują się z wyższych jej frakcji. Wśród „zumboholików” jest wielu freelancerów (czyli tzw. wolnych strzelców) i wiele osób wykonujących wolne zawody, co nie dziwi, zważywszy na fakt, że poświęcanie tak dużej ilości czasu na zajęcia wymaga dość elastycznego grafiku. Choć Zumba promowana jest jako sport bardzo demokratyczny, przełamujący bariery stratyfikacji, niewymagający tak dużych nakładów pieniężnych, jak elitarne sporty z wykorzystaniem drogiego sprzętu, to jednak zaangażowanie na miarę „zumboholików” (obejmujące uczestnictwo w wielu zajęciach tygodniowo, maratonach i wyjazdach oraz zakup drogich, zumbowych ubrań²⁹) wiąże się z kosztami, które wykluczają osoby nisko upo-

sażone. Specyfika Zumbi nie tylko wpisuje się w wartości organizujące styl życia klasy średniej, ale także odpowiada poziomowi jej kapitału ekonomicznego.

Można mieć więc wątpliwości, czy Zumba – mimo zapewnień twórców i instruktorów o jej inkluzywnym charakterze – ma potencjał do przezwyciężenia barier wejścia, obecnych w kulturze fitnessu od momentu jej powstania. Fitness zawsze był traktowany jako sport klasy średniej (McKenzie 2013), niewłączający – ze względu na brak kapitału i kompetencji konsumpcyjnych – klas niższych, choć to ich w większej mierze dotyczy problem otyłości i zdrowotnego ryzyka (Smith Maguire 2007). Nie wydaje się też, aby taki cel rzeczywiście przyświecał Zumbie, zważywszy na jej silnie komercyjny model działania. Zumbę można postrzegać jako formę „racjonalnej rekreacji”, która stanowi dziedzictwo społeczeństwa wiktoriańskiego i nie służy subwersji, ale zachowaniu istniejącego porządku społecznego (Foucault 1998; Sassatelli 2010; Miller 2013).

Wyniki badania pokazują, że sukces Zumbi wynika z trafnej diagnozy dyspozycji kulturowych jednostek należących do segmentu społeczeństwa, który był kojarzony z fitnesssem od momentu jego powstania. Zumba wpisuje się w założenia kultury fitnessu, ale tak modyfikuje sposób rozłożenia akcentów, że idealnie współgra z dwoma ważnymi kodami nowoczesności: racjonalizacją i ascetyzmem z jednej strony oraz obowiązkiem autentyczności i hedonizmem – z drugiej (por. Featherstone 1982; Jacyno 2007; Wieczorkiewicz 2007; Sassatelli 2010; 2013). Tradycyjny fitness,

promowany jako forma spędzania wolnego czasu, jako „czas dla siebie”, a więc swego rodzaju rozrywka i odpoczynek, przez jednostki wciąż postrzegany jest głównie w kategoriach obowiązku, mozolnej pracy nad ciałem. Twórcom Zumbi udało się zachować walor użyteczności towarzy-

szący fitnessowi, a jednocześnie maksymalnie wyeksponować aspekt przyjemności i zabawy oraz zamknąć to połączenie w ramach precyzyjnie skonstruowanego produktu, sprzedawanego w skali globalnej dzięki dokładnie przemyślanej strategii.

Bibliografia

Adkins Lisa, Lury Celia (2000) *Making People, Making Bodies, Making Work* [w:] McKie Linda Watson Nick, eds., *Organizing Bodies: Policies, Institutions & Work*. Basingstoke: Macmillan, s. 151–165.

Bauman Zygmunt (1995) *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

Biały Kamila (2006) *Modelowanie ciała jako wartość we współczesnej polskiej kulturze popularnej: porównanie osiedlowej siłowni i komercyjnego klubu fitnessu*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4, s. 31–66.

Borowiec Agnieszka, Lignowska Izabella (2012) *Czy ideologia healthismu jest cechą dystynktywną klasy średniej w Polsce*. „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 95–111.

Bourdieu Pierre (2005) *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądownia*. Przełożył Piotr Biłos. Warszawa: Scholar.

Buchanan Leigh (2012) *Zumba Fitness: Company of the Year* [dostęp 30 czerwca 2013 r.]. Dostępny w Internecie <<http://www.inc.com/magazine/201212/leigh-buchanan/zumba-fitness-company-of-the-year-2012.html>>.

Caldwell Linda L. (2005) *Leisure and health. Why is leisure therapeutic?*, „British Journal of Counselling and Psychology”, vol. 1, s. 7–26.

Centrum Badań Opinii Społecznej (2013) *Aktywność fizyczna Polaków*. Warszawa: CBOS.

Crawford Robert (1980) *Healthism and the medicalization of everyday life*. „International Journal of Health Services”, vol. 10, no. 3, s. 365–388.

Cregan Kate (2012) *Key Concepts in Body & Society*. Londyn–Los Angeles–New Delhi: SAGE.

DI (2014) *Kluby fitness coraz modniejsze (raport)* [dostęp 15 listopada 2014 r.]. Dostępny w Internecie <<http://www.pb.pl/3772010,81239,kluby-fitness-coraz-modniejsze-raport>>.

Featherstone Mike (1982) *The Body in Consumer Culture*. „Theory, Culture & Society”, vol. 1, no. 2, s. 18–33.

Featherstone Mike (2010) *Body, Image and Affect in Consumer Culture*. „Body & Society”, vol. 16, no. 1, s. 193–221.

Foucault Michel (1998) *Nadzorować i karać*. Przełożył Tadeusz Komendant. Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Aletheia.

Gdula Maciej, Sadura Przemysław (2012) *Styl życia jako rywalizujące uniwersalności* [w:] Gdula Maciej, Sadura Przemysław, red., *Styl życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 15–70.

²⁹ Z wypowiedzi badanych wynika, że posiadanie odzieży marki Zumba jest obiektem dążeń osób uczęszczających na zajęcia, o czym mogą świadczyć liczne próby podrabiania zumbowych ubrań, o których opowiadają instruktorzy.

Giang Vivian (2012) *How Zumba Became The Largest Fitness Brand In The World*. [dostęp 28 sierpnia 2013 r.]. Dostępny w Internecie <<http://www.businessinsider.com/how-zumba-became-the-largest-fitness-brand-in-the-world-2012-12?op=1>>.

Giddens Anthony (2002) *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Przełożyła Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gimlin, Debra (2007) *What Is ‘Body Work’? A Review of the Literature*. „Sociology Compass”, no. 1, s. 353–370.

Główny Urząd Statystyczny (2012) *Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 r.* [dostęp 6 marca 2014 r.]. Dostępny w Internecie: <http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_uczestnictwo_polakow_w_sporcie_2012.pdf>.

International Health, Racquet & Sportsclub Association (2008) „The IHRSA Global Report 2008”. Boston: IHRSA.

----- (2013) „The IHRSA European Health Club Report 2013”. Boston: IHRSA.

Jacyno Małgorzata (2007) *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Jacyno Małgorzata (2012) *Style życia* [w:] Anna Giza, Małgorzata Sikorska, red., *Współczesne społeczeństwo polskie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 271–312.

Kaufmann Jean-Claude (2004) *Ego: socjologia jednostki. Inna wizja człowieka i konstrukcji podmiotu*. Przełożył Krzysztof Wakar. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Kim Renata (2013) *Szał zumby opanował Polskę*. „Newsweek” [dostęp 30 maja 2013 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.newsweek.pl/szal-zumby-opanowal-polske,101528,1,1.html>>.

Kostera Monika, Krzyworzeka Paweł (2012) *Etnografia* [w:] Dariusz Jemielniak, red., *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 167–188.

Kowalska Ela (2011) *W krainie Zumby*. „Shape”, nr 11 [dostęp 7 lipca 2013]. Dostępny w Internecie: <<http://www.milionkobiet.pl/zdrowie/w-krainie-zumby,2425,1,a.html>>.

kpa (2011) *Zumba – tańcz i ćwicz* [dostęp 7 lipca 2013 r.]. Dostępny w Internecie <<http://www.wprost.pl/ar/249458/Zumba-tancz-i-cwicz/>>.

Lash Scott, Urry John (1994) *Economies of Signs and Space*. London: SAGE.

McKenzie Shelly (2013) *Getting physical: the Rise of Fitness Culture in America*. Kansas: University Press of Kansas.

Miller Toby (2013) *Michel Foucault and leisure*. Londyn: Routledge.

Moreno Carolina (2012) *Zumba: Latino Music Artists Like Pitbull, Paulina Rubio And Daddy Yankee Use ‘Fitness Party’ Phenomenon As Promotional Platform*. „Huffington Post” [dostęp: 8 czerwca 2014 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.huffingtonpost.com/2012/08/23/zumba-latino-music-pitbull-paulina-rubio-daddy-yankee_n_1825296.html>.

Pine Joseph, Gilmore James (1998) *Welcome to the experience economy*. „Harvard Business Review”, vol. 73, no. 2, s. 103–113.

Sassatelli Roberta (2007) *Consumer Culture, History, Theory and Politics*. Los Angeles: SAGE.

----- (2010) *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Houndmills Basingstoke: Palgrave Macmillan.

----- (2011) *Consumers, Bodies and Selves. Framing Humanity Consumerwise*. Referat wygłoszony na konferencji „Being Human in a Consumer Society”. Barcelona 31.02–2.04.2011.

----- (2013) *Fitbodies. Fitness-culture-and-the-gym* [dostęp 30 maja 2013 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://users2.unimi.it/rsassatelli/wp-content/uploads/Sassatelli-Fitbodies.-Fitness-culture-and-the-gym.pdf>>.

Schwandt Thomas A. (2000) *Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry: Interpretivism, Hermeneutics and Social Constructionism* [w:] Denzin Norman K., Lincoln Yvonne S., eds., *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, s. 189–214.

Shilling Chris (2010) *Socjologia ciała*. Przełożyła Marta Skowrońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Siemińska Renata, red. (1997) *Portrety kobiet i mężczyzn w środowiskach masowego przekazu i podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Smith Maguire Jennifer (2007) *Fit For Consumption. Sociology and the Business of Fitness*. Londyn: Routledge.

Stake Robert E. (2009) *Jakościowe stadium przypadku* [w:] Denzin Norman K., Lincoln Yvonna S., red., *Metody badań jakościowych*. Przełożyła Marta Sałkowska. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, s. 623–653.

Szarecki Artur (2012) *Zaangażowany pracownik: kontrola emocjonalna i kolonizacja ciała pracującego w kulturze korporacyjnej*. „Kultura Współczesna”, nr 3 (74), s. 94–107.

Szlendak Tomasz (2011) *Nic? Aktywność kulturalna i czas wolny na wsi i w małych miastach*. [w:] Izabela Bukraba-Rylska, Woj-

ciech Burszta, red., *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 53–101.

tch (2011) *Zumba lepsza od „Piratów z Karaibów”* [dostęp 7 lipca 2013 r.]. Dostępny w Internecie <<http://www.wprost.pl/ar/257734/Zumba-lepsza-od-Piratow-z-Karaibow/>>.

Wieczorkiewicz Anna (2007) *Lustro i skalpel* [w:] Wiesław Godzic, Maciej Żakowski, red., *Gadżety Popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 65–94.

Wolf Naomi (2014) *Mit urody*. Przełożyła Monika Rogowska-Stangret. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.

Valentine Gill (2003) *In-corporations: food, bodies and organisations*. „Body & Society”, vol. (8)2, s. 1–20.

Ziętek Agnieszka (2014) „Bierz mnie co wtorek”. *Reklama a gender* [w:] *Gender. Przewodnik Krytyki Politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 440–447.

Cytowanie

Olko Dorota (2015) *Aktywność fizyczna – przyjemność czy obowiązek? Analiza społeczno-kulturowych uwarunkowań komercyjnego sukcesu Zumba Fitness*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 11, nr 2, s. 186–207 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologiijakosciowej.org>.

Physical Activity—A Duty or a Pleasure? Analysis of the Socio-Cultural Context of Zumba Fitness’ Commercial Success

Abstract: The article presents the results of a qualitative case study on Zumba Fitness. The aim of this study was to reconstruct the socio-cultural context of Zumba’s commercial success. In this article, I make an attempt to answer the following questions: what cultural trends (or rather contradictions) Zumba conforms to, who it is directed to, and what needs it answers. The case study of Zumba is a contribution to discussion on the tensions caused by pervasive promotion of physical activity, as well as on strategies for coping with them. In the article, Zumba is also considered as manifestation of the commodification of sport and body shaping practices.

Keywords: Zumba, Fitness, Body Work, Commodification, Middle Class