

Collection « 1001 BB »
dirigée par Patrick Ben Soussan

Des bébés en mouvements, des bébés naissant à la pensée, des bébés bien portés, bien-portants, compétents, des bébés malades, des bébés handicapés, des bébés morts, remplacés, des bébés violents, agressés, exilés, des bébés observés, des bébés d'ici ou d'ailleurs, carencés ou éveillés culturellement, des bébés placés, abandonnés, adoptés ou avec d'autres bébés, des bébés et leurs parents, les parents de leurs parents, dans tous ces liens transgénérationnels qui se tissent, des bébés et leur fratrie, des bébés imaginaires aux bébés merveilleux...

Voici les mille et un bébés que nous vous invitons à retrouver dans les ouvrages de cette collection, tout entière consacrée au bébé, dans sa famille et ses différents lieux d'accueil et de soins. Une collection ouverte à toutes les disciplines et à tous les courants de pensée, constituée de petits livres – dans leur pagination, leur taille et leur prix – qui ont de grandes ambitions : celle en tout cas de proposer des textes d'auteurs, reconnus ou à découvrir, écrits dans un langage clair et partageable, qui nous diront, à leur façon, singulière, ce monde magique et déroutant de la petite enfance et leur rencontre, unique, avec les tout-petits.

Mille et un bébés pour une collection qui, nous l'espérons, vous donnera envie de penser, de rêver, de chercher, de comprendre, d'aimer.

Retrouvez tous les titres parus sur
www.editions-eres.com

*Les dangers de la télé
pour les bébés*

Du même auteur

aux éditions Aubier

Tintin chez le psychanalyste, 1985

La Bande dessinée au pied du mot, 1990

Tintin et les secrets de famille, 1992 (1^{re} éd. Séguier, 1990)

Y a-t-il un pilote dans l'image?, 1998

Comment l'esprit vient aux objets, 1999

Petites Mythologies d'aujourd'hui, 2000

aux éditions Dunod

La Honte, psychanalyse d'un lien social, 1992

Psychanalyse de l'image, des premiers traits au virtuel, 1995

Le Psychisme à l'épreuve des générations, 1996 (ouvrage dirigé par Serge Tisseron)

chez d'autres éditeurs

Psychanalyse de la bande dessinée, PUF, 1987 (rééd. Flammarion, 2000)

Hergé, Seghers, 1987

L'Érotisme du toucher des étoffes, Séguier, 1978 (en collaboration avec Yolande Papetti)

Clérambault, psychiatre et photographe, Les Empêcheurs de penser en rond, 1990 (en collaboration avec Mounira Khemir)

Tintin et le secret d'Hergé, Presses de la cité, 1993

Le Bonheur dans l'image, Les Empêcheurs de penser en rond, 1996 (rééd. 2003)

Le Mystère de la chambre claire, Les Belles-Lettres (rééd. Flammarion, 1999)

Secrets de famille, mode d'emploi, Ramsay, 1996 (rééd. Marabout, 1997)

Du bon usage de la honte, Ramsay, 1998

Nos Secrets de famille, Histoires et mode d'emploi, Ramsay, 1999

Enfants sous influence, les écrans rendent-ils les jeunes violents?, Armand Colin, 2000 (rééd. 10/18, 2003)

L'Intimité surexposée, Ramsay, 2001 (prix du Livre de télévision, rééd. Hachette Littératures, 2002)

Les Bienfaits des images, Odile Jacob, 2002 (prix Stassart de l'Académie des sciences morales et politiques)

Comment Hitchcock m'a guéri, Albin Michel, 2003

Petit manuel à l'usage des parents dont les enfants regardent trop la télévision, Bayard, 2004

Vérités et mensonges de nos émotions, Albin Michel, 2005

La Résilience, PUF, Que sais-je?, 2007

Virtuel, mon amour, Albin Michel, 2008

Bandes dessinées et ouvrages illustrés

Histoire de la psychiatrie en bande dessinée, Savelli, 1978

Les Oreilles sales, Les Empêcheurs de penser en rond, 1994

Bulles de divan, Calmann-Lévy/Ramsay, 2001 (rééd. Marabout Poche, 2005)

Journal d'un psychanalyste, Calmann-Lévy/Ramsay, 2003 (rééd. Marabout Poche, 2004)

Tintouin chez le psychanalyste, Calmann-Lévy, 2004

La Télé en famille. Oui!, Bayard jeunesse, 2004

Dessous de divan, Calmann-Lévy, 2005

Le Petit Livre pour bien vivre les secrets en famille, Bayard jeunesse, 2006.

Le Mystère des graines à bébé, Albin Michel jeunesse, 2008 (dessins de Aurélie Guillereux)

Les dangers de la télé pour les bébés

Non au formatage des cerveaux

Serge Tisseron

1001 BB - Du côté des parents

erès

Je remercie Vincent Magos, qui a accueilli la pétition que j'ai lancée le 18 octobre 2008 sur le site *Squiggle.be*, qui a soutenu cette lutte à chacune de ses étapes et qui a permis la publication d'une version courte de ce livre dans la collection « Temps d'arrêt ».

Conception de la couverture :
Corinne Dreyfuss
Réalisation :
Anne Hébert

Version PDF © Éditions érès 2012
ME - ISBNPDF : 978-2-7492-1894-6
Première édition © Éditions érès 2009
33, avenue Marcel-Dassault, 31500 Toulouse
www.editions-eres.com

Aux termes du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, scannérisation, numérisation...) sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

L'autorisation d'effectuer des reproductions par reprographie doit être obtenue auprès du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris, tél. : 01 44 07 47 70 / Fax : 01 46 34 67 19

Table des matières

Introduction	7
Le mythe des « programmes adaptés »	13
Une emprise en quatre épisodes	14
Des arguments contestables	21
Le bébé, « dans » et devant les images	35
La préhistoire de nos relations aux images	36
L'illusion de toute-puissance	41
La construction de l'image de soi et de l'autre	46
Imaginaire et fantasme	50
L'image dans le miroir	53
Violence à la télé et violence de la télé	57
De l'imitation motrice à la recherche des programmes adultes	58
Les quatre sources de la violence des images	65

La mère télévision hyper stimulante et pathogène.....	68
La télé perturbe la construction de la représentation de soi	71
La télé retarde le langage.....	73
Apprendre à regarder autrement	77
L'enkystement des identifications précoces.....	83
Le pouvoir du présentateur	84
Des modèles sexués et conformistes	88
La télé méduse	92
Jouer avec ses scénarios intérieurs.....	95
L'enkystement des identifications	99
Pour une écologie de l'esprit	101
Conclusion	107
Annexes	
1. La pétition.....	117
2. Avis	121
3. Délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel.....	123
Bibliographie	130

Introduction

JEn 1949, lorsque les premiers postes de télévision ont été installés dans les familles américaines, beaucoup de parents se sont étonnés. Il suffisait donc d'installer un récepteur dans une maison pour qu'aussitôt, les enfants qui s'agitaient et hurlaient quelques instants auparavant s'assoient en demi-cercle et regardent l'écran en silence! L'image était en noir et blanc, bondissante et hachurée, parfois totalement floue, et déjà l'enchantement opérait... Mais est-ce le mot d'enchantement qui convient, ou celui d'ensorcellement? Car si un écran est ainsi capable de captiver l'attention

des enfants par sa seule présence, comment gèrent-ils ce qu'ils voient? Ce problème est d'autant plus préoccupant que la spécificité de ce médium est de soumettre l'enfant à un flux continu, bien différent du cinéma dont la séance est en durée limitée, et des jeux vidéo que leur usager est invité à faire évoluer à sa guise¹. Et il concerne tout particulièrement les très jeunes enfants âgés de 0 à 3 ans, qui vont peu au cinéma et n'ont pas (encore?) de consoles adaptées à leurs performances, mais qui sont l'objet d'une sollicitude croissante de la part des fabricants de télévision.

Ainsi deux chaînes spécialement dédiées aux bébés ont-elles été lancées en France ces dernières années, Baby TV, puis Baby First. Toutes deux émettent du territoire anglais dans le cadre de la directive de Bruxelles «Télévision sans frontières», ce qui les fait échapper en partie à l'autorité du CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel). Leurs arguments sont d'autant plus séduisants qu'ils paraissent tenir compte des capacités des tout-petits. Ainsi peut-on lire sur

1. Voir à ce sujet mon ouvrage, *Qui a peur des jeux vidéo?*, Paris, Albin Michel, 2008.

la page «parents» du site de Baby First: «stimulation des apprentissages précoces et valeurs éducatives, pas de publicité, qualité et adaptation des émissions à la petite enfance». Pourtant, en même temps, cette chaîne se présente comme une nounou à temps complet susceptible d'aider les bébés à se rendormir seuls s'ils se réveillent la nuit – c'est-à-dire sans obliger leurs parents à se lever!

Le 18 octobre 2008², soit deux jours après le lancement de Baby First, j'ai mis une pétition en ligne pour alerter sur les dangers de ces chaînes. Elle a reçu le soutien de près de 30 000 usagers et de la quasi-totalité des associations de professionnels de la petite enfance, et permis de mobiliser le CSA et le ministère de la Santé français. Ceux qui diabolisent tous les écrans ont pour l'occasion rejoint ceux qui prônent l'éducation aux images... Et la lutte a payé.

2. Sur le site *squiggle.be*. Puis, deux jours plus tard, afin de donner à ce texte une audience plus grande, j'ai proposé à deux collègues, les professeurs Pierre Delion et Bernard Golse, de signer ce même texte avec moi dans le Journal *Le Monde* où il a été publié le 25 octobre sous nos trois signatures. Il a ensuite été légèrement modifié (voir annexe 1).

Depuis le 1^{er} novembre 2008³, les distributeurs sont obligés de porter à la connaissance de leurs abonnés l'avertissement suivant: «Ceci est un message du Conseil supérieur de l'audiovisuel et du ministère de la Santé: regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans, même lorsqu'il s'agit de chaînes qui s'adressent spécifiquement à eux.» De la même manière, tous les supports de communication hors écran (tels que journaux des abonnés, Internet, etc.) doivent comporter cette mention: «Regarder la télévision, y compris les chaînes présentées comme spécifiquement conçues pour les enfants de moins de 3 ans, peut entraîner chez ces derniers des troubles du développement tels que passivité, retard de langage, agitation, troubles du sommeil, troubles de la concentration et dépendance aux écrans.»

Mais comment cette pétition a-t-elle pu aboutir à ce résultat, finalement assez inespéré? C'est que nous avons pris le problème suffisamment tôt pour éviter qu'un lobby se constitue autour de la télé pour les bébés.

3. Par arrêté paru au *Journal officiel* du 20 août 2008 (voir annexe 3).

Encore une fois, il n'existait à cette époque en France que deux chaînes qui leur étaient dédiées (Baby TV et Baby First) et elles émettaient du territoire anglais. Quelques mois de plus sans réagir et il est probable que les chaînes pour enfants basées en France auraient lancé leurs propres programmes destinés aux tout-petits. Car c'est un gigantesque et très lucratif marché de produits dérivés qui est ouvert par ce type d'écran... Du coup, nous aurions eu affaire à un puissant lobby installé sur le sol français! Mais ce succès a aussi été rendu possible par l'entrée en lutte du CIEM⁴ qui s'emploie depuis 2001 à dénoncer les violences médiatiques sous toutes leurs formes et qui appelle à une éducation aux médias pour tous. Sans sa mobilisation, il n'est pas sûr que les professionnels seuls auraient eu gain de cause.

Il faut maintenant parvenir à obtenir que la même mise en garde soit adoptée dans d'autres pays, et que le problème soit posé au

4. Le «Collectif Inter associatif Enfance et média», créé en 2001, regroupe les associations nationales familiales d'éducation populaire, de parents d'élèves, de syndicats d'enseignants, et des chercheurs sur les médias et l'enfance.

niveau européen. Le succès de la pétition lancée le 18 octobre montre que les professionnels peuvent avoir un poids considérable à condition de sortir de leur cabinet pour investir cette nouvelle forme d'espace public qu'est l'Internet. En même temps, s'ils alertent, ils n'ont pas à eux seuls le pouvoir de faire bouger : il y faut l'alliance avec les associations de parents et d'usagers. Seule celle-ci peut constituer un contrepoids aux groupes de pression économique-médiatiques.

Car les arguments sont nombreux pour condamner les chaînes de télévision se prétendant adaptées aux tout-petits, et sans pour autant diaboliser les écrans ! La télévision peut, en effet, constituer un excellent divertissement, un extraordinaire outil de découverte du monde et un formidable support d'échanges familiaux. Le problème est qu'elle n'est rien de tout cela pour les bébés !

Le mythe des « programmes adaptés »

Agression, meurtre, viol... Tous les jours, la télé diffuse des images violentes. Personne n'y échappe, ni les adultes, ni les ados, ni même les jeunes enfants. En effet, nombreux sont ceux qu'on laisse devant la télé le temps d'une émission destinée aux adultes. Une large majorité des enfants âgés de moins de 5 ans regardent en particulier les actualités télévisées. Ne vaut-il pas mieux les installer devant des programmes « conçus

pour eux»? Cette idée, manifestement généreuse, est l'axe fort de la campagne publicitaire des chaînes de télévision destinées aux enfants et aujourd'hui aux bébés. Cela paraît tomber sous le coup du bon sens. Pourtant, s'agissant des bébés, rien n'en démontre à ce jour la justesse, bien au contraire! Mais pour l'instant, prenons cette publicité au sérieux: oui, les programmes pour enfants sont très bien adaptés à leurs centres d'intérêt et à leurs capacités... si on garde à l'esprit qu'il s'agit d'en faire le plus vite possible des consommateurs, voire des prescripteurs de consommation familiale.

Une emprise en quatre épisodes¹

« Un programme rien que pour eux »

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les enfants constituent pour les annonceurs un public à séduire et à conquérir. Cette évolution a connu trois phases successives qui tiennent en trois dates clés: 1947, 1977 et 1998. L'arrivée

1. L'ensemble de ce paragraphe est rédigé à partir de l'enquête menée par J.-P. Desbordes: *Mon enfant n'est pas un cœur de cible*, Arles, Actes Sud, 2007.

de chaînes entièrement consacrées aux bébés, au début des années 2000², est la quatrième de ces phases. Mais l'enjeu reste toujours le même: il s'agit de transformer les enfants en sources de profits, importants de préférence.

Commençons par le premier épisode. En 1947, la télévision américaine décide de proposer aux enfants une émission « rien que pour eux³ ». Le programme leur est parfaitement adapté puisqu'il met en scène un pianiste, une marionnette et un public d'enfants, le tout diffusé un samedi matin, donc de façon doublement rassurante pour les parents puisqu'il n'y a pas de devoir à faire, ni d'incitation à veiller tard. En plus, c'est un moment de tranquillité que les parents sont invités à savourer puisque leurs enfants ont « leur programme ». Notons au passage que ces deux arguments n'ont pas pris une ride, et qu'ils sont repris à l'identique par les partisans de Baby First et autre Baby TV. Nous en reparlerons. Restons-en pour le moment à

2. Baby TV est arrivé en France en 2005, puis Baby First, en octobre 2007, trois ans après son lancement aux États-Unis.

3. Il s'agit de « Lovely Doody ».

la signification réelle de cet acte apparemment philanthropique : atteindre les enfants de façon plus efficace, bref, les transformer en consommateurs plus tôt ! Car tel est bien, d'emblée, l'objectif avoué de ces programmes : pouvoir regrouper, sur une tranche horaire spécifique, les publicités à destination des enfants. C'est même le coup d'envoi des recherches dans ce sens.

Dans les années qui suivent, de nombreux travaux sont menés visant à rendre les enfants plus captifs à l'égard des écrans publicitaires. Parallèlement, les publicistes tentent de leur inculquer la conviction qu'ils pourraient prétendre au rang de prescripteurs familiaux, y compris pour des produits qui concernent a priori leurs parents, comme le choix d'un véhicule. Déjà, des slogans publicitaires affirment aux enfants : « C'est vous qui décidez⁴. » C'est l'époque où ils sont considérés comme la pierre angulaire de la famille, et pour les agents publicitaires, cela signifie qu'ils sont des cibles de profits toujours plus convoitées. C'est ainsi que les spots dans lesquels les

4. « *Have it your way!* », campagne Burger King.

enfants sont au premier plan se multiplient bientôt dans tous les programmes.

L'invention des produits dérivés

La seconde étape de ce processus d'emprise des médias sur le jeune public survient en 1977. Cette année-là sort le film de George Lucas, *La guerre des étoiles*. Sa réalisation a coûté très cher et l'inquiétude est qu'il ne soit pas rentable. Lucas fait alors un pari original et audacieux, celui que les produits dérivés du film rapportent autant que le film lui-même. Et c'est ce qui arriva : 307 millions de dollars d'un côté et 307 millions de l'autre ! L'idée qu'un film – ou un programme de télévision ! – puisse générer de fabuleux profits en produits dérivés était née. Et depuis, les publicitaires l'ont largement exploitée. À tel point même qu'aujourd'hui, à la télévision, ce ne sont plus les produits dérivés qui sont adaptés au contenu des programmes proposés aux enfants, mais les contenus des programmes qui sont pensés en fonction des produits dérivés qu'il est possible de leur proposer. Par exemple, la perspective de vendre des produits alimentaires aux

noisettes ou au miel impose au réalisateur d'une série enfantine que le héros soit un écureuil – comme celui de *Baby First*? – ou une abeille. Une loutre ou une taupe sont des héros évidemment plus difficiles à caser en agro-alimentaire! La généralisation des grandes surfaces et des courses le samedi en compagnie des enfants a accentué cette tendance. Les parents, soumis à une vie où le temps partagé avec leurs enfants se réduit comme une peau de chagrin, sont tentés de s'acheter une bonne conscience en cédant aux caprices de leur progéniture. Des caprices qui seront eux-mêmes, dans l'étape suivante, intégrés au programme publicitaire!

Le facteur caprice

En 1998, une société spécialisée dans les études de marché publie un rapport intitulé *Le facteur caprice*⁵. Il révèle qu'un caprice habilement mené par un enfant peut augmenter les achats parentaux de 30 % dans tous les domaines : parc d'attraction, cinéma, restaurant... Dans

5. *The Nag Factor*, édité par la Société Western International, Media Company.

une bonne logique publicitaire, le but est donc d'aider les enfants à manier le caprice. Les publicités s'en font l'écho. Parents qui voulez connaître vos enfants, inutile de lire des livres de psychologie : regarder plutôt avec eux les publicités qui façonnent leurs comportements à votre égard! La mise en scène du caprice devient, dans les années 2000, un *must* des séquences publicitaires montrant des enfants et des parents. Ceux-ci s'amusent de voir mis en scène ce que leurs enfants font déjà, ou se réjouissent de voir ce que leurs enfants ne font justement pas. Dans tous les cas, leurs rejetons découvrent le bon maniement d'une arme, qu'ils l'aient déjà employée ou non.

Le marché des bébés

C'est la quatrième et dernière étape, celle à laquelle nous assistons avec le lancement des chaînes pour les bébés. Car si les bébés s'expriment mal, ils sont capables de faire des caprices..., et aussi de reconnaître la silhouette d'un animal familier qu'ils ont vu à la télévision lorsqu'ils la découvrent sur l'emballage d'un

produit alimentaire. Car tel est l'espoir secret des promoteurs de chaînes pour bébés : mettre le facteur caprice des tout-petits au service de leurs produits dérivés ! C'est la généralisation, par petit écran interposé, de la stratégie inaugurée en 1977 par George Lucas, et qui marche déjà tellement bien avec les enfants plus grands, comme le prouve le fabuleux succès de tous les produits dérivés de la série *Dora l'exploratrice*. De fait, une chaîne pour bébés rapporte très peu relativement aux critères de rentabilité fixés par les actionnaires, dont la prétention en termes de gains peut atteindre 25 % par an. Mais les produits dérivés, et notamment les produits alimentaires et les jouets, sont un gigantesque marché potentiel, autant dire une manne. C'est là que le petit écureuil de Baby First, animé de façon indigente et probablement peu coûteuse, peut rapporter des millions une fois associé à une marque de biscuits ou de barres chocolatées. Bien sûr, dans ce cas, et à la différence de ce qui s'est passé au moment de la sortie du premier épisode de *La guerre des étoiles*, les produits dérivés peuvent difficilement être lancés en même temps que les programmes pour enfants. Cette coïncidence

risquerait d'attirer l'attention des parents et de leur mettre la puce à l'oreille ! C'est pourquoi le lancement en France des deux chaînes consacrées aux bébés, Baby TV et Baby First, s'est déroulé sur fond d'argument philanthropique : « Enfin des programmes adaptés pour les bébés, et sans publicités ! » Un philanthropisme tout relatif, bien sûr, mais auquel certains psychologues, semble-t-il, se sont laissés prendre...

Des arguments contestables

Arrêtons-nous maintenant sur le discours des partisans des chaînes pour bébés. Je m'appuierai sur l'interview d'un psychologue qui reprend leurs arguments⁶. La stratégie employée est aussi simple qu'efficace : elle consiste à présenter comme certaines des choses dont nous ne savons

6. Interview parue dans le journal *Elle*, n° 3231 du 3 décembre 2007. Ces arguments sont très proches de ceux de M. Arié Guez qui, à défaut d'autres interlocuteurs, a exprimé souvent son point de vue comme représentant officiel de Baby First, à la radio et à la télévision (notamment sur RMC et France Inter le 15 octobre, sur France 5 le 3 novembre, à l'émission *Revu et corrigé*, et sur la chaîne LCI le 7 novembre), mais dont je n'ai pas trouvé d'interview dans la presse.

rien, et à ne rien dire de choses que nous savons et qui pourraient inquiéter!

« Des programmes adaptés »

À la question : « Cette nouvelle chaîne pour les bébés de 6 mois à 3 ans est-elle adaptée aux tout-petits ? », le psychologue interviewé répond : « Oui, dans la mesure où les programmes sont simples, de courte durée, sans publicité et dénués de violence. » On reconnaît ici l'argument majeur en faveur des chaînes pour les bébés. Mais ce raisonnement présenté comme indiscutable pose en réalité bien des problèmes : d'une part, rien ne prouve que les programmes pour bébés soient « adaptés » ; d'autre part les rares études menées à ce jour – notamment celles de Christakis et Zimmerman, dont nous reparlerons – semblent indiquer qu'ils ne le sont pas du tout.

À la question de savoir ce qu'est « un bon programme pour bébés », la réponse est : « Les bébés adorent tout ce qui est répétitif, car ils aiment maîtriser ce qui les entoure. En résumé, un bon programme pour bébés est une émission

qui ennue les parents ! Comme les Télétubbies. » De fait, les programmes pour enfants sont bien incroyablement répétitifs, mais c'est d'abord pour en diminuer le coût de production – plus c'est répétitif, moins c'est cher. L'argument prétend faire d'une pierre deux coups : les programmes répétitifs réalisés à peu de frais apportent plus à la fois aux actionnaires – c'est vrai – et aux bébés – c'est faux ! Car c'est oublier au passage que le bébé aussi peut s'ennuyer..., et pourtant rester captif de l'écran. Cette posture n'est pas l'apanage de l'adulte. Chez le bébé qui ne trouve pas d'interaction à développer dans son environnement vivant, l'intérêt apparent porté à l'écran peut masquer une forme de dépression. Ce n'est pas parce que son regard est rivé sur l'écran qu'il ne s'ennuie pas. Mais surtout, vendre les chaînes pour les bébés – puisque c'est le but de cette interview – en mettant en avant la qualité de quelques programmes relève de la pure malhonnêteté. Car le problème qu'elles posent n'est pas celui des programmes, mais du flux continu de l'écran. Ces chaînes ont pour but d'être regardées parce qu'elles sont allumées en permanence dans la chambre de l'enfant et

pas du tout pour la qualité d'un programme qu'on choisit! Mais restons-en pour l'instant à l'argument des programmes, puisque c'est le terrain privilégié par l'interview – même si c'est un écran de fumée.

« Un univers protégé »

La même argumentation continue par ces mots: «Aujourd'hui, les petits se retrouvent trop souvent devant les dessins animés de leurs aînés, quand ils ne regardent pas le "20 heures" avec leurs parents! Là, au moins, on a affaire à un univers protégé, où les images, les sons, l'habillage et le montage forment un tout cohérent et rassurant.»

C'est, en effet, le second argument majeur des partisans des chaînes pour bébés. Grâce à elles, les parents pourraient montrer à leurs rejetons des programmes «adaptés», et avoir en outre la possibilité de ne plus les contraindre aux programmes pour les adultes comme les actualités du «20 heures». Le problème est que les parents ne mettent pas leur bébé devant un programme destiné par choix. Ils le laissent

simplement regarder ce programme quand ils le regardent eux-mêmes ou quand un frère ou une sœur plus âgée le regarde. On imagine mal que les parents s'imposent de regarder la télé pour les bébés à 19 h, à la place de leur feuilleton habituel, ou à 20 h à la place des actualités, parce que leur bébé est près d'eux! Quant à empêcher les plus grands de regarder leur programme et à les aligner sur le puîné pour qu'ils regardent ensemble la télé pour les bébés, c'est un rêve dont tous les parents mesureront le caractère irréaliste! Que se passera-t-il en réalité? De deux choses l'une, soit le bébé sera laissé seul dans sa chambre devant «sa télé» pendant que les plus grands sont au salon – et on voit les conséquences sur le tout-petit en termes de vécu d'abandon! – soit le bébé aura droit à sa télé pour lui aussitôt qu'il quittera l'espace commun où il aura regardé la télé des adultes avec eux, ce qui est le plus probable. Il aura alors double dose de télévision: une première dose comme les grands – la même que par le passé – et une seconde dose pour les bébés. Autant dire qu'il aura une overdose!

**« Soyons honnêtes,
s'occuper d'un bébé à plein temps,
c'est épuisant »**

Les questions et les réponses se succèdent. « En quoi cette chaîne peut-elle être un outil pour les parents? », demande l'intervieweur. « Soyons honnêtes, s'occuper d'un bébé à plein temps, c'est épuisant, répond l'interviewé. En rentrant du travail, le parent n'a pas toujours la force, ou les moyens, d'être en interaction avec son bébé. Un programme attrayant peut devenir un allié, un médiateur supplémentaire tranquilisant. Mais attention, il ne faut pas que la télévision prenne la place des vrais moments partagés, comme l'histoire du soir. »

La télévision est présentée ici comme un « allié » pour un parent qui « n'a plus la force d'être en interaction avec son bébé ». Son rôle serait d'être un « médiateur tranquilisant », assurant donc à la fois la tranquillité du bébé et celle de l'adulte. Le problème est que si le parent est allé travailler dehors tout le jour, le bébé, lui, a probablement déjà beaucoup regardé la télé, chez une nounou, des grands-parents, ou l'autre

parent resté seul avec lui à la maison. En fait, que le parent reste à la maison ou qu'il aille travailler, la télé est présentée comme un bon allié pour lui. Dans le premier cas, « s'occuper d'un bébé à plein temps, c'est épuisant ». Et dans l'autre: « En rentrant du travail, le parent n'a pas toujours la force, etc. » À moins que l'interviewé ne veuille dire que le parent qui rentre du travail épuisé ne peut pas s'occuper de son bébé « à plein temps » après sa journée de travail. En fait, ça n'a pas d'importance. Seul compte ici le ton de bonhomie joviale destiné à présenter le bébé comme un être envahissant et la télé comme la solution..., à la seule condition de préserver « l'histoire du soir ». Oui, mais après combien d'heures de télévision ?

**« Après 9 mois, il commence à percevoir
la cohérence narrative du récit »**

Un peu plus loin, l'interviewé enchaîne: « Avant 9 mois, le tout-petit est attiré par la surface lumineuse de l'écran, sans comprendre ce qui s'y passe. Après 9 mois, lors de la phase d'éveil, il commence à percevoir la cohérence

narrative d'un récit. Mais je pense qu'avant 18 mois, voire 24 mois, c'est-à-dire quand il commence à parler, cela ne sert à rien de le mettre devant la télévision..., sauf pour les parents!»

Le problème est que, comme nous le verrons, les seules études expérimentales réalisées à ce jour prouvent non pas que «ça ne sert à rien» de mettre un bébé devant la télévision, mais que c'est préjudiciable à ses acquisitions. Celui-ci, à la différence de l'adulte, n'a pas encore constitué de représentations internes stables. Qu'est-ce que cela signifie? Pour le comprendre, envisageons ce qui se passe lorsqu'un spectateur adulte regarde un programme. Par exemple, lorsque je vois un feuilleton, je peux imaginer que le héros pourrait agir d'une manière différente dans telle ou telle situation, ou même que l'ensemble de l'histoire pourrait se passer autrement. Ce sont des attitudes mentales possibles chez un adulte, mais justement impossibles chez un bébé. Chez les tout-petits, l'interactivité mentale a constamment besoin de s'appuyer sur l'engagement de la motricité, et notamment sur la possibilité de manipuler les objets qui leur servent de supports

représentatifs. Comme nous le savons depuis les travaux de Piaget et de Wallon, la découverte du monde passe par l'engagement moteur: le fait de se déplacer dans un espace, d'explorer, de trouver des objets et de les manipuler. Les spécialistes de la petite enfance désignent cette forme particulière de relation au monde sous le terme d'«intelligence sensori-motrice».

Enfin, il est douteux qu'un enfant commence à percevoir la cohérence narrative d'un récit à 9 mois! D'après des études canadiennes⁷, les enfants ne commencent à appréhender les contenus qu'à partir de 2 ans et demi. Auparavant, ils ne voient que des successions de formes colorées et des personnages. Mais situer cette possibilité à l'âge de 9 mois a tout pour séduire les fabricants de programmes pour les bébés: si un enfant est sensible à la narration dès cet âge, cela justifie des programmes qui proposent un scénario adapté! La réalité, comme nous le verrons plus loin, est que pour un bébé, il n'y a guère de différence entre les programmes.

7. Voir, chapitre «Violence à la télé et violence de la télé».

« Interagir avec bébé face à l'écran »

À la question : « Comment accompagner le bébé dans sa découverte des images ? », la réponse semble de bon sens : « Il faut éviter de le laisser seul devant l'écran. Ce sont les interactions autour des images qui sont sources d'enrichissement. Il suffit de venir à côté de lui, de lui poser des questions sur ce qu'il voit. Un programme, même adapté, peut être déstabilisant. Par exemple, un lion qui bâille peut faire peur avec ses crocs, sauf si on explique que le lion ouvre grand la gueule parce qu'il est fatigué. L'enfant est encore dans une sensorialité forte, les parents doivent être là pour le protéger des stimulations extérieures. »

Hélas ! Cette affirmation valable pour un enfant de plus de 2 ans et demi n'a guère de sens pour un tout-petit ! Entre 6 mois et 2 ans – le cœur de cible des chaînes destinées aux bébés, ne l'oublions pas –, la seule interaction possible passe par le vis-à-vis : regarder l'enfant, lui parler, faire des bruits de bouche et des mimiques, voilà ce qui le mobilise et le réjouit, et pas d'être, à côté de lui, une sorte de « voix off » de l'écran !

Daniel Stern appelle cette forme d'échange entre un adulte et un enfant le « dialogue tonico-postural précoce⁸ ». Il lui donne un rôle essentiel dans le désir du bébé d'interagir avec son entourage humain et dans la constitution de l'aptitude à l'empathie à l'égard d'un interlocuteur. En effet, si le dialogue tonico-postural semble se réduire pour l'observateur à une situation d'imitation ludique – l'enfant et l'adulte proposant alternativement des gestes, des mimiques et des phonèmes que l'autre reproduit à sa façon en les déformant légèrement –, il constitue en réalité bien davantage : ce que l'enfant cherche à approcher, tout au long de ces jeux, c'est l'état mental de son interlocuteur. Ces échanges sont en cela le creuset où s'élabore la capacité d'empathie de l'enfant. Une capacité d'empathie qui risque bien d'être au contraire fortement limitée quand le vis-à-vis proposé à l'enfant est un écran, comme nous le verrons plus loin.

Les interactions en côte à côte ne sont pourtant pas inutiles avec un bébé de moins de 2 ans et demi, mais à condition de faire une large place

8. D. Stern, *Le monde interpersonnel du nourrisson*, Paris, PUF, 1989.

à son désir d'imiter l'adulte. Et cela suppose que ces activités fassent se succéder deux moments : l'observation du comportement de l'adulte, puis son imitation. Par exemple, un parent tourne les pages d'un livre d'images ou anime des jouets, et l'enfant essaie ensuite de l'imiter, selon une dynamique qu'on pourrait appeler « d'accordage différé⁹ ».

Dans tous les cas, il est essentiel, à cet âge, que l'enfant regarde d'abord l'adulte agir, puis qu'il tente de l'imiter. Or, c'est ce temps qui est rendu impossible face à la télévision. Le « médiateur tranquilisant » des tenants de la télé pour les bébés risque de se révéler rapidement l'interlocuteur privilégié, voire unique !

« La télévision, nurse cathodique »

La question suivante ne manque donc pas de pertinence : « Et si la télévision devient le médiateur unique ? » La réponse est de bon sens : « Le principal danger est le phénomène de “la télévision nurse cathodique” ». Pour un enfant de

9. *Ibid.*

2 ans, plus d'une heure par jour devant le petit écran, c'est trop ! Même chose si les parents la regardent tout le temps. En grandissant, l'enfant risque de développer une vraie dépendance. Le deuxième danger est d'empêcher le petit de s'ennuyer en le mettant systématiquement devant le poste. Or, l'ennui est primordial ! Il permet de faire émerger les processus imaginaires. »

Bien sûr, mais quel parent va payer un abonnement à une chaîne de télévision qui diffuse en continu pour ne mettre son bébé devant elle que cinq minutes par jour ? D'autant plus que ces chaînes annoncent fièrement avoir des programmes « spécial endormissement » pour les bébés insomniaques, et « spécial réveil » le matin. La tentation sera grande pour certains parents d'utiliser en permanence une chaîne à laquelle ils se sont abonnés 24 heures sur 24. Et même pour ceux qui essaieraient d'en faire un usage modéré, rappelons qu'une chaîne de télévision n'est pas un DVD. Elle fait se succéder les programmes en continu, et ce n'est pas du tout la même chose que de choisir un DVD parmi d'autres et de le revoir plusieurs fois. En regardant à plusieurs reprises le même DVD, en

effet, l'enfant apprend à anticiper la succession des actions et à faire fonctionner sa mémoire. Au contraire, sur une chaîne de télévision, les programmes se succèdent sans aucun lien entre eux, et même un spectateur adulte y perd la notion de temps. Tout enfant installé devant un écran risque d'y rester très longtemps sans même s'en apercevoir, aux dépens de toutes les activités interactives et développementales qu'il aurait sans cela. En outre, ses parents sont bien souvent enclins à minimiser le temps passé par leurs rejetons devant l'écran... tout comme d'ailleurs, ils minimisent le leur.

Le bébé, « dans » et devant les images

Avant d'aborder les quelques résultats dont nous disposons sur la télé et les bébés, intéressons-nous d'abord à la façon dont le bébé vient aux images. Car de la naissance à sa troisième année, son évolution est jalonnée non seulement par sa conscience progressive des images qui l'entourent, mais aussi par la construction naissante de ses images du

dedans. Ces deux évolutions sont profondément intriquées, et c'est même la première relation qu'un nouveau-né entretient avec ses images du dedans qui organise le rapport quasi hypnotique que chacun d'entre nous peut ensuite établir avec les images des écrans.

La préhistoire de nos relations aux images

Quand un bébé vient au monde, il est ce qu'on appelle «un prématuré physiologique». La maturation de son système nerveux n'est pas achevée et se termine dans les premières semaines de sa vie. C'est pourquoi il ne se représente pas du tout le monde qui l'entoure comme nous-mêmes. Pour lui, les sensations provenant de ses différents récepteurs sensoriels ne sont pas nettement séparées les unes des autres. Il est pris dans un monde d'odeurs, de bruits, d'impressions lumineuses – en noir et blanc au début – et de perceptions corporelles dont il ne différencie pas nettement l'origine. Bref, il n'a pas conscience qu'il a des oreilles pour entendre, des yeux pour voir et une peau pour entrer en

contact par le toucher, à la différence des adultes qui différencient nettement ces diverses sources de stimulations.

Or, dans ce monde du bébé, la vision prend rapidement un statut privilégié. Très vite, il se montre capable de reconnaître les objets avec lesquels il a été en contact et de les localiser dans l'espace. À 2 mois, si on lui présente un objet qu'il a déjà vu et avec lequel il a eu du plaisir, il montre qu'il le reconnaît en anticipant par ses cris et ses battements de mains le plaisir qu'il en attend une nouvelle fois. Et cette capacité s'exerce autant par rapport aux images des écrans que par rapport aux objets réels de son environnement¹. Puis son évolution l'amène à un moment important qui ne passe généralement pas inaperçu des parents. C'est celui où il fait la différence entre un visage familier et un visage étranger. Le bébé qui se montrait jusque-là très gentil avec les inconnus devient soudain beaucoup plus distant : il développe ce que l'on appelle «l'angoisse de l'étranger».

1. Voir chapitre «Violence à la télé et violence de la télé».

Mais auparavant, un autre moment très important sera survenu, que les parents ne peuvent pas voir : c'est celui où leur enfant aura acquis la capacité de fabriquer, à l'intérieur de lui, une image par laquelle il se sent lui-même « contenu », un peu comme un rêveur se voit lui-même dans le paysage imaginaire qu'il bâtit !

Pour comprendre cela, il faut évoquer ce qui se passe quand le bébé n'obtient pas suffisamment vite la satisfaction qu'il attend. Bien sûr, tout est fait, aujourd'hui, en Occident, pour que cela n'arrive pas. Quand le bébé a faim, on le nourrit, quand il a froid on le couvre, et quand il cherche la communication, on la lui propose. Mais tout ne se passe pas toujours aussi bien. Parfois, le bébé attend une satisfaction qui tarde à venir. Ce n'est pas catastrophique, cela permet de surcroît une évolution très importante du point de vue de la place des images dans nos vies. Le bébé, dans les moments où il est en attente d'une satisfaction qui n'arrive pas, a en effet la possibilité de se consoler en hallucinant cette satisfaction. C'est ce que certaines expériences ont montré : un bébé qui pleure et crie sous l'effet d'une insatisfaction s'arrête souvent d'un seul coup pour adopter les

mimiques et l'attitude d'un bébé satisfait, par exemple après sa tétée. Dans ces moments, le bébé éprouve l'ensemble des sensations agréables attachées à la situation de la tétée, comme s'il les vivait « pour de vrai ». Cela ne dure bien sûr pas. À nouveau, le bébé manifeste son impatience, puis le même état de satisfaction hallucinatoire se lit sur son visage et dans ses attitudes. Bien entendu, il faut que la satisfaction réelle ne tarde pas trop à venir, sinon le bébé risque de s'enfermer dans cet état hallucinatoire et de se couper du monde réel. Mais comme les parents sont en général vigilants, le moment où le bébé se satisfait avec une hallucination dure en principe très peu de temps. En revanche, l'importance de ce moment est considérable dans la relation que tout adulte entretiendra plus tard avec les images, car ces épisodes hallucinatoires précoces expliquent notre désir d'entrer dans les images comme dans une réalité, et de rechercher à travers elles non seulement des sensations visuelles, mais un état mental complet, sensoriel, émotionnel et cénesthésique. C'est ce désir qui pousse l'être humain à imaginer des environnements d'images qui affectent tous ses sens. Ils répondent à un seul