

2. Organización de los valores: los modelos humanos y las formas de vida

El ser humano, a diferencia de los demás vivientes, no se nutre siempre igual y de manera indiscriminada, sino que **organiza su alimentación biótica** (valores biopsíquicos): en las **horas** del día (desayuno, comida, merienda y cena), en **menús** (café para el desayuno, fabada para la comida, bocadillo para la merienda, tortilla para la cena), en **estaciones** (cocidos para el invierno, ensaladas para el verano), etc. Pues bien, la organización no sólo afecta a la comida biótica, sino a toda la alimentación humana, es decir, a todas las vertientes vitales y a sus dimensiones valorativas. En cuyo caso, ***cada organización de los valores constituye un estilo de vida, un modelo de ser y de hacerse humano.***

Recordemos lo que dijimos en el tema de los valores y contravalores: ***cuando hablemos de valores y de contravalores incluimos necesariamente y a la vez a sus tres componentes: vertientes vitales, seres y relaciones entre unas y otras.*** Nunca nos referiremos a uno solo, aunque, para no fatigar al lector, no siempre explicitaremos los tres. También ***usaremos indistintamente valores/contravalores y dimensiones o relaciones valorativas***

1. LOS MODELOS DE SER Y DE HACERSE HOMBRE

Al ***estilo de vivir la vida humana***, al ***peculiar modo de ser y hacerse hombre***, lo denominaremos indistintamente “modelo humano”, “arquetipo humano”, “paradigma humano”; todas serán para nosotros expresiones sinónimas.

1.1. Modelo humano o estilo de vida es cada tipo de organización de los valores

Los millones de personas que compartimos una forma vivir tenemos un estilo de vida común. A eso llama Chávarri “modelo humano”. El modelo humano está configurado por valores y contravalores de las ocho dimensiones valorativas. La visión de Chávarri de los modelos humanos es, en contenido y en forma, valorativa. No forman el modelo humano los ***caracteres*** biológicos o psíquicos de un grupo, ni los sociales, morales, religiosos, económicos, lúdicos, cognitivos o lúdicos del mismo, ***en cuanto tales caracteres, sino en cuanto que esos caracteres son valores o contravalores.*** Chávarri se diferencia así de la mayoría de las visiones sobre los modelos humanos, pues establece como ***constitutivo de los mismos las dimensiones o relaciones valorativas, y no meras características.***

Hay, además, algo determinante en la configuración de cualquier modelo humano: la existencia de un ***núcleo valorativo*** que “***modaliza***” a todos ***los valores*** de dicho modelo.

1.1.1. La organización de los valores en torno a un núcleo valorativo

No todas las culturas dan la ***misma importancia*** a las ***ocho clases de*** vertientes vitales y de sus dimensiones valorativas que hemos enumerado. Entre la infinita gama de valores, cada sociedad escoge unos y desecha otros; y, entre los que selecciona, a unos les da más importancia que a otros. Los autores suelen hablar de “***jerarquía de valores***” para calificar esta ordenación social o cultural de los valores. Los valores que han sido situados en la ***cúspide*** de esa pirámide o jerarquía hacen de ***guía*** y de ***meta*** del resto, de tal modo que los demás valores están ***gobernados*** por ellos.

Nosotros preferimos utilizar otro ***símil*** para expresar cómo están ordenados los valores: el de la ***célula***. En ella, alrededor de su ***núcleo*** se agrupan ***otros elementos*** para completarlo. El núcleo es la ***parte o punto central*** sirve de ***sostén*** a la célula, actúa como órgano ***rector*** de las funciones de los

demás elementos y, sobre todo, **empapa de su propia sustancia** a esos elementos de la célula. Pues bien, éstas son las funciones que desempeña el **núcleo valorativo** de un modelo humano respecto de los demás valores: **los gobierna y los empapa de su sustancia**. Diríamos que los **"MODALIZA"** porque la influencia del núcleo es tal, que produce en los demás valores un nuevo **"modo de ser"**, un ser distinto al que tenían antes (de ahí lo de **"modalizar"**, que no tiene que ver con **"moralizar"**; **"modalizar"** no es un error tipográfico). El símil de la **jerarquía** no expresa más que la función de **gobierno**, pero no la de **empapar** e influir profundamente en los demás valores.

1.1.2. El núcleo valorativo es el que da especificidad a cada modelo humano, a cada manera de hacerse hombre

Las vertientes vitales y sus dimensiones valorativas escogidas para constituir el núcleo por una determinado modelo humano constituyen la esencia de dicha modelo, porque, como dijimos, dirigen y, sobre todo, empapan de su propia sustancia al resto de las vitalidades y dimensiones valorativas. Es decir, **modalizan** a las demás dimensiones valorativas. Cuando el núcleo valorativo está constituido, por ejemplo, por relaciones valorativas sociopolíticas, todas las demás relaciones valorativas quedan profundamente transformadas y teñidas de sociopolítica. Así pues, los **muchos y variados estilos de hacerse hombre** que han existido a lo largo de la historia se distinguen unos de otros por su **respectivo núcleo valorativo**. El núcleo valorativo canaliza el tipo de humanidad que desean los miembros de una determinada cultura o forma de vida.

1.1.3. Los valores del núcleo son los que marcan qué es lo humano e inhumano, y también qué paradigma viviente o qué modelo diseñado es la expresión máxima de lo humano o de lo inhumano

Es muy corriente que los modelos humanos **se encarnen en héroes, líderes religiosos, santos o magnates**. Los llamaremos modelos humanos **vivientes**. Jesucristo, por ejemplo, es el paradigma viviente del estilo cristiano de ser hombre. Otras veces estos modelos humanos son un **simple diseño de la razón**. Los denominaremos modelos humanos **diseñados**. La filosofía griega, la Ilustración, la filosofía moderna o el marxismo **diseñaron** sus propios modelos de ser hombre.

Pues bien, son los valores del núcleo los que determinan en quién ha de encarnarse un modelo de ser hombre o cómo han de ser los estilos de vida diseñados. Un rico, joven y apuesto magnate no sería nunca un modelo viviente de un estilo de vida budista, por ejemplo; pero sí lo es del modelo de ser y hacerse hombre de la sociedad de consumo. Cada estilo de ser hombre tiene sus héroes propios y específicos, que no son transferibles a otros modelos humanos.

TRADUCCIÓN AL FRANCÉS

2. Organisation des valeurs: les modèles humains et les formes de vie

Contrairement aux autres êtres vivants, l'être humain ne se nourrit pas toujours de la même façon sans prêter attention à ce qu'il mange, mais **il organise, au contraire, son alimentation biotique** (valeurs biopsychiques): selon les **heures** de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, goûter et dîner), sous forme de **menus** (café pour le petit-déjeuner, cassoulet pour le repas de midi, tartines pour le goûter, omelette pour le soir), selon les **saisons** (pots-au-feu pour l'hiver, salades pour l'été), etc. Or cette organisation ne concerne pas uniquement la nourriture biotique mais tout l'ensemble de l'alimentation humaine, c'est à dire tous les versants vitaux et leurs dimensions valoratives. Dans ce cas, **chaque organisation des valeurs constitue un style de vie, un modèle d'existence et de construction en tant qu'humain.**

Souvenons-nous de ce qui a été précédemment dit au sujet des valeurs et des contre-valeurs: **lorsque nous parlons de valeurs et de contre-valeurs nous y sous-entendons toujours et sans exception leurs trois composantes: versants vitaux, êtres et relations entre les uns et les autres.** Nous ne ferons jamais allusion à l'un d'entre eux isolamment mais, afin ne pas en alourdir la lecture, nous éviterons d'explicitier les trois à chaque fois. De même, nous utiliserons indistinctement les termes valeurs/contre-valeurs et dimensions ou relations de valeur.

1. LES MODÈLES D'EXISTENCE ET DE CONSTRUCTION HUMAINE

Nous utiliserons indifféremment les termes "modèle humain", "archétype humain" et "paradigme humain" pour désigner **la manière de vivre la vie humaine et la façon particulière d'exister et de se construire en tant qu'homme**, tous ces termes seront employés comme expressions synonymes.

1.1. Modèle humain ou style de vie correspond à chaque type d'organisation des valeurs

Les millions de personnes qui partagent une manière de vivre ont en commun un même mode de vie. Chávarri appelle cela "modèle humain". Le modèle humain est constitué de valeurs et de contre-valeurs des huit dimensions de valeur. Chávarri a une vision valorative des modèles humains, autant du point de vue de la forme que du contenu. Les **caractères** biologiques ou psychologiques d'un groupe ne sont pas partie constitutive du modèle humain, ni les caractères sociaux, moraux, religieux, économiques, cognitifs ou ludiques de celui-ci, **non pas en tant que tels caractères, mais du fait que ces caractères sont des valeurs ou des contre-valeurs.** Chávarri se distingue ainsi de la plupart des visions qui existent sur les modèles humains car il établit comme **éléments constitutifs de ceux-ci les dimensions ou relations de valeur, et non de simples caractéristiques.**

Il existe également un constituant décisif dans la configuration de tout modèle humain: l'existence d'un **noyau valorisant** qui "**modalise**" toutes **les valeurs** de ce modèle.

1.1.1. L'organisation des valeurs autour d'un noyau valorisant

Toutes les cultures n'accordent pas **la même importance** aux **huits sortes** de versants vitaux et à leurs dimensions de valeur précédemment énumérées. Parmi la gamme infinie de valeurs, chaque société en choisit certaines et en délaisse d'autres; et, elle accordera une importance plus ou moins grande à certaines ou à d'autres parmi celles qu'elle aura choisies. Les auteurs parlent souvent de "**hiérarchie des valeurs**" pour désigner ce classement social ou culturel des valeurs. Les valeurs

qui ont été placées au **sommet** de cette pyramide ou hiérarchie servent de **guide** et de **finalité** aux autres, de telle sorte que les autres valeurs sont **gouvernées** par celles-ci.

Nous choisirons une autre **image** pour exprimer comment sont ordonnées les valeurs: celle d'une **cellule**. À l'intérieur de celle-ci, d'**autres éléments** se regroupent autour du **noyau** pour le compléter. Le noyau est la **partie ou point central** qui sert de **support** à la cellule, qui agit comme un organe **régisseur** des fonctions des autres éléments et qui, surtout, **imbibe de sa propre substance** tous ces éléments de la cellule. Eh bien, telles sont les fonctions que remplit **le noyau valorisant** d'un modèle humain par rapport aux autres valeurs: **il les gouverne et les imbibe de sa substance**. On pourrait dire qu'il les "**MODALISE**" car telle est l'influence du noyau qu'il produit sur les autres valeurs une nouvelle "**façon d'exister**", une manière d'être différente à celle qu'elles avaient avant (d'où le terme de "**modaliser**", qui n'a rien à voir avec "**moraliser**"; "**modaliser**" n'est pas une erreur typographique). L'image de la **hiérarchie** n'exprime que la fonction de **domination** mais elle ne reflète pas l'idée d'**imbiber** et d'avoir une profonde influence sur les autres valeurs.

1.1.2. C'est le noyau valorisant qui donne sa spécificité à chaque modèle humain, à chaque manière de se construire en tant qu'homme

Les versants vitaux et leurs dimensions valorisantes choisis pour construire le noyau d'un modèle humain concret constituent l'essence de ce modèle, car, comme nous l'avons déjà dit, ils dirigent, et surtout imbibent de leur propre substance le reste des vitalités et des dimensions valorisantes; c'est à dire qu'ils **modalisent** les autres dimensions valorisantes. Lorsque le noyau valorisant est constitué, par exemple, de relations valorisantes sociopolitiques, toutes les autres relations valorisantes s'en trouvent profondément transformées et imbibées de sociopolitique. Ainsi, les **nombreuses et différentes manières de se construire en tant qu'homme** qui ont existé tout au long de l'histoire se distinguent les unes des autres par leur **noyau valorisant respectif**. Le noyau valorisant canalise le type d'humanité que souhaitent avoir les membres d'une culture ou d'une forme de vie concrète.

1.1.3. Les valeurs du noyau vont fixer ce qui est humain ou inhumain mais aussi quel paradigme de vie ou quel modèle conçu représente l'expression ultime de ce qui est humain ou inhumain

Il est très fréquent que les modèles humains **prennent la forme de héros, de leaders religieux, de saints ou de grands magnats**. Nous les appellerons modèles humains **vivants**. Jésus-Christ, par exemple, est le paradigme vivant de la manière chrétienne d'exister en tant qu'homme. Parfois, ces modèles humains ne sont qu'une **simple conception de la raison**. Nous les appellerons alors modèles humains **conçus**. La philosophie grecque, l'illustration, la philosophie moderne ou le marxisme **conçoivent** leurs propres modèles d'existence pour se construire en homme.

Eh bien, ce sont les valeurs du noyau qui vont déterminer qui va personifier un modèle concret d'existence d'homme ou comment doivent être les modes de vie conçus. Par exemple, un beau, jeune et riche magnat ne pourrait jamais être un modèle vivant d'un mode de vie bouddhiste; mais il correspond parfaitement au modèle d'être et de se construire en homme dans une société de consommation. Chaque manière d'exister en tant qu'homme possède ses propres héros concrets non transférables à d'autres modèles humains.