



© Sergej Khackimullin - Fotolia.com

Qui sont les *Créatifs Culturels* ?

Les créateurs d'une nouvelle culture !

par Yves Michel

Les médias commencent à en parler, très rarement encore. Trop rarement. Et pourtant... Selon l'étude coordonnée par Yves Michel en 2006, ils représentent 17 % de la population française, bien plus que les militants de n'importe quel parti politique en France. Mais voilà, les Créatifs Culturels ne savent pas qu'ils sont des Créatifs Culturels. Ou encore très peu ! Ce n'est pas un mouvement comme les Indignés. Il n'y a pas de leader. Mais alors, d'où vient ce terme ? Et pourquoi cette idée d'une enquête française ? Premières explications par l'initiateur de l'étude.

En 2000, Paul H. Ray et Sherry-Ruth Anderson, un sociologue et une psychologue américains, mènent une enquête aux USA sur les valeurs. Ils déterminent alors un groupe spécifique qu'ils nomment les « Cultural Creatives »; leur enquête sera traduite en France en 2001 sous le titre « L'émergence des Créatifs Culturels, Enquête sur les acteurs d'un changement de société » (publié aux éditions Yves Michel). Cette étude a été la première à mettre en exergue de manière quantifiée une évolution de la conscience dans une partie importante de la population des pays industrialisés. On y voyait qu'un nouveau mode de vie était en train d'émerger.

Des USA à l'Europe

Il transparaissait de cette étude que les « Cultural Creatives » ne se reconnaissent pas dans les structures politiques, administratives et économiques existantes, d'où parfois leur sentiment d'isolement et la sous-estimation de leur nombre. Aux USA, les « Cultural Creatives » représentaient en 1998, date de l'étude, 23,4 % de la population, à côté de deux autres groupes: les « traditionalistes », et les « modernistes ».

À la suite de la publication de ce livre, une dynamique s'est créée en Europe, et à partir de 2002, sous le parrainage du Club de Budapest, des équipes se sont montées en France, Hongrie, Allemagne, Pays-Bas, Norvège, Italie rejointes en 2005 par le Japon, afin de dupliquer l'enquête dans ces pays.

Un groupe de travail pour lancer une recherche analogue en France fut constitué coordonné par mes soins; cette recherche fut menée dans les règles des études sociologiques sur les valeurs, sous la direction scientifique de Jean-Pierre Worms. En France, elle a révélé, fin 2006, cinq familles, dont les Créatifs Culturels (17 %). Le terme « Créatifs Culturels » est directement traduit de l'anglais, nous avons longtemps cherché une autre formulation, mais sans succès; de plus, l'enquête étant internationale, une terminologie commune présentait des avantages. La manière la plus explicite de les caractériser serait néanmoins: « les créateurs d'une nouvelle culture », puisque le dépouillement de l'enquête les montre comme étant à la pointe du changement sociétal.

Les objectifs poursuivis par les enquêtes sont les suivants:

- Apporter les preuves de l'émergence dans les pays industrialisés en général, et en Europe en particulier, d'une culture de la responsabilité dans les valeurs et dans les actes.
- Définir de façon qualitative et quantitative en quoi elle se caractérise en termes de comportement.
- Mettre ces résultats à la disposition de ceux qui en sont les acteurs ainsi que de l'ensemble de la société.

Les spécificités des créatifs culturels

Selon les résultats de l'enquête, on constate que ces personnes cumulent un certain nombre de caractéristiques: elles sont davantage ouvertes à des modes de vie différents des leurs; elles ont un sens plus fort de la solidarité; elles se préoccupent davantage de tisser des liens entre les membres de la société et de mettre en œuvre des valeurs dites « féminines » (coopération plutôt qu'affrontement, travail en réseaux, écoute et partage).

Elles prônent une consommation responsable et sont préoccupées par l'avenir de la planète. Enfin, dans leur sentiment de contribution au monde, elles sont conscientes que si elles changent elles-mêmes, alors elles pourront contribuer à co-construire le monde dans lequel elles vivent, d'où un intérêt pour le développement personnel, la spiritualité au sens large et un engagement dans l'action.

Les valeurs des Créatifs Culturels

Les Créatifs Culturels représentent 17 % de la population française. Ce sont eux qui font avancer les choses et qui proposent un nouveau mode de vie. À ce titre, ce sont des pionniers. Ils incarnent leurs valeurs au quotidien, ils ne veulent pas attendre d'hypothétiques changements « par le haut »; ils mettent en place des projets pilotes. J'observe d'ailleurs une grande maturité, à la différence des années 1970 où prévalait une certaine marginalité, alors qu'on les trouve aujourd'hui à tous les niveaux de la société.

Mais la plupart des Créatifs Culturels ne se savent pas des créatifs culturels, à la différence d'un groupe constitué et militant, tel un syndicat, par exemple, ou une profession; c'est cette enquête qui peut le leur révéler et leur donner

LES 6 PÔLES DE VALEURS DES CRÉATIFS CULTURELS

- L'écologie et le développement durable: le bio, la consommation, les méthodes naturelles de santé;
- La place des femmes dans la société et les valeurs féminines: l'écoute, la coopération et la préoccupation par rapport à la violence;
- Être, avoir et paraître: la prédominance de l'être par rapport à l'avoir et au paraître;
- Le développement personnel: la connaissance de soi et l'ouverture aux autres, la dimension spirituelle;
- L'enjeu sociétal: l'implication individuelle et solidaire dans la société, le social avec une dimension locale;
- L'ouverture culturelle: le respect des différences, le multiculturel.



94 % des Créatifs Culturels sont préoccupés par les problèmes écologiques.



PORTRAIT

Pionnier du mouvement alternatif en France, défricheur d'idées, Yves Michel a créé les éditions Le Souffle d'Or il y a trente ans en 2013. Il a également créé les éditions Yves Michel il y a treize ans. Acteur social dans la vie associative, il a également été maire d'une petite commune écologique, de 1995 à 2001.

www.yvesmichel.org

éventuellement envie de se relier aux autres. L'étude américaine se basait sur quatre pôles de valeurs, l'étude française en a fait ressortir six, à partir desquels ont été définis et décrits cinq courants socio-culturels français en 2006 (2) : lisez l'encadré sur la page précédente. La concomitance de ces six valeurs est remarquable, et c'est ce qui les caractérise. Elles sont un liant possible entre des groupes qui sont donc souvent cloisonnés.

- 79 % des Créatifs Culturels aimeraient disposer de plus de temps et faire plus d'efforts pour mieux se connaître, assurer leur développement personnel et pour développer leur propre personnalité (48 % des Français). 86 % des Créatifs Culturels pensent que l'éducation devrait mettre des sujets comme une meilleure connaissance de soi, le développement personnel et les relations avec les autres au même niveau que la connaissance et les formations professionnelles (62 % des Français).

- En matière de développement personnel, 38 % des Créatifs Culturels ont déjà participé à un stage ou à un séminaire de développement personnel (connaissance de soi, croissance personnelle, chemin spirituel, Yoga, méditation, chamanisme, pensée positive), 29 % n'y ont pas participé, mais seraient intéressés à le faire.

Parmi ceux qui ont participé, 86 % estiment que ces stages ou séminaires ont eu beaucoup d'influence sur leur façon de vivre.

- La place des femmes au sein de cette population est majeure : 64 % ! Ainsi 89 % des créatifs culturels pensent que notre culture, notre société, ont besoin d'une place plus importante donnée aux valeurs féminines, à la sensibilité. 93 % des Créatifs Culturels sont d'accord sur le fait que les femmes devraient occuper des fonctions dirigeantes dans les entreprises et avoir des responsabilités politiques. Ils ne sont plus que 2 % des Créatifs Culturels à penser que les tâches principales des femmes sont d'élever les enfants et de s'occuper des travaux ménagers.

- Ils sont très préoccupés par les problèmes écologiques (94 %). A 92 %, ils refusent de privilégier l'emploi au détriment de la nature et soutiennent que le gouvernement devrait sanctionner sévèrement les industries qui continuent à polluer. A 62 %, ils acceptent une participation financière citoyenne à la résolution des problèmes environnementaux. Ils ne croient pas que quand les ressources naturelles auront été totalement épuisées, la science et la technologie trouveront des solutions de remplacement. A 80 %, ils font le lien entre la limitation de la consommation et la protection de l'environnement. Ils sont prêts à se contenter de moins, de vivre une vie plus simple, mais plus en cohérence avec leurs valeurs. Beaucoup travaillent à temps partiel, changent de profession ou créent leur propre entreprise.

En conclusion, il y a de grandes chances qu'étant intéressé(e) par le thème de cette revue, vous fassiez partie des Créatifs Culturels, mais personne ne se sait Créatif Culturel au départ, les personnes le découvrent en lisant l'étude. N'hésitez pas à faire le test sur le blog www.yvesmichel.org. L'apport de l'étude est de conforter, « réassurer » (diraient les psys) les personnes qui portent ces valeurs ; elle leur montre, chiffres à l'appui, que leurs valeurs sont non seulement légitimes, mais à la pointe du changement social, que la société en a besoin, et qu'elles sont partagées par 17 % des Français, c'est bien plus que des groupes sociaux ou politiques qui squattent les médias ! C'est donc une excellente nouvelle dans notre monde plombé par un « politiquement correct » très lourd, structuré par des forces économiques ou très conservatrices. ■

(1) « L'émergence des créatifs culturels », Paul H. Ray et Sherry-Ruth Anderson, éditions Yves Michel, 2001.

(2) « Les créatifs culturels en France », éditions Yves Michel, 2007.

www.yvesmichel.org