

La Présidente

Paris, le 18 mars 2011

**Mme Emmanuelle Alt**  
*Rédactrice en chef*  
Vogue Paris

Madame,

Dans son numéro daté du mois de décembre 2010, votre mensuel Vogue-France publiait, pour promouvoir des articles de luxe, des photos utilisant comme mannequins des enfants dans des décors, des poses et des vêtements à caractère explicitement sexuel.

Je joins aujourd'hui ma voix à celle des 150 pédiatres, médecins de l'Education Nationale, médecins de la Protection Maternelle et Infantile qui ont signé une lettre ouverte à votre journal pour protester contre cette instrumentalisation de l'enfant à des fins commerciales et alerter sur les dangers de l'hypersexualisation dont sont victimes, de façon particulièrement stigmatisante, les petites filles.

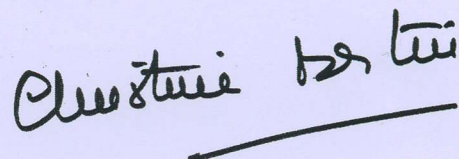
La Convention Internationale des Droits de l'Enfant déclare que l'intérêt supérieur de l'enfant doit toujours être défendu (art.3): or cet intérêt n'est pas défendu lorsque l'enfant est présenté comme un objet (le mot « cadeaux » mis en évidence sur la majorité des photos accentue ce sentiment de réduction de l'enfant à une chose). Ce n'est pas en banalisant des représentations de plus en plus sexualisées des enfants que nous lutterons efficacement contre les formes d'exploitation sexuelle dont ils peuvent être victimes. Ces représentations vont également à l'encontre des principes déontologiques énoncés par l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), qui exige notamment que la publicité ne propage pas « une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence ».

L'enfant doit être protégé, dans son corps et dans sa conscience. Il est indispensable de ne pas l'inciter à poser des actes dont il ne mesure pas le sens et la portée, et de ne pas abuser de sa confiance et de sa soumission à la personne adulte. Or, les petites filles présentées dans votre revue ne sont pas en âge d'appréhender les sous-entendus contenus dans les photos qui ont été réalisées.

De plus, nous ne devons pas sous-estimer l'influence de la publicité sur les mentalités, et plus particulièrement la vulnérabilité des enfants face à elle : or, présenter des images érotisées d'enfants, revient à leur donner des injonctions contradictoires. Il est demandé aux petites filles d'être provocantes, mais aux garçons de les respecter. Il est demandé aux petites filles d'être « sexy » avant dix ans, mais de se méfier des adultes qui pourraient y être sensibles.

Des limites claires doivent être posées quand à l'utilisation de l'image des enfants dans toutes les formes de publicités.

Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer, Madame, mes respectueuses salutations,



**Christine Boutin,**  
*Ancien ministre*

**Copie pour information**