



**Maria Angela Polesana**  
(a cura di)

**SOCIETA', CONSUMI  
E PUBBLICITA'**

IL PENSIERO DI GIAMPAOLO FABRIS

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO-NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Maria Angela Polesana**  
(a cura di)

**SOCIETA', CONSUMI  
E PUBBLICITA'**

**IL PENSIERO DI GIAMPAOLO FABRIS**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA**

Volume pubblicato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione, arti e media “Giampaolo Fabris” dell’Università IULM di Milano

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Introduzione</b> , di <i>Maria Angela Polesana</i>	pag.	7
<b>Ricordo di Giampaolo Fabris</b> , di <i>Francesco Alberoni</i>	»	15
<b>1. Comprendere la società</b> , di <i>Vanni Codeluppi</i>	»	17
<b>2. Dagli stili di vita al societing</b> , di <i>Mauro Ferraresi</i>	»	41
<b>3. Il consumatore, il consumatore postmoderno e il consumatore oggi</b> , di <i>Ariela Mortara</i>	»	53
<b>4. I valori della pubblicità</b> , di <i>Maria Angela Polesana</i>	»	77
<b>5. La sfida della moda</b> , di <i>Simona Segre Reinach</i>	»	107
<b>Principali opere di Giampaolo Fabris</b>	»	127



---

# Introduzione

di *Maria Angela Polesana*

Il presente volume vuole essere un omaggio, a dieci anni dalla sua scomparsa, a Giampaolo Fabris, attento e profondo interprete della società, dei consumi e della pubblicità. Uno tra i più importanti sociologi italiani cui, negli anni Novanta, è stata attribuita la prima cattedra di Sociologia dei consumi, a Milano. Ricordiamo, per inciso, che gli oggetti di studio di Fabris, ossia il mercato, i consumi, il consumatore, la pubblicità, hanno faticato a trovare una loro dignità nella tradizione sociologica: lo dimostra il fatto che l'analisi sociologica del consumo (Codeluppi, 2005) in Italia è "recente". Essa ha alle spalle una storia di circa una sessantina di anni e va segnalato che, tra i primi volumi dedicati al tema, vi è un testo di Fabris intitolato *Sociologia dei consumi* (1971). E saranno proprio i consumi lo strumento attraverso cui egli leggerà il cambiamento sociale, sovente individuando fenomeni e tendenze sociali di grande rilievo, come testimoniano le sue numerose pubblicazioni in cui la teoria è sostenuta dalla prassi, che gli veniva dall'attività di ricerca e di consulenza svolta per grandi aziende italiane, gruppi editoriali e partiti politici. La sua biografia riflette la continua contaminazione tra l'attività di ricerca all'interno dell'università e quella invece di consulenza, a contatto con professionisti e imprenditori: molti dei quali hanno fatto la storia del nostro paese.

Fabris nasce a Livorno, ma la sua città di elezione è Milano, la metropoli italiana dei consumi e del marketing, la metropoli del boom economico negli anni Sessanta. Ed è proprio in quegli anni che Fabris muove i suoi primi passi iniziando, nel 1962, a lavorare per la Doxa, dove dirige il "Bollettino Doxa" che riporta i risultati delle

indagini di opinione pubblica condotte dall'Istituto. Egli crea, inoltre, presso la medesima società, il dipartimento di ricerche sociali. Nel 1965 le sue ricerche sull'opinione pubblica continuano per Demosko-pea, da lui fondata insieme a Carlo Erminero. Negli anni Settanta diventa Presidente, per un quinquennio, della Triennale di Milano. Nel 1984 apre una propria società di ricerca e di consulenza, la "GPF & Associati", che gli consente di monitorare i fenomeni e le dinamiche che accompagneranno l'Italia nel passaggio dalla cosiddetta società proto-industriale a quella postmoderna. Egli inoltre collabora con molti quotidiani e riviste italiane e straniere. In particolare, è editorialista de *Il Sole 24 Ore* per il quale, per un decennio, è titolare della rubrica "Consumi & Costumi" sulle pagine dell'economia; ed è anche editorialista di *Affari&Finanza* di *La Repubblica* per cui cura la rubrica "Consumi".

Come abbiamo sottolineato qualche riga sopra, l'attività sul campo si sposa a quella accademica: l'una feconda l'altra. Professore ordinario, a partire dagli anni Settanta, di sociologia dei consumi, insegna all'Università di Torino, Venezia Ca'-Foscari (dove è stato, per molti anni, responsabile dell'area comunicazione del Master in comunicazione d'azienda UPA), Trento e alla IULM di Milano, dove vuole fortemente il primo corso di laurea sulla comunicazione d'impresa e dove, dopo la sua morte, gli è stato intitolato il "Dipartimento di comunicazione, arti e media".

Questo volume è scritto da un gruppo di studiosi che si sono formati collaborando con Fabris per molti anni, sviluppando un rapporto umano che è andato al di là dell'attività di ricerca. Chi lo ha conosciuto sa che era un uomo di grande intelligenza e cultura, animato da una curiosità insaziabile che lo portava a interrogarsi continuamente anche su aspetti apparentemente marginali della quotidianità, ai più oscurati dall'abitudine. Una curiosità di cui il paio di occhiali, che compare sulla copertina di questo volume, è una chiara metafora. Le loro lenti hanno aiutato uno sguardo acuto, quale era il suo, ad arrivare lontano, spesso individuando, con una capacità visionaria, i grandi mutamenti, ancora *in nuce*, che avrebbero attraversato la società. A fare da cartina di tornasole i consumi come strumento per leggere la società, come espressione di stili di vita, modi e rappresentazioni di sé e della propria appartenenza a gruppi sociali. Una scelta

pionieristica negli anni Sessanta, quella di occuparsi di consumi, e che, in più occasioni, in ambito accademico, gli costò la diffidenza dei colleghi che (influenzati dalla critica marxista) identificavano il consumo, e le sue tante manifestazioni, come espressione dell'asservimento dell'uomo al capitale o ne coglievano le espressioni più frivole e superficiali e quindi non degne di essere oggetto di studio e di ricerca. Una scelta che, invece, ha saputo cogliere la cifra identitaria dell'individuo contemporaneo sempre più orfano di punti di riferimento nella costruzione della propria identità, e sempre più debitore al linguaggio del consumo, al lavoro simbolico delle marche, per la sua stessa definizione. Marche ormai riconosciute come motori semi-otici in grado di fornire agli individui quelle stampelle che le grandi agenzie di socializzazione, minate da tutta una serie di mutamenti che ne hanno incrinato la solidità, non possono più garantire.

Molte delle idee espresse da Fabris, a suo tempo innovative, su società, consumi e pubblicità, mantengono tuttora immutata la loro attualità risultando ricche di stimoli per la ricerca sociologica. Il presente volume intende riflettere, nella sua suddivisione, le principali aree di ricerca e quindi di produzione scientifica su cui si è concentrata l'attività di Giampaolo Fabris.

Vanni Codeluppi, in *Comprendere la società*, ricostruisce le tappe, dagli anni Settanta agli anni Novanta, attraverso cui lo sforzo interpretativo prodotto da Fabris, per analizzare i processi di cambiamento sociale (che intervengono a mutare in profondità la fisionomia della società da stratificata a frammentata in molteplici subculture), si traduce in una serie di concetti e di strumenti di analisi che gli consentono di mettere a fuoco le caratteristiche dei medesimi. A partire dalla ricerca VALS (Values and Life Styles), messa a punto negli anni Sessanta da Arnold Mitchell, presso lo Stanford Research Institute (SRI) della Università di Stanford in California, fino alla ricerca, sviluppata da Fabris, T&T Monitor 3SC. A fornire le basi concettuali principali della ricerca VALS la teoria formulata dallo psicologo Maslow, sulle "motivazioni dominanti", in base alla quale i comportamenti degli individui sono guidati da una molteplicità di fattori di diversa natura, ma in ogni momento esiste sempre una motivazione dominante che prevale sulle altre. Fabris fa però anche

ricorso a due concetti teorici particolarmente adeguati per analizzare i processi di cambiamento caratteristici delle società avanzate: quello di “tendenza sociale” e quello di “stile di vita”. Concetti che troveranno poi una loro traduzione nel “T&T Monitor 3SC” (T&T sta per Trends & Targets e 3SC per Sistema di Correnti Socio-Culturali e Scenari di Cambiamento) che Fabris adatta al contesto italiano mutuandolo da Alain de Vulpian, che sviluppa la ricerca 3SC nel 1972. Il T&T Monitor 3SC diventa così lo strumento di indagine della società di ricerca e di consulenza “GPF & Associati” che monitorizza, ogni 18 mesi, la struttura e il cambiamento dei valori, dei modi di vita e dei modelli di consumo nella società italiana. Da alcuni anni le ricerche sul cambiamento sociale hanno suscitato critiche di vario genere, sintetizzabili con l’idea che mancherebbero di una solida base concettuale. In realtà, sostiene Codeluppi, nonostante la mole di dati e di informazioni fornite dal web, esse continuano a conservare una loro validità essendo il risultato dei migliori metodi di analisi che le diverse scienze sociali hanno creato e messo a punto nella loro lunga e consolidata tradizione di ricerca sul campo.

Mauro Ferraresi, in *Dagli stili di vita al societing*, pone l’accento su come l’attività di ricerca di Fabris abbia rappresentato un tentativo sociologicamente importante di prevedere ed elaborare quelle che sono state definite le tendenze sociali, o *trend*, aprendosi alla contaminazione di altre discipline, ad esempio quelle etno-antropologiche. In tal modo, la sociologia, contaminandosi con altri domini del sapere umano, ha prodotto risultati sociologicamente rilevanti, quali gli strumenti sociologici in grado di misurare il mutamento: tra cui le tendenze sociali e gli stili di vita. Il concetto di stile di vita che si identifica, secondo Fabris, con la capacità autoespressiva dell’individuo, diventa uno strumento fondamentale per spiegare le nuove modalità di aggregazione sociale, non più dipendenti dalla variabile del reddito. Individuare gli stili di vita, sottolinea Ferraresi, ha significato per Fabris suggerire alle aziende una rivoluzione nell’approccio utilizzato fino a quel momento: l’orientamento al prodotto doveva cioè lasciare il posto all’orientamento al mercato. Ma l’estrema proliferazione degli stili di vita e la crescente difficoltà a rintracciare le omogeneità di comportamento e di atteggiamento determina il progressivo ab-

bandono di tale strumento da parte di Fabris che elabora nuove teorizzazioni: il *societing* (2008) e la post-crescita (2010). In particolare, il *societing* si identifica con il tema del social marketing e riconosce, accanto a fenomeni di iperindividualismo, nuove forme di socialità e di tribalizzazione alimentate dal web. Il *societing*, o marketing sociale, acquista ancora più rilevanza in quella che Fabris chiama “società post-crescita”, ovvero la società così come si configura in particolare dopo la crisi del 2008, in cui il mito della crescita si scontra con i grandi problemi ambientali e sociali e richiede un impegno attivo delle aziende a comportarsi eticamente e responsabilmente nei confronti della società, dell’uomo e dell’ambiente.

Ariela Mortara, in *Il consumatore, il consumatore postmoderno e il consumatore oggi* ricorda come il consumo non sia semplicemente un mezzo per soddisfare i bisogni, ma per me le relazioni sociali, definisca l’identità degli individui, ne influenzi le percezioni e dia forma alla loro immagine. Fabris dedica alla figura del consumatore numerose pubblicazioni in cui i cambiamenti nei comportamenti di consumo si pongono quale chiave di lettura del mutamento sociale in atto nelle società avanzate, così come rilevato anche dall’attività professionale di consulenza svolta a partire dagli anni Sessanta. In particolare, Mortara evidenzia come ciò che distingue il consumo moderno dai modelli di consumo precedenti non è semplicemente la crescita del potere d’acquisto tra classi e strati sociali ma, soprattutto, l’esperienza della scelta come fenomeno sociale generalizzato. La nuova accezione di consumo prevede che il consumatore sia in grado di scegliere, acquisire, utilizzare e godere di oggetti materiali ed esperienze. Il consumatore postmoderno, cui Fabris dedica un volume nel 2003, si caratterizza per l’ecletticità delle scelte guidate dal *case by case approach* che genera modelli di consumo simili ad un *patchwork*, attraverso cui egli esprime l’appartenenza a uno stile di vita o il rifiuto rispetto alle categorie sociali dominanti. Si tratta di un consumatore autonomo, esigente, competente e selettivo. Un consumatore sempre più *prosumer*, consumatore-produttore, sotto la spinta della digitalizzazione. Oggi la pandemia determina un’accresciuta attenzione alla sostenibilità nei consumi, tendenza già rilevata dallo stesso Fabris a proposito del

consumatore postmoderno, coniugandosi però, nota Mortara, con una nuova maniacale attenzione alla salute.

Maria Angela Polesana, in *I valori della pubblicità*, sottolinea come Fabris si sia occupato di pubblicità, come egli stesso dichiara a più riprese in varie pubblicazioni, nell'arco di tutta la sua vita sia in qualità di accademico che di consulente per grandi aziende, enti, ecc. Assieme ai consumi la pubblicità, infatti, ha rappresentato per Fabris una cartina di tornasole tale da riflettere con grande trasparenza la struttura e le dinamiche del cambiamento sociale. Egli rivendica l'importanza di applicare i principi e i metodi delle ricerche motivazionali, alla medesima, particolarmente utili ai tecnici pubblicitari nella fase di studio di una campagna, al fine di conoscere i bisogni, i motivi, gli atteggiamenti, le opinioni, le resistenze del pubblico, nonché per conoscere e analizzare le sue modalità di reazione agli stimoli inviati per convincerlo all'acquisto. L'intuizione del pubblicitario non è cioè sufficiente, ad essa deve essere affiancata la ricerca seria, scientifica, condotta con un rigoroso apparato metodologico. Va infatti ricordato che il consumatore è indotto all'acquisto da una molteplicità di bisogni e di motivazioni: la decisione di scelta è il risultato del concorso di una serie di fattori (atteggiamenti, stereotipi, moventi) di cui il soggetto è solo parzialmente cosciente. A differenza di quanto sosteneva la prospettiva economico-aziendalistica, predominante fino agli anni Sessanta, secondo cui l'uomo, nelle vesti di consumatore, si sarebbe dovuto comportare come soggetto razionale, tutto proteso alla massimizzazione dell'utilità che gli avrebbe dunque fatto scegliere, tra le varie proposte, quella più conveniente in relazione al suo reddito.

L'individuo-consumatore è per Fabris non un recettore passivo dei messaggi pubblicitari ma è, al contrario, attivamente impegnato nella negoziazione dei medesimi. Questi ultimi, per essere efficaci, devono dunque avere con la realtà che rappresentano un legame di appropriatezza, devono riflettere lo *Zeitgeist*, o spirito del tempo, i suoi valori, onde favorire l'identificazione dei destinatari, che sono sempre espressione della storia, e come tali in costante evoluzione, immersi nel grande flusso del cambiamento sociale, tecnologico, economico.

Simona Segre Reinach, in *La sfida della moda*, ricorda la sua esperienza in GPF & Associati, a partire dagli anni Ottanta fino alla fine degli anni Novanta, in qualità di antropologa culturale. Era stata chiamata da Fabris, a collaborare con lui, poiché egli riteneva che la moda, settore strategico del made in Italy, stesse prendendo una direzione unica rispetto ad altri comparti di consumo di cui l'Istituto di ricerca sul consumo e sul cambiamento sociale si occupava. Egli aveva cioè capito che lo studio della moda non poteva servirsi soltanto di analisi quantitative e di dati di settore. La moda necessitava cioè, per essere compresa realmente, di essere considerata entro una dimensione etnografica di tipo qualitativo.

La moda in Italia era un fenomeno inedito tutto da studiare sia in una prospettiva teorica, sia nell'applicazione per la ricerca e la consulenza. Il caso italiano era del tutto *sui generis*: la peculiarità della sua filiera, il ruolo dei distretti produttivi, il fenomeno italiano chiamato stilismo. L'intuito e la capacità di Fabris di collegare i segnali provenienti dai diversi comparti gli permettono di superare le concezioni ataviche di alcune aziende e al tempo stesso di valorizzare e incarnare il nuovo che proveniva proprio da quel settore. Gli interlocutori di Fabris sono le grandi aziende del tessile italiano, nonché grandi stilisti e le maggiori associazioni del settore. La moda italiana si caratterizza, come comprende bene Fabris, per il *made in Italy*: sinonimo di un modello di impresa familiare e di artigianalità. E, ancora oggi, nota Segre Reinach, questa dimensione artigianale, aggiornata al presente digitale, è tornata di moda, quando un eccesso di democratizzazione e industria ha trasformato la novità eccellente del prêt à porter italiano nell'onda lunga inquinante del fast fashion.



---

# Ricordo di Giampaolo Fabris

di *Francesco Alberoni*

Giampaolo Fabris non è stato un mio allievo, tuttavia frequentava negli anni Sessanta il mio Istituto universitario, così ci siamo conosciuti e subito presi. C'era feeling tra noi. A quei tempi, anch'io ero concentrato su certe tematiche. Nel 1964, pubblicai *Consumi e società*, primo saggio del genere in Europa. Un'assoluta novità. Fabris lo lesse, lo capì e lo apprezzò immediatamente. In seguito, ha messo a punto un metodo di ricerca sulla società italiana davvero sorprendente. Tutta la società scorreva sul suo tabellone, un quadrante dove venivano illustrate graficamente e puntualmente, da sinistra a destra, in alto, in basso, al centro, le tendenze sociali di ogni tipo: politica, religione, consumi, stili di vita. Ritengo che il suo contributo all'interpretazione della società in cui viviamo sia stato negli ultimi decenni fondamentale. Come persona, Fabris era affettuoso ma non invadente, aveva stile e gusto. Con lui, dieci anni fa, è scomparso un amico e un maestro della sociologia italiana.



---

# 1. Comprendere la società

di *Vanni Codeluppi*

Nell'Ottocento, i fondatori della sociologia si erano posti principalmente come obiettivo l'individuazione delle leggi di funzionamento della società. Comte, Spencer, Durkheim, Simmel e Tarde cercavano cioè innanzitutto di comprendere come opera la società. Questa, peraltro, si presentava all'epoca nella forma di un modello stabilizzato da tempo come quello moderno, caratterizzato dai processi d'industrializzazione e di urbanizzazione. Nel Novecento, invece, si è cominciato a capire che questo tipo di modello non era stabile, ma soggetto a dei processi di cambiamento. Che cioè fosse necessario focalizzare l'attenzione, più che sul concetto di funzionamento della società, su quello di cambiamento sociale. Ciò è apparso soprattutto evidente a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, quando le principali società capitalistiche hanno evidenziato la comparsa di radicali fenomeni di trasformazione (Codeluppi, 2012, 2013). Fenomeni che hanno portato a quello che il sociologo tedesco Niklas Luhmann ha indicato come il passaggio dei sistemi sociali maggiormente avanzati da una struttura stratificata a una struttura differenziata basata sulla frammentazione in molteplici subculture (Luhmann, De Giorgi, 1992). Va collocata proprio in tale fase storica la parte più innovativa del lavoro sociologico di ricerca svolto da Giampaolo Fabris. Questi si è concentrato infatti sul tentativo d'individuare dei concetti e degli strumenti d'analisi efficaci per mettere a fuoco le caratteristiche dei processi di cambiamento in atto nelle società avanzate. E ha prodotto il suo massimo sforzo interpretativo nel periodo che va dagli anni Settanta agli anni Novanta. In questa sede, ricostruiremo pertanto ciò che è stato fatto da Giampaolo Fabris per

analizzare i processi di cambiamento sociale, ma, per collocarlo correttamente sul piano storico, presenteremo anche quello che è avvenuto prima e quello che è avvenuto dopo.

## 1. In precedenza: Mitchell e la ricerca VALS

La ricerca VALS (Values and Life Styles) è stata messa a punto negli anni Sessanta da Arnold Mitchell presso lo Stanford Research Institute (SRI) della Università di Stanford in California. Tale ricerca si è basata sui risultati raggiunti da un'ampia serie di studi sul comportamento umano e sullo sviluppo della personalità: quelli di McClelland (1955, 1961), Riesman, Glazer e Denney (1959), Erikson (1966) e Fromm (1987), ma soprattutto quelli dello psicologo Maslow (1943, 1971, 1977). È stata infatti la teoria formulata da quest'ultimo sulle "motivazioni dominanti" che determinano i comportamenti umani a fornire le basi concettuali principali della ricerca VALS. Secondo tale teoria, i comportamenti degli individui sono guidati da una molteplicità di fattori di diversa natura, ma in ogni momento esiste sempre una motivazione dominante che prevale sulle altre. Tra le possibili motivazioni dominanti si forma, secondo Maslow, una gerarchia, composta principalmente da cinque tipi di bisogni basici e valida per tutti gli individui. Ognuno di questi bisogni generalmente si manifesta soltanto quando sono stati soddisfatti i bisogni collocati ai livelli più bassi della gerarchia, che sono quindi a più elevato grado di impellenza. Partendo dal basso, troviamo i bisogni *fisiologici* (alimentari e sessuali), di *sicurezza*, di *amore*, di *stima* e di *auto-realizzazione*. Maslow, in seguito, ha aggiunto, collocandoli prima dell'autorealizzazione, altri due tipi di bisogni: di *conoscenza* e di *soddisfazione estetica*.

Tale modello ha ricevuto diverse critiche. Innanzitutto, è stato criticato per la rigidità e l'automaticità con cui prevede il passaggio per tutti gli individui dai livelli più bassi a quelli più alti della gerarchia (Collesei, 2000, p. 76). Inoltre, è stato osservato che «questo schema, con i suoi assunti sulla morale degli individui, non regge quando si considerano culture diverse da quella americana: per citare solo l'aspetto più macroscopico, in altre culture l'obiettivo individualistico

dell'autorealizzazione non necessariamente è l'aspetto più sofisticato ed *elevato* delle esigenze umane» (Manaresi, 1999, p. 24). Va considerato cioè che il modello di Maslow non è in grado di coprire tutte le necessità che possono motivare i comportamenti di un individuo.

Nel 1969, comunque, Mitchell ha cominciato ad utilizzare il modello teorico di Maslow, perché riteneva che con esso concordassero la maggior parte degli studiosi di psicologia dello sviluppo, per i quali i diversi livelli della gerarchia dei bisogni sono associabili ad altrettante fasi dello sviluppo della personalità individuale (Mitchell, 1983, pp. 29-31). Per questi studiosi, infatti, tale gerarchia può essere interpretata come un percorso a più fasi che va dall'immaturità alla pienezza della maturità psicologica individuale, sebbene ognuno di essi abbia attribuito comunque denominazioni diverse a tali fasi. Quello che è importante comunque nella ricerca VALS è che in essa i livelli della gerarchia dei bisogni di Maslow sono stati impiegati da Mitchell per suddividere la popolazione statunitense in diversi segmenti.

Nel 1978, Mitchell ha apportato all'interno di un programma di ricerca del SRI, diretto da Mitchell insieme a Marie Spengler e finanziato da 73 grandi imprese americane, un'importante modifica allo schema teorico di Maslow, ritenendo che dopo aver soddisfatto i bisogni fisiologici e di sicurezza l'individuo possa scegliere tra due diversi percorsi paralleli che si riuniscono successivamente al vertice della gerarchia rappresentato dall'autorealizzazione: il percorso "eterodiretto" e quello "autodiretto". Tale distinzione è stata ripresa dalla ricerca condotta da Riesman, Glazer e Denney e pubblicata nel volume *La folla solitaria* (1959). Tutti gli individui sono stati così suddivisi in tre gruppi fondamentali dietro i quali ci sono altrettanti insiemi di bisogni: i soggetti guidati dai bisogni elementari (*Need-Driven*), i soggetti che seguono il percorso "eterodiretto" (*Outer-Directed* per Mitchell anziché "other-directed" come nell'originale definizione di Riesman) e i soggetti "autodiretti" (*Inner-Directed*). Questi tre insiemi di soggetti sono stati ulteriormente ripartiti in otto segmenti di popolazione, a cui si aggiungono gli *Integrated*, che nella scala di Maslow corrispondono all'autorealizzazione personale.

I *Need-Driven*, il cui comportamento è fortemente condizionato dalla scarsa disponibilità di reddito che limita persino la soddisfa-

zione dei bisogni fisici, rappresentavano nel 1980 l'11% della popolazione adulta con più di 18 anni presente negli Stati Uniti (circa 17 milioni di individui) e comprendevano due segmenti: i *Survivors* e i *Sustainers*.

Tra gli *Outer-Directed* (67% della popolazione, equivalente a 108 milioni di abitanti nel 1980) – che hanno già soddisfatto i bisogni basici e lottano per soddisfare la sete di successo e il bisogno di accumulare beni materiali, ma anche il bisogno di rapporti significativi con gli altri – c'erano i *Belongers*, che sentivano di appartenere alle radici della “middle America” più tradizionale, gli *Emulators* e gli *Achievers*.

Gli *Inner-Directed* (20% e 32 milioni di abitanti nel 1980) sono un gruppo nato dopo la fine della seconda guerra mondiale e cresciuto nella situazione di benessere economico degli anni Cinquanta e Sessanta. Si trattava perciò dei soggetti più aperti all'innovazione e al cambiamento e che miravano alla crescita della propria autogrificazione, della propria qualità della vita e del proprio conto in banca. Comprendevano: gli *I-Am-Me*, gli *Experientials* e i *Societally Conscious*.

La ricerca VALS, nella sua prima versione, ha fornito un'utile cornice teorica per comprendere la complessa struttura della popolazione americana, ma presentava il limite di adottare un modello teorico rigido e semplificato. Pertanto, negli anni Ottanta, ha incontrato per qualche tempo delle difficoltà sino a che, nel 1989, si è deciso di adottare una nuova impostazione teorica e di dare vita a un'altra edizione della ricerca VALS (Twitchell, 1999). Ne sono derivati otto segmenti di popolazione originati dall'incrocio di due dimensioni:

- la quantità di *risorse disponibili* (dove per risorse si intendono elementi come l'educazione, il reddito, l'intelligenza, la salute e la fiducia in se stessi), correlata in positivo alla propensione a consumare;
- l'orientamento degli individui a essere guidati rispettivamente dai *principi*, dallo *status sociale* o dall'*azione* (si tratta perciò di una scala che procede dall'astratto al concreto).

È stata pertanto abbandonata la precedente impostazione teorica di derivazione psicologica, in favore di un approccio che può essere sostanzialmente considerato di tipo sociologico. In seguito, la suddi-