

2.3. Valori, stili vita, consumi

Interessi, opinioni atteggiamenti e comportamenti, «cioè le variabili che definiscono uno stile di vita, discendono dai valori» e «un medesimo valore può declinarsi in differenti modalità comportamentali».

Nello schema proposto da «*Sinottica*» i valori in cui la persona crede e che fanno parte della sua cultura condizionano gli orientamenti comportamentali, i quali determinano gli stili di vita che a loro volta spiegano i consumi¹¹. Si tratta naturalmente di uno schema semplificato. «Lo stile di vita è dato dall'insieme dei tratti e dei comportamenti tipici di una persona, per i quali concretamente essa si differenzia dalle altre più di quanto la differenzino le caratteristiche demografiche o la classe sociale¹²». Tuttavia come sottolinea Giuseppe Minoia, «gli stili di vita non esistono, sono un'astrazione metodologica per permetterci di ragionare e di andare avanti nel marketing¹³, e come osservavano Giampaolo Fabris e Vittorio Mortara, «la tipologia può essere uno strumento molto utile per conoscere la società italiana contemporanea a patto di capire che essa è costituita da otto idealtipi, otto astrazioni¹⁴...»

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, le ricerche psicografiche non sono solo uno strumento conoscitivo *all-purpose*, sono anche e soprattutto uno strumento operativo al servizio delle strategie di posizionamento di marketing e della pianificazione pubblicitaria. Le tipologie empiriche costruite mediante l'uso congiunto di variabili demografiche, socioeconomiche e psicografiche - «*Sinottica*»: I Liceali, I Delfini, Gli Spettatori, Gli Arrivati, Gli Impegnati, Gli Organizzatori, Gli Esecutori, Le Colleghe, Le Commesse, Le Raffinate, Le Massaie, Gli Avventati, Gli Accorti, Le Appartate; «*Monitor 3SC*»: Arcaici, Puritani, Cipputi, Conservatori, Integrati, Affluenti, Achievers, Autodiretti, Ecologisti, Progressisti; «*Consumi Italia '87*»: «Star fuori dal consumo», «Il nuovo nei comportamenti», «Il nuovo nelle immagini», «Esplorando, con un po' di spreco», «Avere tutto il meglio», «Al di là delle cose» - costituiscono dunque un tentativo di fare sociologia degli atteggiamenti e dei comportamenti, dei modelli di riferimento e dei sistemi di valori esplorando il nuovo laddove emerge e appena emerge, sia pure con differenti impostazioni e livelli di approfondimento - *Monitor 3SC* e *Sinottica* sono due diversi tipi di ricerche psicografiche e la ricerca Censis pur avendo elaborato una tipologia differisce in modo sostanziale da quest'ultime.