

### III – I VALORI COME NUCLEO PULSANTE DI OGNI CULTURA

*di Enrico Cheli*

#### **1. Premessa**

Se vogliamo comprendere il comportamento sociale degli individui e le tendenze collettive dei gruppi, delle organizzazioni e dei popoli occorre in primo luogo individuare i loro valori, credenze e visioni del mondo. Difatti è principalmente in base ai valori in cui credono che tali soggetti orientano le loro vite, investono il loro tempo e le loro risorse, impostano le relazioni con gli altri e con se stessi, decidono i programmi educativi, economici, politici ecc. I valori definiscono le mete di vita più importanti delle persone, le motivazioni di ciò che effettivamente fanno, quello che vogliono ottenere, e come vogliono essere. Si intende infatti con *valore* ciò che un dato individuo o gruppo sociale considera positivo, buono, desiderabile.

Il termine *credenza* (o convinzione) denota poi ciò che gli individui e i popoli ritengono vero e possibile, e in particolare: le spiegazioni che essi danno dei fenomeni naturali, sociali e psichici – siano esse spiegazioni di senso comune, dottrine religiose o teorie scientifiche – e le idee che essi hanno riguardo ai limiti e alle potenzialità che riconoscono a se

stessi come individui e come collettività. Così come i valori indicano le mete verso cui muoversi (il *cosa* sia desiderabile) le credenze determinano il *come* sia possibile ottenerle, individuando i modi e i tempi con cui agire per raggiungere tali mete.

Le *visioni del mondo* sono infine l'insieme coerente di credenze e valori che ogni individuo e popolo si forma in merito a «come funzionano le cose», «come è la vita», e «cos'è oggettivamente importante nella vita». Quando si parla di differenze culturali tra le nazioni, tra le sottoculture di un Paese o tra i singoli individui, ci si riferisce al fatto che essi hanno valori e visioni del mondo particolari. Certo, le differenze più evidenti si riscontrano nel modo in cui si vestono e parlano, nella religione o nei loro costumi e usanze caratteristiche, ma queste rappresentano solo la superficie, mentre il nucleo della loro identità culturale e personale è rappresentato dai valori e visioni del mondo.

I valori e le visioni del mondo sono gli indicatori più profondi e più lenti a mutare, mentre gli atteggiamenti e le opinioni sono più vicini alla superficie sociale della vita, più labili e facili da cambiare. I valori e le visioni del mondo sono «più profondi» in quanto fanno parte di chi pensiamo di essere, sono trattenuti più fortemente, sono più importanti per il modo in cui viviamo le nostre vite, e fanno maggiormente parte dei nostri personali «sistemi di significato e priorità di vita». Più crediamo che le nostre idee, le nostre convinzioni e valori costituiscano «chi siamo», più fortemente ci aggrappiamo a esse. Non solo valori e visioni del mondo sono più lenti a cambiare, ma quando ciò avviene si tratta di una vera e propria «esperienza di conversione». Una prospettiva che cambia facilmente è qualcosa a cui non siamo molto legati, perché non significa molto per noi, o perché sappiamo

che è un fattore mutevole, come i risultati sportivi e il tempo, o perché è un fatterello disconnesso dal resto di ciò che è importante nelle nostre vite. Atteggiamenti e opinioni che cambiano facilmente sono giustamente considerati superficiali.

I valori sono più profondi e lenti a cambiare degli atteggiamenti e delle opinioni, che cambiano in maniera abbastanza fluida come una nuova informazione, nuove esperienze, un nuovo status sociale, l'appartenenza a un nuovo gruppo o relazioni sociali che si creano nella vita delle persone. È per questo motivo che i sondaggisti di opinione e i giornalisti preferiscono i dati sugli atteggiamenti e sulle opinioni, perché c'è sempre qualcosa di nuovo di cui parlare, anche se ad un livello superficiale. A differenza della continua mutevolezza di atteggiamenti e opinioni, i cambiamenti nei valori avvengono solo poche volte nella vita, quando si devono affrontare scelte importanti, crisi profonde, eventi disorientanti o ridefinizioni nelle priorità di vita: la scelta del percorso universitario, la nascita del primo figlio o nipote, la morte di una persona cara, l'impegno in un movimento sociale, l'intraprendere un percorso psicologico o spirituale, sopportare una calamità finanziaria o una minaccia al proprio stile di vita, come una recessione economica o il mutamento climatico e via dicendo.

## **2. Valori, bisogni e priorità**

Come abbiamo visto più sopra, valori e bisogni sono spesso connessi ma c'è tra loro una importante differenza, nel senso che i primi sono un prodotto culturale transitorio legato allo spirito del tempo mentre i secondi hanno carattere più

stabile e universale. Ciò implica che i valori che una cultura propone/impone non sempre corrispondono ai reali bisogni degli individui, i quali, nel caso che tale corrispondenza manchi, si troveranno a perseguire *false mete*, sprecando tempo e risorse senza realmente conseguire i benefici sperati. È quindi necessario che vi sia *coerenza* tra valori e bisogni, poiché in caso contrario i primi non possono assolvere il loro compito di indicare la strada per il benessere e fuorviano i viaggiatori. È il caso ad esempio del possesso di denaro e di beni materiali, che fino ad una certa soglia soddisfa in effetti reali bisogni ma, una volta raggiunta tale soglia, un ulteriore aumento della ricchezza materiale non apporta alcun ulteriore beneficio e anzi distoglie tempo e risorse che potrebbero essere impiegati per soddisfare altri tipi di bisogni che non dipendono dal denaro ma sono ugualmente fondamentali per la qualità della vita e l'autorealizzazione, quali ad esempio i bisogni affettivi, sociali, di stima e autostima, di crescita personale e autorealizzazione, di trascendenza e spiritualità.

Un'altra questione importante è quella della *compatibilità* tra i diversi valori: alcuni di essi infatti sono tra loro in contraddizione o autoescludenti, il che significa che se si soddisfa l'uno si inficia la soddisfazione dell'altro o viceversa. Lo sviluppo economico illimitato e la sostenibilità ambientale sono ad esempio valori in evidente conflitto tra loro, così come, sul piano dei rapporti interpersonali, l'individualismo e la famiglia. Alcune di tali contraddizioni sono solo apparenti o parziali e si possono risolvere ampliando la visione del mondo in cui si collocano; altre invece richiedono di scegliere o l'uno o l'altro valore, il che presuppone una lucida percezione delle priorità, come adesso vedremo.

Una terza fondamentale questione è appunto quella delle *priorità* che si assegnano ai diversi valori. Priorità significa stabilire quali valori vadano reputati più importanti e urgenti e quali meno, a quali pertanto ci si dedicherà prima e con maggiore impegno e quali invece si perseguiranno in un secondo momento e/o con minori investimenti di tempo ed energie. Uno dei problemi oggi più cogenti è la mancata corrispondenza tra la *priorità assegnata ai valori* e l'effettiva *priorità dei bisogni* sottostanti a tali valori: ad esempio, la stragrande maggioranza della popolazione si riconosce nel valore della pace, ma di fatto sia le istituzioni sia i singoli investono assai poco tempo e risorse in tale direzione e ciò vuol dire che questo valore è collocato molto in basso nella scala di priorità. Siamo sicuri che la pace sia altrettanto in basso anche nella scala dei bisogni? Un esempio opposto è quello del consumismo: il bisogno di possedere oggetti – specie se non indispensabili, quali il secondo telefonino, il terzo televisore, il navigatore ultimo grido ecc. – non è certo ai primi posti nella scala dei reali bisogni degli individui, ma ciò nonostante è ai primi posti nella scala dei valori di molti di loro, in quanto influenzati in tal senso dalla cultura dominante e dalla pubblicità. Ne consegue un grande dispendio di tempo e risorse che vengono distolte da altri più importanti bisogni, quali la salute, le buone relazioni, gli affetti, l'autorealizzazione ecc.

Tali incongruenze dipendono dal fatto che mentre la priorità dei valori è abbastanza chiara a tutti, in quanto omogenea e continuamente esplicitata e rinforzata dalle istituzioni, dai media, dalle altre persone, la priorità dei bisogni è molto meno evidente e richiede una riflessione collettiva e una presa di coscienza individuale, che però il più delle volte è insufficiente o manca del tutto. Assai utile a tal

fine risulta la teoria dello psicologo Abraham Maslow (1954, 1973), il quale ha suddiviso i bisogni umani in cinque categorie gerarchicamente ordinate, nel senso che considera il perseguimento di ciascun bisogno vincolato propedeuticamente a quello del livello precedente. Al primo posto egli colloca i bisogni primari o fisiologici (cibo, aria, acqua, riposo, salute), e poi, nell'ordine: i bisogni legati alla sicurezza (protezione dalle intemperie e dai pericoli, e pertanto anche pace); i bisogni *socioaffettivi* (appartenenza al gruppo, accettazione, amore); i bisogni di *stima* (rispetto, riconoscimento sociale, approvazione) e infine i bisogni di *autorealizzazione* (consapevolezza, sviluppo e manifestazione delle proprie potenzialità).

Tali categorie sono, come si è detto, gerarchicamente ordinate, nel senso che i bisogni collocati più in alto emergono, secondo Maslow, solo quando siano stati sufficientemente soddisfatti quelli di livello inferiore: il bisogno di amore assume rilevanza solo in quegli individui che hanno sufficientemente soddisfatto i bisogni fisiologici e quelli di sicurezza e il bisogno di autorealizzazione si fa sentire solo in quegli individui che hanno soddisfatto, oltre ai bisogni fisiologici e di sicurezza, anche quelli affettivi, di appartenenza e di stima.

Supponiamo che una persona A abbia vissuto per varie settimane in una giungla pericolosa e sia riuscita a sopravvivere raccogliendo il cibo e l'acqua che occasionalmente riusciva a trovare, che una persona B non solo sia sopravvissuta in questa giungla, ma abbia anche avuto a disposizione un fucile ed una caverna nascosta, di cui poteva chiudere l'ingresso, che una persona C, oltre ad avere tutti questi vantaggi, sia stata insieme a due persone, che la persona D abbia avuto cibo, fucile, collaboratori, la caverna ed in più il suo migliore amico, che

infine la persona E, sempre nella stessa giungla, oltre ad avere tutto questo, sia stata anche il capo riconosciuto e rispettato di un gruppetto di persone. Per dirla breve, possiamo dire che il primo è il sopravvissuto, il secondo è il sicuro, il terzo è quello che appartiene ad un gruppo, il quarto è l'amato, il quinto è il rispettato.<sup>4</sup>

In virtù del suddetto ordinamento gerarchico, i bisogni possono essere rappresentati graficamente in modo piramidale, come evidenziato dalla figura 11.



*Fig. 1 – La piramide dei bisogni (adattata da Abraham H. Maslow, 1954, 1973).*

Una concezione sostanzialmente analoga a quella di Maslow, seppure meno formalizzata, si ritrova anche nelle parole di Carl Gustav Jung il quale nel corso di una intervista, alle soglie del suo ottantacinquesimo compleanno, elencò con

---

<sup>4</sup> A. Maslow, 1973, pag. 131.

molta semplicità, quelli che riteneva essere gli elementi fondamentali per una esistenza felice:

*Primo*: una buona salute fisica e mentale. *Secondo*: relazioni personali e intime soddisfacenti, nel matrimonio, nella famiglia, nelle amicizie. *Terzo*: la capacità di percepire la bellezza nell'arte e nella natura. *Quarto*: un livello di vita sufficiente e un lavoro soddisfacente. *Quinto*: un punto di vista filosofico o religioso capace di farci affrontare bene le vicissitudini della vita.<sup>5</sup>

Per tornare al discorso iniziale, valori e bisogni non sono la stessa cosa, ma la maggior parte delle persone non lo sa e anzi crede ingenuamente che, se tutti condividono quel dato valore e gli assegnano una elevata priorità, allora significa che perseguendolo si ricaverà una altrettanto elevata gratificazione (cioè si soddisferà un bisogno importante); in realtà tale corrispondenza non è affatto scontata, poiché i valori – a differenza dei bisogni – sono tutt'altro che universali e sono anzi prodotti storici contingenti, e pertanto transitori: molti di essi hanno un senso e una funzionalità solo limitatamente a certi luoghi, tempi, circostanze, e i nuovi scenari che vanno delineandosi sul nostro pianeta fanno sì che gran parte dei valori che fino a pochi decenni fa ritenevamo importanti, non siano più tali. Inoltre, come ben aveva compreso Marx oltre un secolo e mezzo or sono, alcuni valori sono falsi già in partenza, in quanto creati e diffusi ad arte dalle classi dominanti e/o da gruppi di potere economico, politico o religioso allo scopo di influenzare i comportamenti

---

<sup>5</sup> 5 Cfr. McGuire W. e Hull R.F.C. (cur.), *Jung parla. Interviste e incontri*, Adelphi, Milano 1995, pag. 552.



delle masse e ricavarne dei vantaggi: il consumismo ne è un esempio lampante.

I valori sono in massima parte ereditati dall'ambiente socioculturale in cui viviamo: non li scegliamo liberamente ma li troviamo già pronti, prestabiliti da coloro che sono vissuti prima di noi o che, pur se nostri coevi, hanno un maggiore potere di influenzare l'opinione pubblica. Pur non avendoli decisi noi, essi danno forma ai nostri desideri, orientano le nostre azioni, ispirano i nostri giudizi su noi stessi, sugli altri, sul mondo, ci dicono che cosa deve essere considerato buono o cattivo, desiderabile o meno. Pertanto, se vogliamo migliorare la qualità della vita e cambiare in meglio il mondo in cui viviamo dobbiamo per prima cosa *rivedere profondamente il nostro sistema di valori*. Molti valori infatti non sono più rispondenti alle nuove esigenze e al nuovo spirito del tempo, in quanto nati secoli o millenni fa in realtà culturali e storiche del tutto diverse da quelle attuali; altri valori sono semplicemente falsi, creati appositamente per tenere sotto controllo le masse, per ricavare profitti economici e/o per mantenere le redini del potere politico. Solo alcuni dei valori che la nostra cultura propone meritano veramente di rimanere tali.

Se è vero che I valori non li abbiamo creati noi ma li abbiamo in massima parte ereditati dall'ambiente socioculturale, è anche vero che in una democrazia abbiamo il diritto – almeno in teoria – di revisionare criticamente tali valori e all'occorrenza cambiarli, tanto a livello individuale quanto collettivo. Per farlo occorre però prima individuarli, poi distinguere i valori dai desideri e infine valutarne la rispondenza ai bisogni effettivi che caratterizzano l'individuo e la società, sia i bisogni cosiddetti universali, sia quelli legati

allo *zeitgeist*, che nell'epoca contemporanea è diverso sotto molti aspetti da quello di epoche passate.

#### **4. Conoscere i valori per orientare scelte democratiche consapevoli**

Quali siano i valori di un data popolazione/nazione non lo possiamo sapere né dalle istituzioni né dai media, che oggi sono i portavoce delle prime e che purtroppo non sono al riguardo affatto obbiettivi, tentando anzi, per motivazioni in parte diverse, non di rilevare tali valori e informare la popolazione su di essi ma di influenzarli, di plasmarli.

In teoria, i media dovrebbero fotografare o almeno ritrarre la realtà, fornendo agli utenti una serie di rappresentazioni di essa e delle sue molteplici sfaccettature. Ciò implicherebbe una offerta di notizie, articoli, programmi radio e tv che rappresentino tali sfaccettature più o meno nelle proporzioni in cui essi si manifestano nella vita reale. Purtroppo invece ad alcune sfaccettature viene dato molto più risalto che ad altre: ad esempio le cattive notizie sono enormemente più numerose delle buone, e ciò non perché nel mondo accadano più eventi negativi che positivi ma perché giornalisti e organizzazioni emittenti preferiscono – per motivi che ho altrove indagato (v. Cheli, 2011) – dare maggiore risalto alle prime e tacere o minimizzare le seconde. I media dunque, invece di mediare la realtà – cioè di renderla accessibile e comprensibile ai fruitori – la costruiscono ad arte, dipingendo una realtà mediatica che corrisponde assai poco – talvolta per niente – alla realtà reale.

Solo attraverso indagini sociologiche indipendenti sulla popolazione possiamo quindi farci un quadro attendibile e approfondito della situazione, e non ci riferiamo ai sondaggi

di opinione effettuati da giornali e programmi televisivi ma a ricerche ben più accurate e approfondite, condotte da studiosi di scienze sociali o, occasionalmente e meno accuratamente, da ricercatori di mercato. Infatti, come già si è accennato, all'inizio del capitolo, le opinioni sono assai più superficiali dei valori e tendono a cambiare facilmente e in fretta, mentre i secondi sono abbastanza stabili e cambiano solo in tempi lunghi e a seguito di eventi rilevanti quali crisi, lutti, scelte esistenziali, conflitti relazionali etc..

Quando si investiga sui valori, la prova del fuoco è verificare se e quanto le informazioni ricavate ci consentono di prevedere il comportamento effettivo delle persone. Dell'elevato numero di valori che possiamo misurare, solo pochi sono davvero prioritari per le persone e correlati con quello che fanno. Ad esempio, vi sono valori come la carità, la bontà, l'onestà, che tutti, se interrogati al riguardo, direbbero di condividere ma che poi raramente sono collegati ai loro comportamenti e stili di vita.

Purtroppo le indagini sociologiche sui valori sono complesse, costose e perciò rare, e inoltre poco o per niente divulgate dai media, finendo per circolare solo tra un ristretto numero di addetti ai lavori. Ciò non contribuisce affatto alla necessaria presa di coscienza collettiva sul dove ci troviamo e in quale direzione stiamo andando. Quale viaggiatore potrebbe mai orientarsi senza sapere né dove si trova né in quale direzione si sta muovendo? Ebbene, come possiamo dirci una democrazia se i cittadini che hanno in teoria la facoltà di decidere le sorti della propria comunità o società non sanno né dove essa si trova né in quale direzione si sta muovendo?

## Riferimenti Bibliografici

- Alberoni F., *Valori*, Rizzoli, Milano, 2000.
- Bateson G., *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 1977.
- Bateson G., *Mente e natura*, Milano, Adelphi, 1984.
- Bernstein B., *Class, Codes and Control*, London, Routledge and Kegan Paul, 1971.
- Bourdieu, P., Passeron, J., *La riproduzione. Teoria del sistema scolastico ovvero della conservazione dell'ordine culturale*, Rimini, Guaraldi, 1972
- Caprara G.V. et al. (cur.) *I valori nell'Italia contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2012.
- Cheli E., *L'età del risveglio interiore. Autoconoscenza, spiritualità e sviluppo del potenziale umano nella cultura della nuova era*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Cheli E., Montecucco N., *I creativi culturali. Persone nuove e nuove idee per un mondo migliore*, Xenia, Milano, 2009.
- Maslow A., *Verso una psicologia dell'essere*, Astrolabio, Roma, 1971.
- Maslow A., *Motivazione e personalità*, Armando, Roma, 1973 (ed. originale *Motivation and Personality*, Harper, 1954).
- Melucci A., *Il gioco dell'io*, Feltrinelli, Milano, 1991.
- Melucci A., *Passaggio d'epoca*, Feltrinelli, Milano, 1994.
- Ray P. H. (February 1997), *The Emerging Culture*, in «American Demographics».
- Ray P. H., *La ricerca americana sui Creativi Culturali*, in Cheli E., Montecucco N., *I creativi culturali. Persone nuove e nuove idee per un mondo migliore*, Xenia, Milano, 2009.
- Ray P. H., Anderson S. R., *The Cultural Creatives*, Harmony Books, New York, 2000.