

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

Artikel: Quand la femme enceinte reflète "l'air du temps" ...
Autor: Ducrottoy, Vincent / Bodart Senn, Josiane
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-949902>

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: 25.02.2026

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

Entretien

Quand la femme enceinte

Produit et reflet de notre société, la publicité utilise désormais le thème de la maternité pour communiquer. En 1993, le Dr. Vincent Ducrotoy a soutenu sa thèse de médecine sur ce sujet: «L'image de la femme enceinte dans la publicité. Point de vue d'un gynécologue-obstétricien. Cette image a-t-elle modifié notre pratique médicale?» (Université René Descartes, Paris, 95 p.). Il y analyse l'image de la femme enceinte véhiculée par la publicité, les raisons de ce phénomène, son évolution au cours des années et son impact sur la pratique quotidienne d'un gynécologue-obstétricien. Compte rendu et commentaires réactualisés.

Sage-femme.ch: En France, de quand datent les premières publicités présentant une femme enceinte?

Dr. Vincent Ducrotoy: En consultant les archives, il apparaît que la présence de ventres arrondis au sein d'images publicitaires est un phénomène récent. Je n'ai rien trouvé avant 1968, si ce n'est une affiche datant des années 60 mettant en garde les femmes enceintes vis-à-vis de l'absorption d'alcool: «*Futures mamans, attention! L'alcool (sous quelque forme que ce soit) est un poison pour l'enfant que vous attendez*». Or, la publicité utilise l'image depuis le milieu du XIX^e siècle! Pendant plus de 100 ans, la grossesse a été cachée.

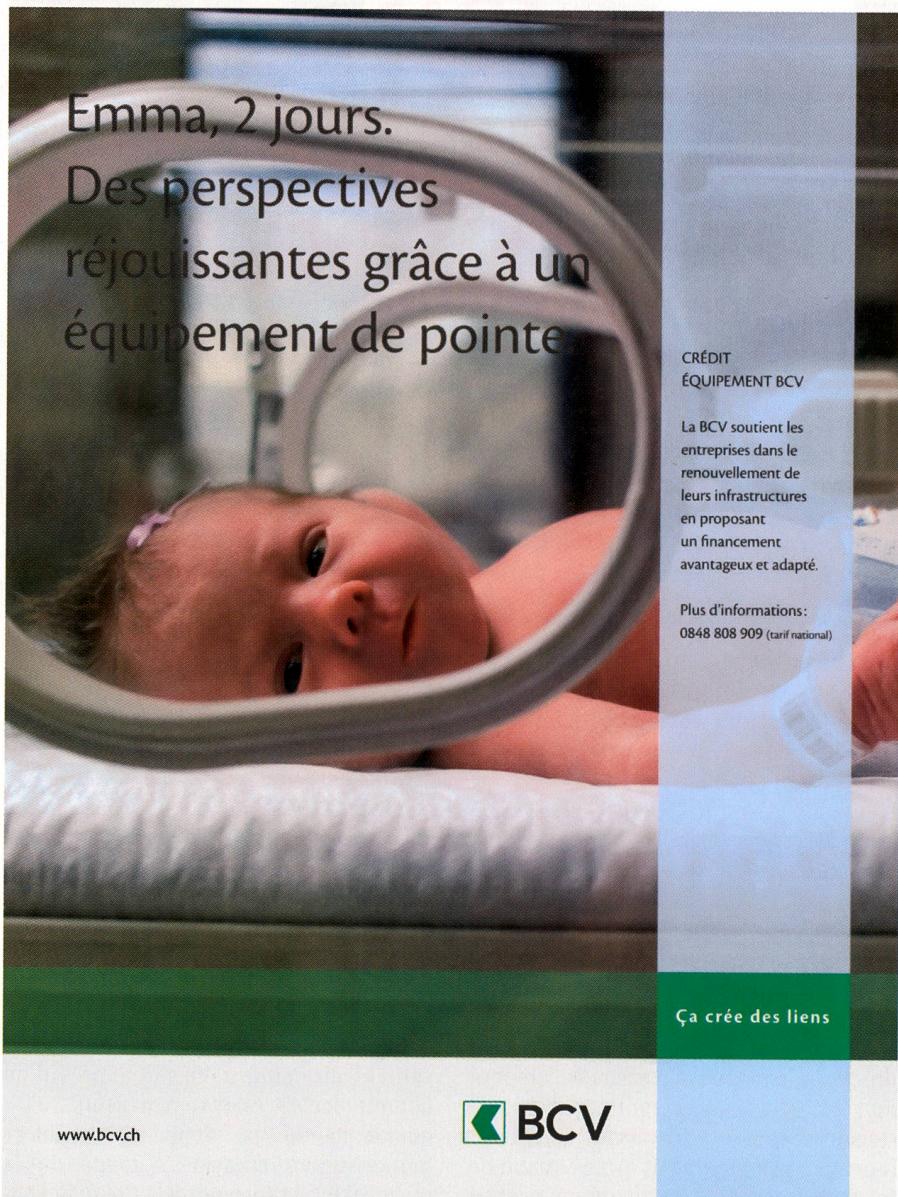
Pourquoi cette absence?

On peut citer deux hypothèses: d'une part, la représentation de la grossesse est à cette époque incongrue, donc bannie; d'autre part, la silhouette arrondie de la femme enceinte ne correspondait pas à l'esthétique en cours. Et si la grossesse est restée occultée, il faut bien dire que la maternité elle était en revanche largement utilisée, notamment dans les publicités médicales ou les affiches de guerre: on y découvre des femmes accompagnées d'enfants en bas âge, parfois même allaitantes.

Pouvez-vous préciser les débuts de la femme enceinte dans la publicité?

La première affiche repérée dans la presse date de mars 1970. Pourtant pudique, elle a fait scandale à l'époque: elle met en scène une femme enceinte dénudée accompagnée d'une fillette qui a l'oreille collée sur le ventre de sa maman. Le texte est simple: «*bientôt maman... Materna*».

Les débuts de l'apparition de la femme enceinte se limitent à des produits liés à son état gravide. Il faudra attendre les années 80 pour apercevoir la femme enceinte dans des publicités n'ayant aucun rapport avec la maternité (automobiles, banques, assurances, immobilier, etc.). Les années 90 sont marquées par une véritable «explosion» de son utilisation, notamment dans les spots télévisés. Mais, il faut souligner que d'une femme enceinte infantilisée et immature des années 70, on passe dans les années 90 à



Banque cantonale vaudoise, Suisse, 2006

reflète «l'air du temps»...

une femme active et mobile dans la rue, à pied ou en voiture, au travail, en vacances, etc.

Dans votre thèse, rédigée en 1993 je le rappelle, vous faites l'hypothèse d'un déclin imminent de la présence de la femme enceinte... Que s'est-il passé depuis?

Le déclin n'est pas venu mais il peut encore venir... Aujourd'hui, la femme enceinte est toujours une grande valeur. Elle reste omniprésente dans la pub écrite comme dans les spots télévisés... On pourrait même dire que les «créatifs» le sont très peu aujourd'hui et qu'ils continuent à utiliser les «fiches» d'il y a dix ans.

Dans la publicité, la femme enceinte fait partie de la vie réelle, de la cité. Elle a sa place tout comme l'homme en cravate qui va au travail, les ados qui font du skate dans la rue ou le couple de seniors actifs...

Ces dix dernières années, on s'est même permis de «bousculer» son image, comme par exemple de montrer l'intérieur de son utérus: il contenait deux jumeaux polissons qui jouaient à une console de jeux. Ces spots «trash» n'ont pas – ou peu – offensé l'opinion publique. La femme enceinte n'est plus une icône intouchable. C'est une citoyenne à part entière. Pour me faire comprendre, je peux vous donner un contre-exemple: la personne paraplégique en fauteuil roulant est absente de la publicité. Et il serait encore plus inconcevable de se moquer d'elle.

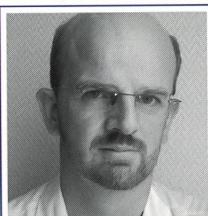
Que présentent donc les publicités mettant en scène une femme enceinte?

En gros, les premières publicités s'adressaient exclusivement aux femmes enceintes, pour elles-mêmes ou pour leurs bébés.

Mais, très vite, sont apparues d'autres publicités pour des produits alimentaires (eaux minérales, laitages, etc.) que la femme enceinte peut (ou doit) consommer en toute quiétude et qui suggèrent que ce qui est bon pour elle ou pour son bébé est bon pour tout

le monde. Lentement, un glissement de sens se fait dans les textes: «il est bon» devient «vous devez» ou «il est indispensable» pour telle ou telle raison (scientifique évidemment). Et la culpabilisation n'est pas loin: «sinon, vous ne serez pas une bonne mère»...

Un examen attentif des publicités révèle que la future mère mise en scène est le plus souvent une femme d'une trentaine d'années, souvent dénudée et dans le ventre bien arrondi témoigne d'une fin de grossesse. Les mains posées sur le ventre, la tête fléchie en avant, elle adopte généralement une attitude méditative.



Dr. Vincent Ducrotay gynécologue-obstétricien au Centre hospitalier du Belvédère à Mont-Saint-Aignan (région de Haute-Normandie, France).

Pourquoi dénudée et recueillie?

Pourquoi nue? Le but est de souligner le naturel, la pureté que représente l'idée de la maternité (les slogans écologiques ne sont pas loin, nous y reviendrons...) mais ne soyons pas dupes: la grossesse est alors un prétexte pour accrocher le regard.

Quant au recueillement, il n'est pas nouveau. On le retrouve dans l'art, notamment dans les tableaux de la Renaissance. Dans la publicité, il souligne à la fois la sérénité, la puissance et, par contraste, la fragilité, le besoin de protection.

Notez qu'il existe une astuce inverse: la future maman peut regarder le photographe, donc le lecteur... Son visage est alors encore plus expressif et elle nous fait partager des émotions. Dans la plupart des cas, la femme enceinte est ravie, souriante et épanouie: elle communique son dynamisme à son entourage. Son seul défaut: la gourmandise...

Et le futur père dans tout cela?

Il est venu plus tardivement et il n'est pas souvent présent. Et, en outre, lorsqu'il est mis en scène, il est réduit à un personnage anxieux, naïf, voire stupide, bref peu apte à assumer des responsabilités. C'est lui qu'il faut toujours rassurer, calmer, épauler... Spectateur d'un phénomène qui lui échappe, il semble encore bien avoir des difficultés à assumer sa future paternité...

Un exemple parmi tant d'autres

La grossesse fait aussi vendre des voitures

Certes, l'arrivée d'un enfant est propice à l'achat d'une nouvelle voiture. Alors pourquoi ne pas utiliser la corde sensible? On sait que l'investissement affectif passe par l'investissement financier. Le jeune couple veut ce qu'il y a de mieux pour transporter Bébé Roi. Voilà pourquoi l'ensemble des constructeurs continuent à largement utiliser la femme enceinte dans leur campagne.

Ce n'est pas l'unique raison. Les qualités requises en matière d'automobile se conjuguent très bien avec les exigences de la grossesse:

Fiabilité: la voiture de Monsieur doit démarrer par tous les temps, afin de pouvoir emmener Madame de toute urgence à la maternité

Puissance: le véhicule doit être rapide, Madame ne doit pas accoucher dans la voiture

Robustesse: la voiture doit être solide pour protéger maman et bébé

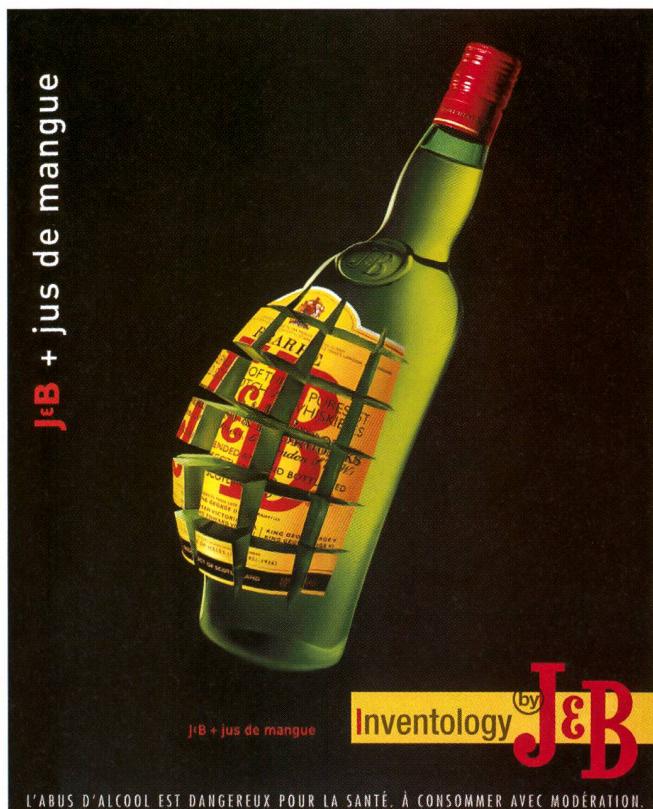
Modularité de l'habitacle: la famille va s'agrandir

Enfin, il existe un parallèle symbolique et graphique certain entre le ventre arrondi qui protège l'enfant et la carrosserie qui protège les passagers. Mercedes a même présenté un spot mettant en comparant le sein maternel et... l'air bag!

Il est intéressant de noter que la femme enceinte est soit présentée seule, soit avec un conjoint du sexe opposé. A ma connaissance, la publicité n'a pas encore permis à des patientes homosexuelles d'avoir un enfant.

Un homme a-t-il déjà été présenté «enceint»?

C'est à Londres, en 1975, que l'on a vu pour la première fois un «homme enceint» qui disait: «Auriez-vous été



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Whisky J&B, France, 2006

plus prudent si c'était vous qui tombiez enceint?» (en anglais: «Would you be more careful if it was you that got pregnant?») pour une campagne du Planning Familial anglais.

Y a-t-il selon vous un impact de ces images publicitaires liées sur la pratique médicale?

Le corps médical est perméable à tous les courants de pensée, aux mouvements socioculturels, bref «à l'air du temps». Il s'imprègne donc, comme tout autre consommateur de ces images dynamiques de femmes enceintes. Et on peut imaginer que celles-ci modifient son comportement.

Un discours lénifiant, infantilisant entourait autrefois la grossesse. Ainsi dans la tradition populaire, femme enceinte rime souvent avec fragilité. Son entourage attentif se doit de la couver, de la protéger du monde extérieur devenu hostile. La grossesse plonge alors la femme dans l'enfance avec ses devoirs et ses interdits souvent rappelés par sa propre mère qui s'appuie sur l'expérience familiale de la maternité. Les idées reçues sont toujours en vogue dans certains milieux. En témoignent: la future maman doit manger pour deux; sexualité, voyages ou sports lui sont interdits.

Face à cela, les médias et en particulier la publicité construisent et diffusent de nos jours largement l'image d'une

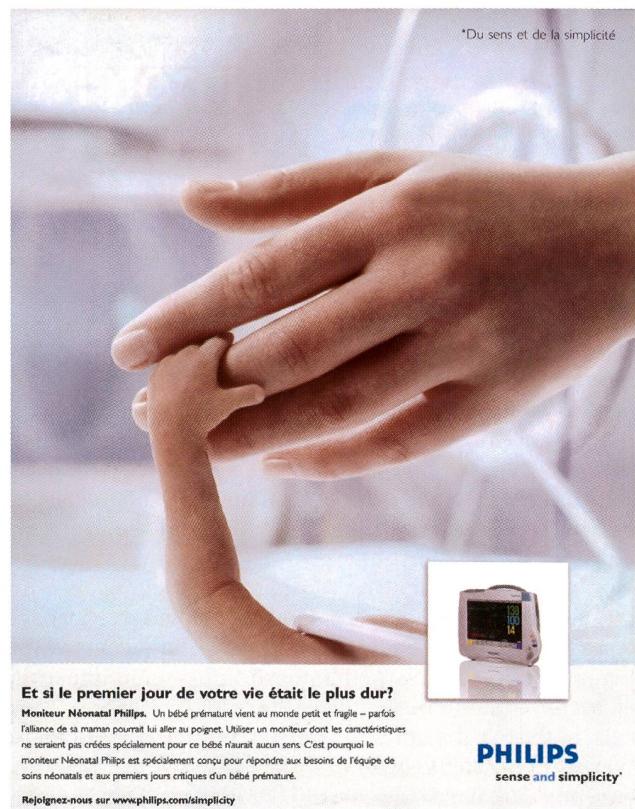
femme enceinte plus indépendante, dynamique, active.

Le corps médical ne considère plus la femme enceinte comme une malade, mais comme une patiente à un moment physiologique particulier. Il l'infantilise moins, la responsabilise davantage: prise en compte de la grossesse dans des adaptations professionnelles qui lui permettent de travailler plus longtemps, persistance d'une activité sociale ou sportive dans une certaine limite, développement de toutes les méthodes de préparation à l'accouchement qui donnent un rôle plus responsable à la femme. Finalement, la sage-femme, l'obstétricien découvrent que c'est une femme normale qui est enceinte et qu'ils peuvent laisser faire beaucoup de choses de la normalité de la vie en donnant simplement quelques limites au pathologique ou à la raison.

La maternité ne symbolise-t-elle pas avant tout des valeurs «hors du temps»?

Oui, d'abord la vie, mais aussi la pérennité de la race, la plénitude et la fragilité.

Jacques Séguéla disait: «La publicité est marchande de bonheur». Autrement dit, elle cherche désespérément des images positives dans un monde qui n'offre que des clichés négatifs et violents. La présence d'une femme enceinte vient «humaniser» des produits



Et si le premier jour de votre vie était le plus dur?

Moniteur Néonatal Philips. Un bébé prématuré vient au monde petit et fragile – parfois l'alliance de sa maman pourra lui aller au poignet. Utiliser un moniteur dont les caractéristiques ne seraient pas créées spécialement pour ce bébé n'aurait aucun sens. C'est pourquoi le moniteur Néonatal Philips est spécialement conçu pour répondre aux besoins de l'équipe de soins néonatals et aux premiers jours critiques d'un bébé prématuré.

Rejoignez-nous sur www.philips.com/simplicity

PHILIPS
sense and simplicity™

Philips, France, 2005

aussi «froids» que l'informatique, l'industrie pétrolière, les finances, les assurances...

Par ailleurs, la future mère crée un lien entre notre lointain passé (nos origines) et l'avenir incertain (mais que l'on espère toujours meilleur).

La candeur, l'harmonie, l'équilibre de la femme enceinte sont là pour séduire le consommateur ou la consommatrice qui préfèrent en fin de compte la douceur à l'agressivité, le naturel au tape-à-l'œil...

La femme enceinte, c'est le pilier de la famille. On la présente alors avec son compagnon et un premier enfant.

Enfin, elle s'inscrit très bien aussi dans le discours du retour à la nature, de l'écologie, de la protection de l'environnement. On la présente alors sur fond vert, et souvent nue.

Et pourtant, dans la vie réelle, on assiste à une augmentation de la médicalisation de la naissance...

Oui, c'est un paradoxe que je soulignais déjà en 1993: cet appel de la publicité au «naturel» contraste avec l'ensemble des techniques qui aujourd'hui entourent la grossesse (fécondation in vitro, périnatalogie, déclenchement, échographie, etc.).

*Propos recueillis
par Josianne Bodart Senn*