

Zeitschrift: Hebamme.ch = Sage-femme.ch = Levatrice.ch = Spendrera.ch
Herausgeber: Schweizerischer Hebammenverband
Band: 104 (2006)
Heft: 12

Artikel: Choix d'images publicitaires : maternité stéréotypée, fantasmes et ironie
Autor: Pahud, Stéphanie / Lugin, Gilles / Saro, Eva
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-949901>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

EDITORIAL

«La publicité est néfaste, elle nous manipule: je ne la regarde pas», diront certaines d'entre vous. Est-ce la bonne méthode?

Moi, depuis que je suis sociologue, je regarde la publicité très attentivement, je la scrute «d'un œil froid», je la décortique encore et encore, parfois même je collectionne certaines affiches pour les retravailler quelque temps après... et je suis une piètre consommatrice. Ainsi, je n'ai jamais acheté qu'un seul petit pull Benetton, en solde si je ne souviens bien, mais j'ai encore une série (malheureusement incomplète) d'affiches qui ont tant scandalisé le public. Et, de ce fait, non seulement je me préserve de la fièvre consummatoire, mais j'en sais plus sur les êtres humains vivant «ici et maintenant» autour de moi...

Pour moi, la publicité est un excellent thermomètre des valeurs les plus importantes du moment. Certes, la publicité a pour objectif de faire vendre (des produits en général dont nous n'avons même pas besoin) ou de faire adopter un comportement (utiliser un préservatif pour contrer le sida par exemple). La publicité fonctionne aussi sur les émotions plutôt que sur la raison et, pour cela, elle se base sur «ce qui fait sens pour nous (ou pour certains d'entre nous, quand elle est bien ciblée).

C'est parce que nous avons besoin de faire – et de refaire sans cesse – du sens que la publicité est tellement attirante et, pour moi, tellement instructive. Car, si nous en avons conscience, elle est moins efficace: nous prenons du recul, nous sourions, parfois même nous en rions... et elle peut même devenir contre-productive. Si nous nous exerçons à une lecture attentive des publicités qui nous assaillent, si nous savons les analyser et les critiquer – et tout cela peut s'apprendre – alors la publicité nous révèle bien des choses.

C'est sur cette voie que le dossier de ce mois vous entraîne. La maternité, depuis peu, est au centre de quelques campagnes pour le grand public. Quelle vision de la femme enceinte y véhicule-t-on? Qu'est-ce que cela signifie? Quel «autre» regard pouvons nous y porter?

J. Bodart Senn
Josianne Bodart Senn, docteure en sociologie et rédactrice «Sage-femme.ch»

Choix d'images publicitaires

Maternité stéréo

Depuis plus d'une année, en prévision de ce dossier, Josianne Bodart Senn a eu tout le temps de collectionner une série d'images publicitaires sur le thème «Maternité dans la publicité». Elle les a livrées à trois spécialistes pour en recueillir leurs commentaires croisés.

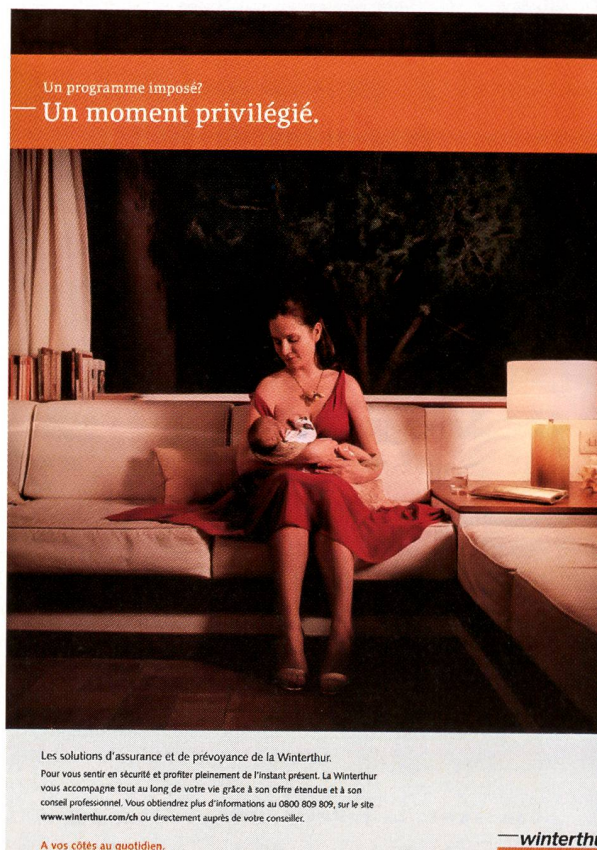


Stéphanie Pahud, linguiste, assistante et chargée de cours, Universités de Lausanne et Fribourg

Stéphanie Pahud

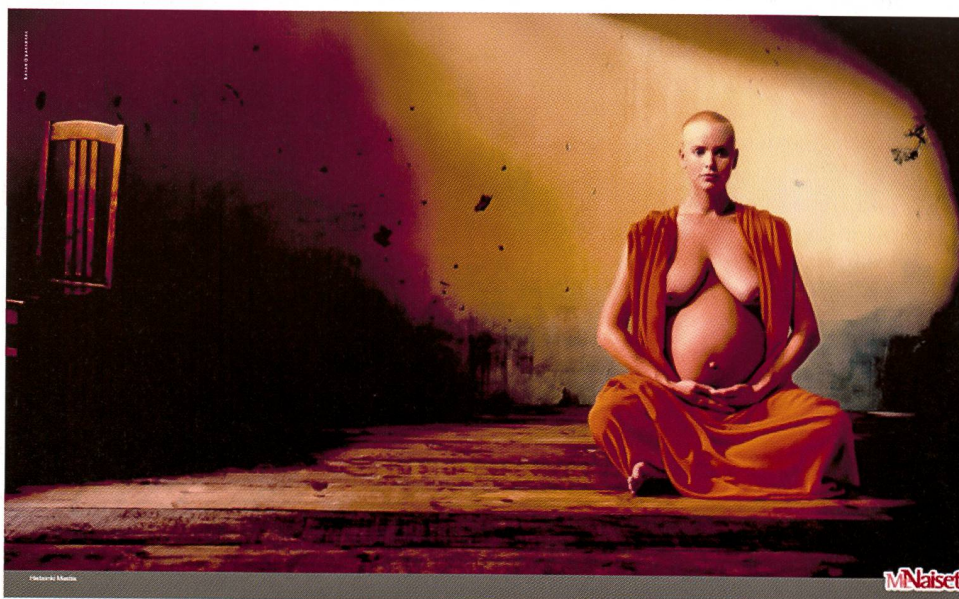
La majeure partie des annonces qui représentent une femme enceinte (assurance, téléphonie, banque, etc.) n'ont aucun rapport avec la maternité. Elles se

servent du symbolisme de l'image de la femme enceinte, comme la douceur, la sécurité, l'altruisme, le besoin de protection, la sérénité, etc. (voir Image 1).



Winterthur, Suisse, 2006

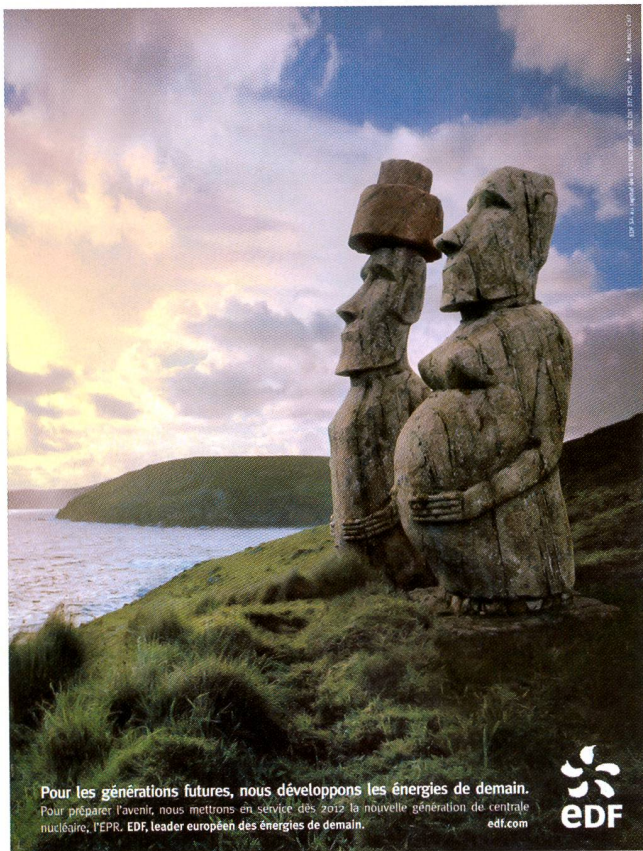
Image 1



hasan & partners, Finlande, 1999

Image 2

typée, fantasmés et ironie



EDF, France, 2006

Image 3



La nouvelle
génération arrive.

Offre exclusive
de Swisscom Fixnet!

swisscom fixnet

Tout simplement proches.

Swisscom, Suisse, 2005

Image 4

Eva Saro

En collectionnant thématiquement des images pour mes ateliers de décodage, je n'avais pas particulièrement relevé la maternité dans la publicité. Il faut dire que le ventre arrondi reste un thème rare. De plus, la représentation en est généralement peu crédible. C'est plutôt décoratif (habillement ample) ou anecdotique (la bedaine de Monsieur comparée au bébé dans le ventre de Madame).

Même cette moinesse bouddhiste apparue en Finlande vers 1999 manque pour



Eva Saro, artiste communautaire, consultante en images, animatrice des ateliers «Les images mises à nu» et actuellement au le Service Santé de la Jeunesse (GE)

moi de réalisme (voir Image 2). Il s'agit d'une réclame pour un journal de femmes qui se veulent à l'aise dans toutes sortes de fonctions. Pourtant, méditation et ventre à l'air détonnent, malgré le sérieux de l'expression et le soin de la mise en scène. D'ailleurs, les

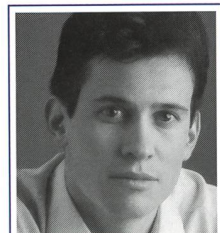
réactions des milieux religieux allèrent dans ce sens à l'époque. Ce fut par contre un bon coup de pub pour le journal, engagé dans une campagne de pastiches d'art classique où les rôles hommes-femmes étaient inversés.

Gilles Lugin

De manière générale, parmi l'ensemble des symboliques que la femme enceinte peut incarner, il y a évidemment, inconsciemment, le réflexe de sauvegarde de l'espèce. Cette dimension, souvent totalement narcotisée dans les publicités, reste probablement en filigrane, et permet peut-être d'expliquer pourquoi les femmes enceintes sont exclusivement utilisées pour (ou n'évoquent que) des symboliques positives. On retrouve toutefois peut-être cette symbolique dans la publicité EDF – Electricité de France (voir Image 3).

L'idée d'avenir s'y retrouve de manière ésotérique, qui représente des statues de l'île de Pâques. Symbole d'un passé légendaire et mystique, ces statues se trouvent

dans des îles perdues du Pacifique, à la hauteur du Chili. Ces îles incarnent une nature sauvage, encore inviolée, loin de la pollution et des centrales nucléaires d'EDF (centrales que rappelle le rédactionnel). Bref, c'est une publicité institutionnelle, qui vise à construire l'image d'EDF comme une entreprise responsable, soucieuse de l'environnement et de l'avenir. Le clin d'œil maternel n'est donc là que pour incarner cet «avenir».



Gilles Lugin, linguiste, maître assistant, Université de Lausanne

Stéphanie Pahud

L'annonce Swisscom (voir Image 4) compare l'arrivée d'une nouvelle génération de téléphones à la naissance du Christ (le sapin de Noël permet de situer temporellement la scène). La famille représentée correspond au prototype de la famille judéo-chrétienne. Il s'agit d'une famille supposée



Magazine Femina, Suisse, 14 mai 2006

Image 5

connue des lecteurs puisqu'elle apparaît dans plusieurs campagnes (y compris spots télévisés) qui constituent pour ainsi dire un «feuilleton». Au vu de la disposition des personnages, on peut voir une image de la crèche, avec Marie au centre. C'est dans cette publicité l'aspect divin qui est mis au premier plan afin de «diviniser» le produit proposé, supposé attendu avec impatience et comparable à un cadeau de Dieu. Cette annonce propose une image très traditionnelle de la famille et du rôle de mère puisque cette dernière est présentée comme attentive à son bébé (main sur le ventre et téléphone en main sans doute pour appeler un médecin pour signaler l'accouchement)...

Gilles Lugin

En période festive (Noël), on aurait pu s'attendre (surtout pour une femme, l'électronique étant généralement réservée aux hommes) à ce qu'elle se voit offrir des habits pour bébé. Au lieu de cela, elle remercie Dieu (les yeux levés au ciel) pour son nouveau téléphone. La publicité attribue ainsi au téléphone une importance essentielle pour toute la famille, y compris la future mère. Notons enfin au passage que bien souvent, lorsque l'on met de l'électronique

dans les mains d'une femme, c'est aussi pour suggérer sa facilité d'utilisation (le lancement d'Apple dans les années 80 avait utilisé une femme pour signifier que ses ordinateurs étaient d'utilisation facile).

Eva Saro

Dans le domaine des potins sur les célébrités féminines, la maternité occupe une

place importante depuis plusieurs années. Un article du grand quotidien italien «L'Espresso» s'interrogeait récemment sur le phénomène du «pouvoir de la maternité» en soulignant son caractère ostentatoire: nouvel équilibre ou pas en arrière? La natalité dans les pays occidentaux baisse. Est-ce pour cela que Britney Spears a récemment eu droit à la première page du magazine Gala, dénudée certes, mais enceinte? Sa pose



Paribas, France, 2004

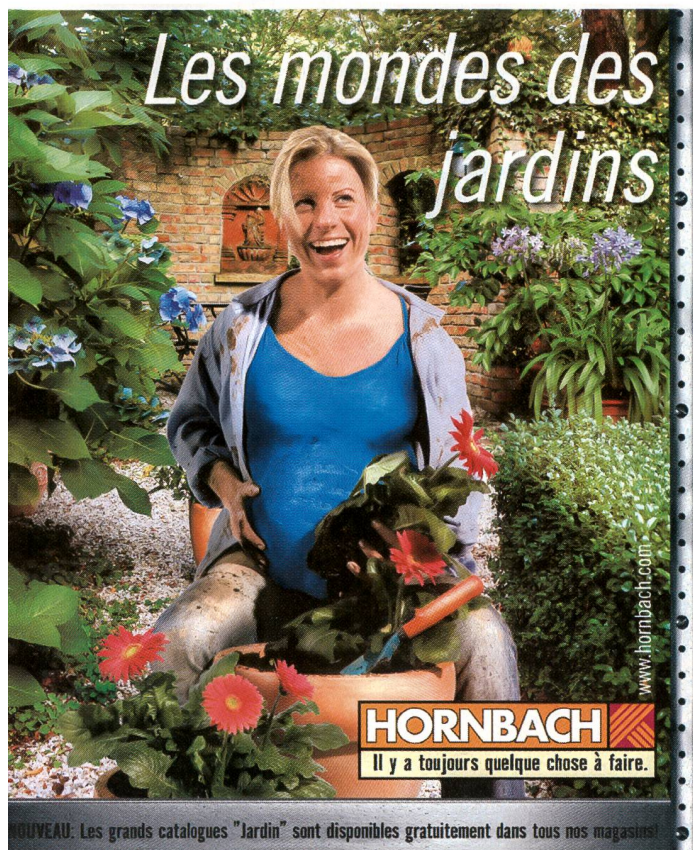
Image 7



Magazine Femina, Suisse, 14 mai 2006

Image 6

Les mondes des jardins



Hornbach, Suisse, 2006

Image 8

était dans le registre santé, c'est-à-dire sourire, regard direct et posture assez droite. Evacué le stéréotype de la suggestion sexuelle avec un corps tout à la fois révélé et caché, un regard de biche ou de tigresse.

Le magazine Femina (voir Images 5 et 6) résume une autre tendance de représentation de la maternité: la femme-poupée de luxe qui attend, pâle et pensive. Elle a encore ses chaussures de grande soirée. Vit-elle son rêve de petite fille? Comme dans la mode, le ventre arrondi est souligné par un tissu flottant. Madame attend, étendue, pendant que la Nature s'active en elle et tandis que Monsieur l'entretient généreusement. La femme reçoit ainsi des cadeaux pour son cadeau de Vie et son rôle est accompli, sans souffrance. Il n'y a pas que la pub pour nous faire rêver dans le but de mieux nous déséquilibrer... et déclencher peut-être le réflexe achat.

Stéphanie Pahud

Ce reportage est révélateur de l'impératif de perfection imposé aujourd'hui à toutes et à tous, y compris aux femmes enceintes. Une femme enceinte doit rester «active» et séduisante tout au long de sa grossesse et prendre ainsi soin non seulement de son bébé et de sa santé mais aussi de l'image qu'elle donne. La «princesse» d'aujourd'hui doit savoir concilier plusieurs rôles, assumer une double identité de mère et de

femme active pour faire rêver et oser prétendre servir de modèle pour les petites filles.

L'annonce BNP Paribas (voir Image 7) prend appui sur une représentation traditionnelle de la famille et des rôles sociaux de sexe. La future maman est déjà maman d'une petite fille; toutes deux sont habillées en rose et sont les seules sur cette annonce à avoir un rôle décoratif puisque le père n'apparaît quant à lui qu'au cœur des négociations (vignettes). Quand au rédactionnel, il insiste sur l'aspect «sécurité» de l'achat d'une maison pour abriter la famille. La femme enceinte est mise en scène pour symboliser le besoin de sérénité.

Gilles Lugin

La femme enceinte représente l'avenir (progéniture), dont il faut prendre soin. On y retrouve l'idée de continuation dans les générations de manière harmonieuse, puisque la femme et la fille portent une tenue de même couleur. Mais comme la maternité est un moment charnière (période à laquelle on ne souhaite pas avoir des mauvaises surprises, mais à la fois période «risquée» car il faut trouver de la place pour tout le monde, il faut avoir des ressources financières plus importantes, etc.), le choix de la femme enceinte est idéal pour illustrer une banque sur laquelle on peut compter en toutes circonstances. Publicité à dominante féminine (on compte quatre femmes contre un homme, qui en plus est placé de dos), la banque se tourne ici résolument vers les femmes, qui avaient été très longtemps «exclues» des établissements financiers. Cette hypothèse est confirmée par la vignette, qui laisse entendre que le conseil bancaire (au centre) est une femme (donc conseillère), qui se tourne plutôt vers la femme, l'homme jouant dans ce cas un rôle secondaire. Les femmes parlent donc aux femmes, chez BNP Paribas.

La publicité Hornbach (voir Image 8) joue pour sa part sur la «fragilité» de la femme enceinte, laissant entendre dans son slogan qu'il y a toujours quelque chose

Les «bonnes» questions

Pour bien ouvrir l'œil!

L'approche par les émotions permet d'aller très au fond du sens des messages visuels, pour autant que l'on prenne soin de dépasser le «j'aime-j'aime pas» épidermique. L'exploration se fait de manière «détective visuelle»: quel détail dans l'image me fait quoi? Quelle image en moi est en fin de compte éveillée pour que je me positionne comme je le fais (ou que je n'y parvienne pas)?

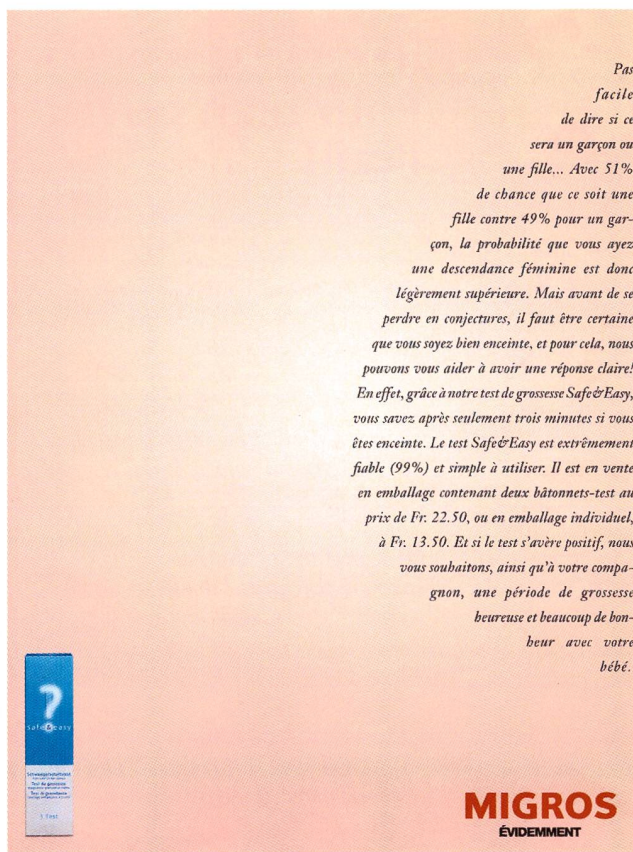
De l'émotion à l'analyse (exploration entre l'image et nous):

- Quelles sont mes émotions spontanées?
- Les associations d'idées éventuelles: Qu'est-ce qui, dans l'image, semble causer cette association d'idée?
- Quel élément (il peut y en avoir plusieurs) dans l'image éveille ceci ou cela en moi?
- Et que se passe-t-il chez ma collègue?
- De quoi est faite mon émotion ou mon interprétation? Qu'est-ce qui est suggéré dans l'image qui m'incite à ressentir et/ou penser de la sorte? Quelle part de mon vécu ce visuel éveille-t-il?
- Quelles images semblables ai-je déjà vues? En quoi celle-ci diffère-t-elle ou ressemble-t-elle?

Départ classique (exploration avant tout de l'image, avec interprétation à la fin):

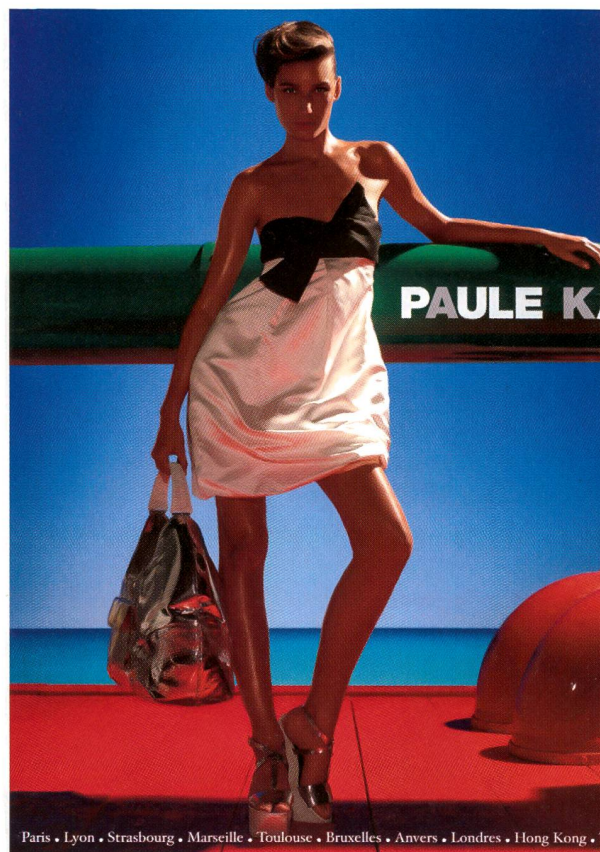
- Décrivez l'image. Faites l'inventaire précis des éléments mis en scène, les couleurs, le cadrage, l'époque vraisemblable, le milieu social évoqué.
 - Interrogez le sens de ce qui est présenté et de ce qui attire plus ou moins notre attention. Situez au besoin historiquement l'image visionnée.
 - Demandez-vous quel est le but premier de l'image et quelles sont les intentions vraisemblables des auteurs.
- Eva Saro: Les images mises à nu – approches pratiques de décodage visuel en classe.

se à faire, même lorsque le poids handicape la femme enceinte dans la plupart de ses tâches quotidiennes habituelles. Pas très intéressante en soi, elle représente néanmoins les derniers mois comme une période fleurie, où il y a d'autres solutions que d'attendre végétative devant son poste de télévision.



Migros, Suisse, 2006

Image 9



Paule Ka, France, 2006

Image 10

Stéphanie Pahud

L'annonce Migros (voir Image 9) est la seule à concerner un produit en rapport avec la maternité (test de grossesse). Aucune femme n'y est représentée. Seul le

rédaçionnel, iconisé, forme un ventre de femme enceinte. Il s'agit là sans doute d'une tentative de représentation d'une grossesse hypothétique puisque seul le test permettra de l'authentifier...

Gilles Lugin

Cette publicité porte sur la problématique de la femme éventuellement enceinte (test de grossesse). Sujet parfois sensible, sujet impossible à représenter par l'ima-

Avis de sages-femmes

Que serait une publicité idéale?

En préparant ce dossier, je me suis mise à rêver... Et si, un jour, on voyait, dans nos rues ou dans nos journaux, une sage-femme en pleine activité pour symboliser la qualité de l'accueil et le savoir-faire professionnel? ou bien une maison de naissance pour suggérer un endroit où l'épanouissement est permis et où l'expérience de vie apporte des émotions fortes? Qu'en pensent les sages-femmes? J'ai pris mon carnet d'adresses et j'ai envoyé une série de courriels libellés comme suit: *Pour une publicité idéale, de quelle femme enceinte rêvez-vous? Où serait-elle? Que ferait-elle? Que dirait-elle? Qui l'accompagnerait? Quelles seraient ses «grandes» qualités et ses «petits» défauts?*

Certaines m'ont avoué n'avoir aucune idée à ce sujet... Trois autres sages-femmes m'ont répondu ceci:

- La femme enceinte devrait pouvoir représenter toutes les femmes enceintes, afin de créer une possibilité d'identification à elle. Pas facile! L'image devrait faire ressortir la diversité de culture (origine, habits, etc.), de parité, de lieu de vie – de travail – de loisir, etc. Il est important de ne pas idéaliser la maternité, mais de lui donner sa place, ses droits. Elle ne doit pas non plus être instrumentalisée par la science, ni par la société de consommation. Toute femme enceinte est belle et j'aimerais sortir des images de stars enceintes (belles, souriantes, minces et un ventre à l'air) ...
- Que ferait-elle? Pourquoi pas une femme chez elle, occupée à la cuisine ou au ménage avec un premier qui joue? Ou sur son lieu de travail? Ou mieux, avec une sage-femme...

Elle parquerait sa voiture, travaillerait, manifesterait, aurait une opinion, un esprit critique, une vision du futur, une idée sur le monde, etc.

- Que dirait-elle? Ses paroles devraient être «vraies», venir de ses émotions aussi bien positives que négatives et refléter son bien-être ou ses problèmes grands ou petits liés à la grossesse. Elle dirait: c'est normal, je ne suis pas malade. C'est une option, un choix à assumer. Je n'ai pas besoin d'être belle, d'avoir toutes les conditions idéales, un mari, une ambiance extraordinaire, etc.
- Qui l'accompagnerait? Tout le monde peut accompagner une femme enceinte (ses enfants, son partenaire, sa famille élargie, ses amies et amis, des collègues de travail, des professionnels, etc.)

ge, la solution adoptée ici est celle d'attirer le regard par un texte en forme de calligramme, laissant présager un éventuel avenir encore incertain. L'abondance de texte et l'absence d'image (à l'exception du produit en position de «pack shot») est révélatrice du sujet sensible que constitue ce produit, utilisé non pas seulement pour se réjouir d'une grossesse, mais bien souvent pour se rassurer après une relation non protégée. Par son caractère sérieux et émotionnel, le texte permet d'éviter ce point délicat tout en étant explicite, ce qui aurait été difficile à réaliser par le biais d'une image.

Eva Saro

Donner naissance dans les médias, c'est en général un monde sans douleurs: il y a avant et après, mais rien entre deux (voir Image 10). Dans l'art aussi, les règles semblent établies ainsi. Benetton avait aussi osé mettre en scène l'autre tabou: celui du sang sur le nouveau-né. Pendant un temps, la marque a bénéficié de ces provocations. Les images étaient pour une fois réalistes, mais dans un contexte commercial assez surréalistes du coup.

Les potins sur les stars osent des commentaires sur le fait qu'elles adoptent parfois des enfants pour éviter sans doute d'abîmer leur corps. Pamela Anderson avait eu droit à une interview dans laquelle la journaliste s'émerveillait avec insistance (style «Je me mêle de tout» ha-

bituel à l'émission sur laquelle j'avais zappé) du fait de l'absence de vergetures disgracieuses sur les hanches de Miss Silicone, malgré sa grossesse. Victoria Beckham, elle, trouve, paraît-il, que: «Nue, je suis affreuse... La peau de mon ventre est très détendue...» même si un régime express lui a permis de retrouver la taille 34.

Un indice qui en dit long sur les préoccupations qui nous tennaillent et grâce auxquelles la cosmétique amasse sa fortune: notre corps qui se transforme nous rappelle des passages douloureux et la mort inévitable. Il n'y a pas que la pub qui peine à être vraie...

Stéphanie Pahud

Comme de nombreuses publicités actuelles, la pub Coop (voir Image 11) s'adresse non pas à des récepteurs passifs et malléables mais à des consommateurs éduqués à la consommation et distancés. Elle instrumentalise ainsi sur le registre du second degré les stéréotypes de la femme enceinte répondant à ses envies (la femme mange des cornichons, équivalent suisse alémanique des fraises) et de l'homme égoïste (l'homme est scotché devant le poste de télévision, ne prêtant aucune attention à sa partenaire). C'est donc encore une division tout à fait traditionnelle des rôles qui est mise en scène. Le slogan ironise sur la durée des deux «désagréments» que constituent la grossesse et un partenaire égoïste, en précisant que le premier ne dure que neuf mois alors que le second dure toute une vie.

Eva Saro

Au-delà des considérations sur son succès au niveau communication, j'apprécie l'ambiance sans prétention («pour moi et pour toi» comme souligne le slogan) et le clin d'œil à tant de travers humains, pas forcément drôles quand on les vit au quotidien, mais qui me porte à sourire avec la distance que permet ce cli-



Coop, Suisse, 2006

Image 11

ché justement. J'ai souri en passant à bicyclette. Je pensais à tant d'hommes, fantasmant peut-être trop sur les nuances des médias retouchées à l'ordi, et qui harcellent leur compagne pour leurs rondeurs, tout en restant aveugles à leur embonpoint...

Le décodage des images aide à saisir les multiples sens explicites et implicites des messages. En même temps, c'est aussi un révélateur important de nos propres sensibilités.

Gilles Lugin

En dépit du caractère humoristique qu'elle peut avoir, cette publicité Coop est, à mon sens, un ratage. D'une part, le cornichon est une envie (de la femme enceinte) plutôt alémanique: l'équivalent latin serait la fraise. Après une publicité pour l'assurance KPC/CPT et une publicité pour le Sida, voilà encore une publicité qui reproduit donc une erreur de traduction visuelle entre la Suisse alémanique et la Suisse romande.

D'autre part, vendre des chips en vantant un début d'obésité auprès d'un homme encore relativement jeune, c'est quand même, en dépit du caractère humoristique, entacher l'image de la marque, lier le surpoids à la Coop. Bel autogol...

- Quelles seraient ses «grandes» qualités? Une femme enceinte qui se repose sur une chaise-longue pendant sa pause au travail (possible et super).

Sa sensibilité, l'écoute de son enfant en devenir, le temps pour se préparer à une nouvelle/autre vie de famille, les certitudes et questionnements, les doutes, etc.

- Et ses «petits» défauts? Une femme enceinte avec une cigarette (impensable).

Le nombrilisme, l'égoïsme, les plaintes incessantes sur son état même choisi, les difficultés à gérer les changements de son corps et de son esprit, le manque de confiance en soi, etc.

Josianne Bodart Senn