

De Cultural Creatives: samen naar een nieuwe wereld



Alternatief denken, eigenzinnig zijn, bewust consumeren, eigen keuzes maken, niet tevreden zijn met de bestaande media... Het zijn enkele basiseigenschappen die de zogenaamde 'cultural creatives' typeren. Het zou gaan om zo'n 25 tot 30% van de Westerse wereldbevolking, maar het grootste probleem is dat zij zelf niet weten dat ze met zoveel zijn. Paul Ray, de Amerikaanse bedenker van het begrip, was te gast op een congres in Antwerpen. Wij hadden later een gesprek met hem in Amsterdam...

EVA Magazine: Zie je veel 'cultural creatives' om je heen, hier in Amsterdam?

Paul Ray: [lacht] Wel, niet enorm veel, maar ik weet dat er toch redelijk wat zijn hier. Cultural creatives zijn letterlijk alle mensen die een nieuwe cultuur creëren. Die cultuur is een planetaire cultuur, een cultuur van ecologische duurzaamheid, maar ook een van innerlijke groei en ontwikkeling. Na jarenlang onderzoek ontdekten we dat het niet zozeer gaat om een bepaald psychologisch profiel, maar veeleer om een 'new way of life': nieuwe betekenissen, nieuwe waarden en een nieuwe wereldvisie.

Je hebt meer dan 15 jaar wetenschappelijk onderzoek gedaan met grootschalige groepen. Kan je uitleggen waarom je hier precies spreekt van een nieuwe culturele groep?

Aanvankelijk keken we naar de demografische aspecten en psychologische houdingen en motieven, maar al gauw merk je dat het allerbelangrijkste de waarden van mensen zijn. Die waarden zijn dan ook de basis van ons onderzoek geworden. De vragenlijst begint met 'wat is het meest belangrijke in mijn leven?' Dan krijg je opties als 'de planeet redden', 'succes', 'veel geld verdienen' of de herwaardering van oude traditionele waarden. We spreken hier over een nieuwe cultuur omdat het gaat over mensen die andere waarden hebben. Ze hebben andere manieren van leven en dat uit zich in wat ze kopen of wat ze van hun toekomst verwachten en die van hun kinderen. Ze hebben ook een andere wereldvisie, wat de Duitsers 'Weltanschauung' noemen. Die levensvisie bevat of impliceert onder meer andere verklaringen waarom de planeet is zoals ze is. Ze willen werkelijk zorg dragen voor de hele planeet. Vanuit het belang dat ze hechten aan het innerlijke leven, zijn ze ervan overtuigd dat je met jezelf moet beginnen als je iets aan de wereld wil veranderen.

Tijdens het forum vermeldde je dat je statistisch gezien geen cultural creatives van elkaar kan onderscheiden, op één demografisch verschil na. Welk verschil is dat?

Het gaat om een heel belangrijk demografisch verschil [lacht]. Wat we ontdekten is dat de cultural creatives in elk land uit minstens 60% vrouwen bestaan. Meer nog, onder de meest actieve creatives - de mensen die de eigenlijke veranderingen maken in cultuur, zowel in Noord-Amerika als in Europa - spreken we van een verhouding van twee vrouwen op één man. We hebben het dus over een culturele verandering die geleid wordt door vrouwen. Wat we ontdekten is dat de gangbare (cliché)verschillen tussen mannen en vrouwen er simpelweg niet zijn binnen deze nieuwe subcultuur. De mannen nemen zowel de vrouwenbelangen op als die van henzelf, en omgekeerd.



Wat heb jij precies te bieden aan de mensen die in dit profiel passen, behalve dan dat je hen kan vertellen dat ze met veel zijn? Wat is jouw idee over hun toekomst?

Het sleutelpunt hier is dat de verandering die tot stand is gekomen het resultaat is van de ontwikkelingen in de laatste 50 jaar: een lang, traag groeiproces. We hebben het ontstaan van vele nieuwe sociale bewegingen gezien: milieubewegingen en bewustzijnsbewegingen die over de planeet nadenken vanuit het perspectief van sociale rechtvaardigheid, ecologie, spiritualiteit of vrouwenbelangen. Al die bewegingen hebben de neiging over zichzelf te denken als redelijk geïsoleerd en niet bepaald succesvol omdat ze geen groot politiek succes hebben gekend. Maar het echte succes is eigenlijk dat ze de cultuur veranderen, dat ze een invloed hebben op hoe mensen de wereld bekijken en wat ze willen. Nu krijgen we de kans een algemene verandering op gang te brengen. Als alle bewegingen zouden samenkomen en aandacht beginnen geven aan elkaar, zouden ze veel succesvoller zijn. Het eerste wat de mensen uit die bewegingen moeten weten, is dat de cultural creatives nooit 'single issue' mensen zijn. Het gaat eigenlijk om mensen die een half dozijn belangen tegelijkertijd ter harte nemen. In de onderzoeken die we in Europa zijn begonnen, ziet het eruit dat in elk Europees land de cultural creatives rijker zijn gezaaid dan in de VS. Het zou gaan om ongeveer een derde van de bevolking. En toch: hun grootste probleem is dat ze één voor één zo geworden zijn, los van elkaar, en dat ze ervan overtuigd zijn dat ze zo ongeveer alleen zijn. Telkens weer hoor ik mensen zeggen: 'Oh, het gaat enkel om mij en een paar vrienden'. Waarom komen ze tot die conclusie? Omdat een heel belangrijk aspect van ons moderne leven, de media, gelooft dat we er niet zouden moeten zijn [lacht]. Die media zien niets anders dan een conflict tussen de traditionelen en de modernen, of rechts en links. De cultural creatives gaan echter voorbij aan dergelijke politieke tegenstellingen. Als je de media goed volgt en toch de indruk krijgt dat je 'jouw' groep niet vaak terugvindt, zal je denken dat er niet veel mensen als jij rondlopen.

Zijn er naast de media nog andere zaken die hun ontplooiing beperken?

Een tweede belangrijk feit is dat wanneer mensen naar hun werk gaan, ze vaak hun waarden achterlaten aan de ingang. Je weet wel, je hebt een job en meteen spreken we niet meer echt over waarden. Of er gelden andere, minder uitgesproken waarden: een hoop geld verdienen voor de firma of iets gelijkaardigs. Je krijgt op het werk niet de kans om met anderen te praten over wat hun waarden zijn, om te ontdekken dat een derde van je werkomgeving je wereldvisie deelt.

Een derde punt is dat de cultural creatives niet echt geschikte ontmoetingsplaatsen hebben. Traditionele mensen ontmoeten elkaar vaak op vaste plaatsen, kerken bijvoorbeeld. Voor cultural creatives is zoiets doorgaans minder eenvoudig. Als we evenementen opzetten zoals coffeeshops of alternatieve filmfestivals zie je daar wel veel creatives, maar toch komt het nooit in hen op dat ze met enorm veel zijn. De dominante houding is dan 'wel, we gaan verliezen, wat we ook doen, we maken geen enkele kans'. Maar die fatalistische houding is nergens voor nodig. Waar we tegenaan kijken is een grote kans voor echte, fundamentele verandering in de cultuur, een nieuwe wereldcivilisatie.

Je was uitgenodigd door Bioforum en sprak voor mensen uit de biologische, groene sector. Ben je meer gefocust op handel of op politiek?

Eigenlijk ben ik even veel gefocust op groene en sociaal verantwoorde handel als op nieuwe sociale bewegingen. Ik heb dus interesse in NGO's en goede doelen maar ik wil ook politieke verandering in gang zetten. Je zou gerust kunnen zeggen dat ik nogal veel hooi op mijn vork neem [lacht].



Je werkte al samen met enorme multinationals zoals Nissan of Toyota, die jou contacteerden omdat ze vaststelden dat er vraag was naar een nieuw type auto's en daarop wilden inspelen. Denk je dat bewuste consumenten dergelijke bedrijven ooit echt zullen vertrouwen?

In één woord: ja [lacht]. Niet alle bedrijven, maar toch sommige. Je kan ze vertrouwen omdat ze de leiding nemen in het creëren van een nieuwe economie, die er komt vanuit de huidige vraag naar authenticiteit en transparantie. Dat is een heel belangrijke ontwikkeling. Ze kunnen niet blijven weggelaten met het soort van diefstal dat ze gewend waren te plegen. Dat komt onder meer door het internet en de dwingende vraag naar transparantie. De blogwereld op het internet kan de reputatie van eender welk bedrijf vernietigen. Als een bedrijf veel

geloofwaardigheid heeft, zoals bijvoorbeeld British Petroleum, is er ruimte voor wat twijfel en gaat de reputatie nog niet meteen aan het wankelen. Voor een bedrijf dat echter niet zo'n grote initiële geloofwaardigheid heeft, kan de eerste vergissing fataal zijn. Ik heb bedrijven zien verdwijnen nadat ze grote fouten hadden begaan. We komen dus in een nieuwe 'business environment'.

Om welke reden zouden de media deze nieuwe verandering niet oppikken, of er zelfs vijandig tegenover staan? Tijdens het congres sprak je van een fundamentele verandering vergelijkbaar met de Industriële Revolutie. Hoe kan zo iets zo onopgemerkt blijven?

Ik heb vaak meegemaakt dat journalisten zeggen: 'O, dit is zo'n goed verhaal, maar mijn hoofdredacteur wil me er niet over laten schrijven'. Het probleem is niet dat journalisten het niet zien. Het probleem is dat de mediabonzen onder grote druk staan om met de traditionele belangen mee te gaan. Daar wil men het allemaal niet geweten hebben, vooral vanwege financiële belangen. Dat is een deel van het antwoord. Een ander deel is dat culturele evolutie traag verloopt, terwijl de media meer functioneren als een kikkeroog, dat enkel dingen ziet die met voldoende snelheid bewegen. Dus zolang er niet een lekkere hap schandaal of een jummie hap economische kans de revue passeert, merken de media niet zo makkelijk iets op. En bovendien: enkel slecht nieuws is nieuws, dus als de mogelijkheid bestaat dat onze beschaving misschien *niet* ten onder gaat, dan is het gewoon niet zo interessant. Daarnaast zijn er nog andere redenen. De media zijn meer dan ooit commerciële bedrijven geworden en dus moeten alternatieve media dit verhaal opnemen. In de VS gebeurt nu iets merkwaardigs: de televisie verliest het merendeel van haar hoger opgeleide kijkers en wordt meer en meer het medium van de arbeidersklasse. Ter vervanging gaan de intelligentsia hun nieuws op het internet halen. Als ik zeg dat de media geen aandacht aan de cultural creatives besteden, dan heb ik het niet over het internet. Wat op het internet opduikt is vaak veel meer accuraat en het is soms een makkelijker medium om te weten te komen wat er écht gebeurt. Zo wordt de blogwereld al geleid door de cultural creatives.

Verdere info

- www.culturalcreatives.org

Dit interview verscheen in [EVA Magazine 24](#)