

# Cahier de tendances 2008-2009

## Groupe Marie Claire



Dans un monde en mutation permanente, les nouvelles technologies de l'information et de la communication renouvellent et transforment en profondeur les repères et les fondements de la société. Rapport au temps, rapport à l'espace mais aussi rapport à soi et aux autres. Elles accélèrent le temps, effacent les frontières, libèrent notre potentiel créatif ou bien encore démultiplient les possibilités d'échanges.

Les femmes participent désormais à l'évolution des nouvelles technologies, un domaine qui fût longtemps réservé aux hommes, et elles en modifient le cours. A ce titre, 2007, année charnière, marque une étape décisive : **les femmes sont désormais plus nombreuses que les hommes sur Internet aux Etats-Unis et quasiment à parité en France.**

Nous pouvons également mesurer le chemin parcouru en regardant quelques publicités, retraçant l'évolution de la communication du secteur des nouvelles technologies.

Hier, les femmes étaient utilisées au mieux comme des éléments décoratifs, davantage pour des raisons esthétiques que pour leurs compétences présumées.

Aujourd'hui, elles sont les égéries des constructeurs informatiques ou des opérateurs télécoms comme Telecom Italia, qui a choisi un prénom féminin pour mieux évoquer la simplicité et la transparence de son offre.

**Comment les femmes s'approprient les nouvelles technologies ? Quels usages portent-elles pour elles-mêmes et pour les autres ?**

## **Du Soft Power à la Soft Machine :**

### **La réconciliation du virtuel et du réel grâce aux femmes.**

Le cahier de tendances précédent tablait sur une prise de pouvoir matriarcale en douceur, que nous avons nommé SOFT POWER. Dans l'univers des NTIC, nous assistons au même changement de paradigme : **les femmes œuvrent « au réchauffement technologique » et favorisent l'émergence d'une « SOFT MACHINE », un système interconnecté et participatif de communication et de création.**

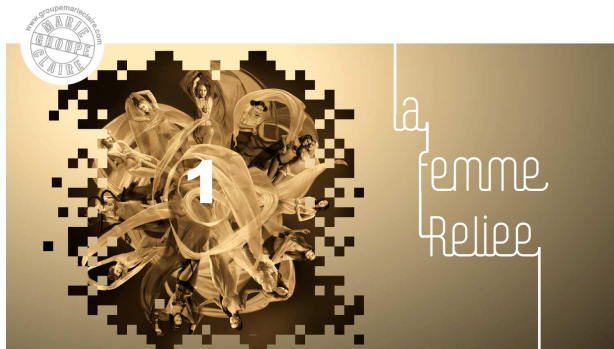
Les communautés de femmes sur Internet créent de nouveaux lieux d'échanges, impulsent de nouveaux usages et exercent une influence décisive sur la manière dont la société envisage aujourd'hui le rôle des nouvelles technologies. Elles façonnent les médias digitaux à leur image, comme elles savent le faire avec le papier.

**Avec elles, la technologie n'est plus une fin en soi**, un instrument de conquête personnelle pour les avatars d'un monde virtuel en mouvement perpétuel, mais bel et bien un moyen de se mettre au service du réel et de l'individu, de l'aider à améliorer ses conditions de vie en inventant la société d'hyper-communication de demain.

**Dans ce monde de plus en plus technologique, trois figures de femmes se dessinent : la femme reliée, la femme augmentée et la femme expérimentale.**

Elles sont en réalité **les trois visages d'une même femme** et se complètent plus qu'elles ne s'opposent. Elles renvoient aux différentes postures que les femmes peuvent adopter face aux nouvelles technologies.

En tous les cas, elles témoignent toutes d'**une volonté des femmes de renouer avec le réel dans sa dimension vraiment quotidienne pour finalement changer, grâce à ces nouvelles technologies d'avenir, le monde au jour le jour.**



Pour les femmes, les nouvelles technologies sont avant tout **un moyen de communication, d'échanges et de lien au profit d'un monde plus interconnecté et plus coopératif.**

Dans un monde globalisé, sans frontières et en mal de repères, elles recréent du lien et redonnent la parole à l'individu. Loin de générer un bavardage supplémentaire et virtuel, la fonction communicante des technologies est au service du réel pour y créer de la valeur tangible.

Dans des champs aussi différents que la famille, la vie professionnelle, la consommation, la solidarité, la vie du quartier ou de la planète, ces femmes de réseaux traditionnellement porteuses d'un modèle sociétal plus horizontal, redessinent notre manière de vivre ensemble au profit d'un écosystème relationnel plus participatif et plus éthique. Serge Tisseron interprète d'ailleurs Internet comme une métaphore de la mère.



Les nouvelles technologies sont aussi **un outil qui démultiplie le potentiel des femmes au profit d'un monde pluridimensionnel**, un outil qui les accompagne au quotidien dans l'accomplissement de leurs rôles comme dans l'optimisation de leur potentiel de séduction,

leur permettant d'être plus performantes, plus expertes et plus autonomes : shopping, développement personnel, apparence et bien-être, éducation, vie de couple,...

Les nouvelles technologies **démultiplient également leur présence**, en leur permettant d'agir et de communiquer à distance. En étant présentes à plusieurs endroits à la fois, elles ne se contentent plus de vivre des vies successives, mais les vivent en parallèle, en étant sur tous les fronts.

Ce don d'ubiquité place les femmes devant un arbitrage permanent : à qui réserver le privilège de la présence physique ? Les nouvelles technologies démultiplient la capacité d'être présentes, mais elles les rendent dans le même temps moins disponibles. Les femmes sont cependant les plus à même de veiller au maintien du rôle affectif de cette présence physique.



Les nouvelles technologies, fournisseurs d'expériences sensibles, sont **un nouvel espace de plaisir polysensoriel et de jeu pour les femmes au bénéfice de l'exploration de soi, de la créativité personnelle et d'un monde enfin ré-enchanté.**

Les femmes tentent de renouer avec le réel et de redonner du corps, de la magie et de l'émotion à un monde froid, totalement virtuel et dématérialisé.

Un « réchauffement technologique » qui témoigne de la prévalence croissante des valeurs féminines dites « soft » dans les nouvelles technologies : sensualité, sensibilité et esthétisme.

Les femmes s'approprient le virtuel avec cette attitude particulière de le relier toujours avec la réalité. **Lorsqu'elles vont dans le virtuel, elles ne s'y perdent pas, elles renouent toujours avec la vie réelle pour améliorer leur vie et celle des autres.**

---

### **Méthodologie :**

Ce cahier a été réalisé par le Service Etudes & Marketing du Groupe Marie Claire avec la collaboration de Deep Blue, des rédactions, print et web, du Groupe Marie Claire et la participation exceptionnelle de Serge Tisseron, psychanalyste et auteur de « Virtuel, mon amour ».

Contacts : [gthebault@gmc.tm.fr](mailto:gthebault@gmc.tm.fr), [sfandard@gmc.tm.fr](mailto:sfandard@gmc.tm.fr), [sboissonnade@gmc.tm.fr](mailto:sboissonnade@gmc.tm.fr)

---