



## Bulletin Mensuel n° 6/2009 Juin 2009

### EDITORIAL

## L'adoption par des célébrités: pour le meilleur ou pour le pire ?

*Avec le nombre croissant de stars adoptant des enfants, il est devenu légitime de s'interroger sur l'utilité ou le danger de la richesse, de la renommée et de la publicité liées à de telles démarches.*

**F**ace à l'intérêt que suscitent les adoptions de Madonna, Johnny Hallyday, Angelina Jolie et bien d'autres, il est important de passer en revue le cadre éthique de l'adoption. En effet, celui-ci est également valable pour les célébrités, bien qu'il ne leur soit pas toujours appliqué (voir bulletin 11-12/2006). Que penser, par exemple, des stars qui s'octroient le droit d'éviter de longues files d'attente et d'esquiver l'évaluation ou les cours de préparation ? Cet éditorial tente de déterminer si la richesse, la renommée et la publicité de telles personnes sont utilisées dans leur propre intérêt, et si ces trois facteurs sont avantageux ou préjudiciables pour les enfants privés de famille.

### Usage de la richesse – à bon ou mauvais escient?

En 2006, avant d'adopter au Malawi, Madonna a déclaré qu'elle prévoyait investir au moins 3 millions de dollars en faveur des orphelins du pays. D'autres personnes célèbres ont engagé de grandes sommes d'argent dans les pays dans lesquels ils ont adopté, ou prévoient d'adopter des enfants. A première vue, de telles actions semblent manifester un élan de générosité et de charité envers ceux qui vivent dans l'indigence. De plus, le besoin d'une « aide humanitaire » est indéniable pour les pays en voie de développement. De nombreuses célébrités, pleines de bonnes intentions, ont utilisé leur pouvoir économique pour aider les personnes défavorisées, mais parfois sans tenir compte des conséquences possibles de leurs actes.

Le fait qu'une contribution financière ou autre soit liée à une adoption, renforce l'idée que le

pays d'origine mérite quelque chose en échange de l'adoption. Cela contribue à forger une image de l'adoption rattachée à l'argent. Or si le public s'habitue au fait que l'argent (et même beaucoup d'argent) est nécessaire pour finaliser une adoption, les candidats adoptants se méfient moins lorsqu'un paiement leur est demandé. Ils peuvent être amenés à remettre facilement de l'argent, sans même savoir quel est le destinataire ou le bénéficiaire véritable.

Une autre réaction peut être que si les adoptions sont liées à la richesse, alors il suffit d'être riche pour pouvoir adopter. De cette réaction peut naître l'idée que payer une adoption revient à payer un enfant, transformant ce dernier en un article de mode quelconque.

Lorsque, en vue d'adopter, certaines célébrités parviennent à éviter de longues files d'attente et, parfois, à bénéficier d'une interprétation des lois en leur faveur, on peut se demander si leur richesse a été utilisée de façon très transparente.

### Usage de la renommée - pour quel type de modèle?

La popularité des célébrités sert souvent à capter et orienter l'attention du public sur des causes louables, raison pour laquelle l'exemple d'Audrey Hepburn à titre d'ambassadrice de bonne volonté pour l'UNICEF demeure un modèle admirable de vertu gravé dans nos esprits. De la même façon, de bons modèles se forgent dans le domaine de l'adoption dès que le désir réel d'aider un enfant – comme le manifeste la majorité des personnes célèbres – est suivi d'actes éthiques. En adoptant un enfant

de moins de 5 ans d'une famille d'accueil, Nia Vardalos (Mariage à la grecque) a ainsi implicitement alerté la conscience du public que 129'000 enfants placés en famille d'accueil attendaient d'être adoptés aux Etats-Unis.

Cependant, lorsque les célébrités adoptent des enfants issus d'un environnement précaire dans le but de promouvoir leur propre image, on se demande alors quel modèle de comportement est érigé, et le doute est permis quant à leurs motivations. Un tel cynisme est particulièrement valable dans les cas où certaines célébrités ont vendu des photos de l'enfant adopté à des magazines populaires, ou adopté des enfants dans des pays où la procédure demeure clairement non réglementée. Cette problématique s'accroît dès le moment où d'autres candidats adoptants sont encouragés à imiter de telles actions. Il est regrettable de voir des personnes se servir ainsi de leur renommée, et donner un triste exemple aux autres candidats à l'adoption.

### **Usage de la publicité – à quelle fin?**

On dit de Madonna qu'elle a placé le Malawi sur la carte. Avant qu'elle n'entame des procédures d'adoption au Malawi, bon nombre de gens ne connaissaient pas même l'existence de ce pays, sans parler de ses millions d'orphelins dus au VIH/Sida, etc. Malheureusement, la représentation médiatique des pays d'origine des enfants n'est pas toujours exacte ni objective. Quand les médias présentent les ravages de la guerre ou de catastrophes naturelles, ou les conditions déplorables de certaines institutions, le sentiment d'une profonde nécessité d'adoption pour les enfants ne saurait être blâmé. Cette manière dramatique de transmettre l'actualité permet précisément de perpétuer le mythe selon lequel des millions d'enfants sont adoptables parmi les enfants non-accompagnés, séparés ou placés en institution (voir bulletin 10/2008). Les médias sont responsables de l'information qu'ils diffusent et de la façon dont ils la traitent. Lorsque les célébrités adoptent des enfants, la publicité du monde entier semble servir à vendre des journaux, etc., et à focaliser l'attention mondiale sur l'image de ces personnes.

### **Mettre la richesse, la renommée et la publicité au service de l'intérêt supérieur de l'enfant**

Il importe également de s'interroger si l'association de la richesse, de la renommée et de la publicité est dans l'intérêt supérieur de

l'enfant adopté en tant qu'individu. Certaines célébrités adoptent des enfants d'une manière discrète, telles que Nicole Kidman, Hugh Jackman et Josephine Baker, afin de préserver la vie privée de la famille. D'autres célébrités permettent aux paparazzis d'envahir leur foyer, et laissent leurs enfants devenir l'objet d'une publicité permanente à l'échelle mondiale, sans se préoccuper des conséquences à long terme. Dans de tels cas, les adoptions semblent se fonder davantage sur des désirs et intérêts personnels.

### **Mettre la richesse, la renommée et la publicité au profit d'une bonne cause**

Le SSI/CIR déconseille à quelque candidat adoptant que ce soit de soutenir directement des institutions, agences d'adoption et systèmes d'adoption spécifiques, dès lors que le risque de compromis est notoire. Dans les pays d'où elles prévoient adopter ou ont adopté, les célébrités devraient employer leur richesse, leur renommée et leur publicité mondiale exclusivement en dehors du cadre de l'adoption. Le SSI/CIR est convaincu que la richesse, la renommée et la publicité mondiale des célébrités peuvent être mises au profit de bonnes causes. Les stars peuvent employer leur richesse pour consolider le système général de protection de l'enfance de certains pays, en finançant des projets de réforme de lois ainsi que des formations pour assistants sociaux. Elles peuvent mettre à profit leur renommée en servant de bon exemple, en apportant leur soutien aux pays les moins développés ou en adoptant des enfants plus grands. Par leur publicité mondiale, les célébrités peuvent encourager un soutien mondial en faveur de projets généraux lancés pour la collecte de fonds d'un pays. De toute évidence, les personnes célèbres ont le choix de mener leurs démarches d'adoption vers le meilleur ou vers le pire.

L'équipe du SSI/CIR  
Juin 2009

Sources: Rapport et conclusions de la Commission Spéciale de 2000, voir § 47, <http://hcch.e-vision.nl/upload/srpt33f2000.pdf>; Aller au-delà des chances relativement limitées de trouver, en réponse à une exigence notoire, des enfants jeunes, en bonne santé et blancs? [http://webcenters.netscape.compuserve.com/celebrity/becksmith.jsp?p=bsf\\_celebadoption](http://webcenters.netscape.compuserve.com/celebrity/becksmith.jsp?p=bsf_celebadoption)