

***Winky Dink and You* : dessiner le dispositif**

Jean Châteauvert

Université du Québec à Chicoutimi

Résumé/Abstract

Au milieu des années 1950, l'émission *Winky Dink and You* affiche une forme d'interactivité où les enfants à la maison sont invités à dessiner un élément du spectacle télévisuel sur un plastique collé sur le tube cathodique. En invitant les jeunes à contribuer à la représentation par leur dessin, l'émission s'inscrit dans un processus d'assimilation et d'intégration du dispositif télévisuel symptomatique d'une période d'intermédialité où la télévision expérimente de nouvelles formes de représentation. La télévision ajoute alors au modèle de la « fenêtre sur le monde », qui transporte le spectateur dans l'espace de la captation du match de sport ou au milieu d'un public en studio, une forme de représentation qui s'avance dans l'avant-champ jusqu'à s'adresser au téléspectateur dans l'espace domestique. Le téléviseur devient ainsi partie intégrante d'un dispositif télévisuel qui propose, à la fin des années 1950, des séries télévisées qui apportent dans l'espace domestique l'expérience singulière de la fiction caractérisant le média télévisuel émergent.

Mots clés/Keywords

histoire des médias ; télévision ; interactivité ; dispositif ; émission pour enfants ; téléviseur.

À propos de l'auteur/About the Author

Jean Châteauvert enseigne la création audiovisuelle à l'Université du Québec à Chicoutimi. Il poursuit une recherche sur les séries web (« Les séries web : Les frontières de la fiction », *Réseaux*, (2016) ; « Les nouvelles plateformes de diffusion. L'expérience spectatorielle »

(2016) ; « Web Series Archives : The Case of *The Guild* », *The Archives. Post-Cinema and Videogame Between Memory and the Image of the Present* (2014) ; « Les séries web de fiction. L'expérimentation », *Écranosphère* (2014). Il a édité avec Gilles Delavaud les actes du colloque *D'un écran à l'autre : les mutations du spectateur* (2016). An interactive TV show in the 1950's?!? That's right, *Winky Dink and You*, which aired Saturday mornings on CBS from 1953 to 1957, employed a simple but brilliant marketing gimmick that actually allowed kids to "interact" with the TV. « Classic Kids TÉLÉVISION », *The Starryeye Network*, 2009.

Rien ne prédestinait l'émission pour enfants *Winky Dink and You*¹ (Harry Prichett, Sr. and Ed Wyckoff) à passer à la postérité. Diffusée du 10 octobre 1953 au 27 avril 1957 (période où la télévision s'imposait dans les foyers américains), à 10h le samedi matin sur le réseau CBS, l'émission à petit budget revient depuis quelques années dans les discours sur l'audiovisuel pour son côté novateur (Smith, Stewart et Turner, 2004). Lors de chaque épisode, l'animateur Jack Barry invitait les enfants à dessiner sur une pellicule collée sur le téléviseur un objet ou un accessoire que le jeune voyait s'intégrer dans un décor animé².

Populaire, *Winky Dink and You* sera pourtant retirée de la programmation en 1957, suite à la récession économique de 1956-1958, entraînant un mouvement de rationalisation de l'offre télévisuelle³. Les émissions pour enfants, qui

1 Le titre « Winky Dink » est un jeu de mot en anglais, avec « wink », soit un clignement de l'œil, et l'expression « rinky dink » qu'on pourrait traduire par « quelque chose de petit, de léger ».

Une seconde version de l'émission diffusée entre 1969-1973 se présente sous la forme de dessins animés de 5 minutes, dans lesquels le personnage animé Winky Dink demande au jeune à la maison de dessiner un accessoire dans le décor, tel un pont ou une corde, qui lui permet d'avancer dans son périple. J'analyse ici la série originale.

2 Dans une entrevue personnelle (avril 2014), Norman Blumenthal, dessinateur pour l'émission *Winky Dink and You*, raconte que le concepteur de l'émission, Harry Prichett, s'est inspiré de son travail de publiciste où il travaillait parfois en collant une cellophane sur le téléviseur pour reproduire un logo. Dans le documentaire *Thanks for Playing Concentration* (Howard Blumenthal, 2014), Norman Blumenthal décrit, vidéo à l'appui, comment se construisait le rendu visuel de l'émission. Voir la vidéo, [En ligne], <https://vimeo.com/121515834> (Lien consulté le 10 novembre 2016). Le décor animé est un dessin panoramique qui se déroule devant la caméra et donne l'illusion que l'objet au premier plan parcourt un trajet.

3 À ces facteurs économiques s'ajoutent de nombreux articles parus à l'époque qui questionnaient la toxicité des rayons X que dégageaient les tubes des premiers téléviseurs. On recommandait alors une distance minimale du téléviseur qui ne permettait plus de dessiner sur l'écran.

visaient sans distinction d'âge tous les enfants de moins de 12 ans, sont alors largement remplacées par des émissions dites familiales, visant un public plus vaste (Shelby, 1963-1964). Aujourd'hui, on se souvient de *Winky Dink and You* comme une émission qui expérimentait une des premières formes de télévision interactiv⁴.

J'aimerais ici arrêter mon regard sur ce que le geste de dessiner sur l'écran du téléviseur apportait à l'expérience de la télévision pour ces jeunes qui suivaient la série *Winky Dink and You*, mais aussi sur ce que le fait de pouvoir contribuer, par le dessin, à la représentation de l'émission introduisait et transformait dans la perception que l'on avait du *dispositif télévisuel*. L'objectif est de rendre compte des changements qui surviennent au courant des années 1950 dans l'image que l'on se fait de la télévision, considérée à la fois comme objet technologique et comme pratique médiatique. Ce dispositif télévisuel, entendu comme un schème de représentation, se construit sur la base des discours et des pratiques qui, à un moment donné, structurent les relations entre la technologie télévisuelle, les usages qu'on en fait et la place qu'y occupe le (télé)spectateur⁵ (Albera et Tortajada, 2011, p. 38). Ce dispositif télévisuel n'est donc pas fixé dans le temps et, de fait, révèle des changements suivant les contextes sociaux, symboliques et techniques qui vont venir régler et moduler les rapports que les (télé)spectateurs établissent avec la télévision à une époque donnée (Kessler, 2011, p. 24).

Parmi les hypothèses que je veux ici explorer, *Winky Dink and You* aurait été un laboratoire d'exploration unique parmi les émissions pour enfants. En convoquant le dessin du téléspectateur dans sa représentation, l'émission aurait participé à un processus beaucoup plus vaste d'assimilation et d'intégration du dispositif télévisuel dans les foyers aux États-Unis dans le courant des années 1950 (Spigel, 1992). L'invitation à dessiner sur le téléviseur serait de fait symptomatique d'une période intermédiaire d'expérimentation dans l'histoire de la télévision. Alors que des formes et des genres télévisuels se définissaient et se figeaient, les émissions pour enfants en particulier, mues par un désir de

4 Quelques articles parlants : (Ems, 2007) ; (Flaherty, 2010) ; (Schenck, 2004) ; (Waite, 2012) .

5 On retrouve dans cette approche les constituants identifiés par Kessler, soit : « 1) la technologie et les usages qu'elle rend possible, (2) les formes textuelles, les modes d'adresse et les usages auxquels elle donne lieu, et (3) le positionnement ainsi que les possibilités d'action qu'elle offre aux spectateurs ou usagers. » (Kessler, 2011 : 24).

6 Sur la notion d'intermédialité dans l'histoire des médias, on verra (Gaudreault et Marion, 2000).

conditions nécessaires à l'émergence d'une production audiovisuelle qui marquera la fin de la période intermédiaire dans l'histoire de la télévision.

Pour conduire mon analyse, je ferai dans un premier temps un portrait succinct des émissions pour enfants qui prévalaient à la télévision à la même époque. L'objectif sera ici d'identifier les traditions sur lesquelles les créateurs de la série se sont appuyés et les éléments qui ont fait la nouveauté de *Winky Dink and You*. Dans un second temps, j'étudierai la mise en scène de l'animateur et des séquences en animation et le rôle que vient jouer le dessin du jeune dans le rendu visuel de l'émission. De là, je questionnerai l'idée que l'on se faisait du dispositif télévisuel qui prévalait lorsque la télévision était décrite comme une « fenêtre sur le monde » (Hutchinson, 1946) et mettrai de l'avant les possibilités nouvelles qu'une émission comme *Winky Dink and You* apportait par son processus de représentation. Enfin, j'ouvrirai la réflexion sur les changements survenus dans la perception du dispositif télévisuel à la fin des années 1950 et leur impact sur le développement des formes télévisuelles.

***Winky Dink and You* et les émissions pour enfants**

Les émissions pour enfants commencent à se développer aux États-Unis en 1947, sous la pression des spécialistes et des groupes de parents. Elles ont pour objectif d'offrir des formules qui ont un but éducatif et une dimension participative⁷. La télévision connaît, selon Maurice Shelby, une période de développement et d'expérimentation qui se traduit dans les émissions pour enfants par beaucoup d'essais et erreurs, essentiellement filmées en direct, devant un public restreint et diffusées sur des chaînes locales (Shelby, 1963-1964). Indépendantes, souvent sans commanditaire, ces émissions restaient limitées dans leurs moyens et voyaient leurs diffusions restreintes à quelques villes ou à un état (Hutchison et Birley, 2008).

Lorsque *Winky Dink and You* apparaît sur les ondes en 1953, les émissions pour enfants connaissent une période de développement qui va s'étendre jusqu'en 1957. Le marché des émissions pour enfants diversifie ses émissions, dorénavant diffusées sur des plages horaires qui ciblent les enfants, et propose des émissions de meilleure qualité pour répondre aux exigences grandissantes des critiques

⁷ Lynn Spigel cite à propos de ces objectifs Robert M. Goldenson, qui recommandait dans son article « Television and Our Children-The Experts Speak Up » paru dans Parents Magazine (décembre, 1954) : « programs designed for children with understanding of their growth and development, and which give, if possible, some opportunity for participation. » (Spigel, 1998 : 76)

et des groupes de parents ou d'éducateurs. Simultanément, les fabricants de jouets deviennent des commanditaires qui demandent des émissions de plus en plus ciblées pour la publicité et les ventes de leurs produits (Shelby, 1963-1964, p. 250 et sq.).

En 1953, les émissions pour enfants ont déjà développé deux formules devenues très populaires : les *Children Talk* et les *Chalk Talk*. Dans les premiers, un animateur s'adresse aux enfants à la maison pour leur donner ses conseils et leur raconter des histoires. La formule s'est imposée dès 1951 avec *Zoo Parade* et devient très populaire sur les quatre grands réseaux de l'époque (CBS, NBC, ABC et Dumont) (Shelby, 1963-1964, p. 250). Les *Chalk Talk* comme *Cartoon Teletales*, *Small Fry Club*, *Children's Corner*, *Scrapbook, Jr. Edition* s'inspirent de mouvements populaires dans la pédagogie pour les enfants au début des années 1950 qui allient jeux et apprentissage (Spigel, 1998, p. 121). Dans ces émissions, l'animateur reprend la formule de l'adresse aux enfants à la maison pour leur raconter une histoire qu'il vient illustrer de ses dessins sur un tableau ou sur de grandes feuilles.

Les *Children Talk* se présentent comme des captations d'une prestation scénique que l'animateur donne devant un pan de décor où, à l'exemple de *Kukla, Fran and Ollie* ou *Hoody Doody*, peuvent cohabiter animateurs, comédiens, clowns, marionnettes à gaine ou à fils⁸. Les *Chalk Talk* ajoutent à cette représentation scénique des moments où la caméra s'avance dans ce décor pour ne laisser voir que le dessin que trace la main de l'animateur et, à l'occasion, des dessins envoyés par les jeunes⁹. Dans leur mise en scène, toutes ces émissions pour enfants maintiennent toujours une référence à une captation scénique dans laquelle on propose aux jeunes à la maison le meilleur point de vue sur un spectacle télévisuel présenté à un public en studio, qu'il soit réel ou suggéré (Spigel, 1988).

Winky Dink and You s'inspire de ces formules d'émissions pour enfants dans son ouverture, qui se présente comme la captation de la prestation que donnent l'animateur Jack et le personnage animé Winky Dink, ce dernier apparaissant dans une fenêtre dans un pan du décor. Cet animateur interpelle les jeunes à la maison et leur demande de dessiner, avec

⁸ Une exception à cette mise en scène en studio, *Zoo Parade* se présente comme un reportage dans lequel la caméra accompagne l'animateur et ses invités à travers le zoo et ses animaux.

⁹ Fait inusité, *Hoody Doody* introduisait la même avancée dans le cadre pour ici cerner l'écran d'une projection de films muets que « bonimentait » l'animateur de l'émission devant des enfants en studio.

leurs « crayons magiques », un véhicule ou un accessoire sur une pellicule plastique collée sur le téléviseur. Ce dessin sur le téléviseur s'intègre dans un décor dessiné qui se déroule à l'image ou dans un portrait dont les yeux ou la bouche s'animent, donnant aux enfants l'illusion de voir leur dessin participer à une animation.

Ces dessins se font dans un contexte où l'expérience de la télévision se vit largement sur une base collective ; le visionnage se fait souvent en compagnie de frères, de sœurs ou d'amis¹⁰. L'animateur Jack invite régulièrement les « boys and girls » à se partager leurs crayons magiques lorsque vient le moment de dessiner à l'écran ou à demander à leurs parents le kit officiel de dessin de l'émission. Si chaque épisode montre un jeune téléspectateur qui installe seul chez lui la pellicule de plastique sur le téléviseur en suivant les instructions de l'animateur, *Winky Dink and You* vise, comme les autres émissions pour enfants, des groupes de jeunes qui vivent ensemble une expérience télévisuelle. Mais ici, l'adresse que lance l'animateur Jack ne s'arrête pas à cette pluralité : il nomme en ouverture de chaque épisode des prénoms avec lesquels il prétend saluer des jeunes qui regardent l'émission à la maison, comme s'il pouvait distinguer, à travers le téléviseur, des individus assis au milieu de cet auditoire pluriel.

Winky Dink and You s'est toujours démarqué parmi les émissions pour enfants parce qu'elle proposait une expérience unique à ses jeunes téléspectateurs. Lorsque l'animateur prétend voir et interpeller des jeunes à la maison, mais plus encore lorsqu'il les invite à installer la pellicule plastique sur le téléviseur et à dessiner avec les crayons magiques un motif qu'il trace à la caméra, il s'adresse à des jeunes qui sont, dans l'espace domestique, face au téléviseur sur lequel ils doivent dessiner les motifs manquants au décor animé. *Winky Dink and You*

10 Dans leur analyse du public télévisuel formé par ces jeunes, Himmelweit, Oppenheim et Vince soulignent :

« In 1955, watching alone was relatively rare: 24 percent of ten- and eleven- year-olds watched children's programs alone, as did 23 percent of thirteen- and fourteen-year-olds; for evening programs, the proportions were 11 percent (ten- and eleven-year-olds) and 9 percent (thirteen- and fourteen-year-olds). Viewing with parents, on the other hand, was very common, particularly for evening programs: 81 percent (ten- and eleven-year-olds) and 88 percent (thirteen- and fourteen-year-olds); though even at that time, children's programs were more often shared with siblings than parents. » (1958) (Livingstone, 2009 : 156)

11 Au cours de notre entrevue, Norman Blumenthal mentionne qu'il était fréquent que des enfants qui n'avaient pas le kit de l'émission dessinent directement sur les téléviseurs. Au fil du temps, « acheter le kit pour éviter la corvée de nettoyer le téléviseur » était devenu un argument de vente que l'animateur évoquait à l'attention des parents.

sortait du modèle de la captation devant un public réel ou suggéré, inspirée de la scène, qui prévalait dans les émissions pour enfants, pour s'adresser à un public hors de l'espace du studio, dans l'espace domestique.

La mise en scène de *Winky Dink and You*

Chaque épisode de *Winky Dink and You* s'ouvre avec l'animateur Jack qui, le regard fixé sur la caméra, donne ses instructions et commente les gestes du jeune comme s'il pouvait le voir dans l'espace domestique. La pellicule plastique installée, le jeune envoie la main face à l'image de Jack sur le téléviseur qui lui retourne son geste et le salue de son prénom.

Une fois la pellicule de plastique installée sur le téléviseur, l'animateur ouvre un grand livre d'illustrations avec des personnages dont les yeux ou la bouche en carton bougent et créent une impression d'animation. Au cours de sa conversation avec le portrait animé, l'animateur invite les jeunes téléspectateurs à dessiner un chapeau, une moustache ou une fleur qui viennent compléter ce portrait. Le chapitre du portrait animé se termine avec l'animateur qui, face à la caméra, invite les jeunes téléspectateurs à suivre l'exemple du jeune à la maison, que l'on revoit alors qu'il efface son dessin sur l'écran magique collé sur le téléviseur. Ce dernier salue de la main une nouvelle fois l'image de Jack, qui répond à son geste, sur le téléviseur.

Après avoir échangé quelques mots avec le personnage Winky Dink, on découvre l'animateur Jack sur un fond neutre qui invite, face à la caméra, les jeunes téléspectateurs à dessiner sur le téléviseur un objet qu'il va tracer de son doigt devant la caméra. L'animateur avance son bras dans « l'avant-champ » de la représentation¹² (Delavaud, 2005, p. 93 et sq.) et vient toucher de son doigt la surface de l'image. Il effectue un tracé à l'aide de son doigt qui finit par créer une voiture, une fusée ou un avion que l'enfant découvre par son dessin sur l'« écran magique » collé sur le téléviseur¹³.

L'animateur sort du cadre et demande aux jeunes de répéter le mot magique, « Winko » qui provoque l'apparition, soulignée avec fumée et bruitage, d'un lieu ou d'un paysage dessiné qui sert de décor. Au gré du récit de l'animateur, le décor se déroule derrière le dessin tracé par le jeune sur le téléviseur, illustrant le trajet de la voiture, de la fusée ou de

12 Je reprends ici le vocabulaire proposé par Gilles Delavaud qui décrit l'avant-champ dans l'espace télévisuel, comme un espace de représentation, d'où origine la captation, où il devient aussi possible d'interpeller via la caméra, le téléspectateur.

13 On verra un exemple de ce dessin dirigé à 12:35 minutes dans un épisode de *Winky Dink and You* diffusé sur YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=u5TdRhNLOPk>).

l'avion. En cours de route, l'animateur invite le jeune à effacer des parties du dessin ou à lui ajouter de nouveaux éléments qu'il nomme, sans les tracer à l'image. La séquence d'animation se termine et l'animateur revient à la caméra rappeler aux enfants qu'il leur faut avoir le kit officiel de l'émission pour profiter pleinement de l'expérience de *Winky Dink and You*.

L'avant-champ, où l'animateur s'avance pour toucher la surface de l'image et diriger de son doigt le dessin de l'enfant sur le téléviseur, nourrit une relation inusitée avec la télévision : l'animateur et l'enfant à la maison ont un rôle actif dans la représentation visuelle de l'animation. C'est-à-dire que la télévision diffuse une émission que l'animateur et le jeune à la maison doivent compléter par un dessin sur le téléviseur pour obtenir l'expérience visuelle complète.

Des conceptions complémentaires du dispositif télévisuel

En 1953, lorsque commence la diffusion de *Winky Dink and You*, le dispositif télévisuel est encore un objet nouveau dans l'espace domestique. Dans son livre *Here is Television, your Window to the World*, publié en 1946, Thomas Hutchinson présente la télévision en établissant un parallèle avec la radio : « Radio brought sound to the home, television adds the visual image » (Hutchinson, 1946, p. 9). Il décrit le potentiel du nouveau média : « Television means the world in your home and in the homes of all the people of the world. It is the greatest means of communication ever developed by the mind of man. » (Hutchinson, 1946, p. 11)

L'accès au monde extérieur, en direct, revient régulièrement dans les discours de l'époque comme la nouveauté qu'apporte la télévision dans l'espace domestique. Un regard plus attentif sur les formules utilisées à l'époque révèle pourtant deux conceptions de l'expérience que la télévision propose à son téléspectateur au début des années 1950. Chez Hutchinson, on peut lire : « Television actually is a window looking out on the world » (Hutchinson, 1946, p. 10) et, dans le même texte, une autre formule qui renverse la relation avec la télévision : « We do know, however, that the outside world can be brought into the home and thus one of mankind's long-standing ambitions has been achieved. » (11) Une ambivalence qu'on retrouve dans la formulation qu'utilise Charles Siepmann lorsqu'il commente, dans son livre *Radio, Television and Society* (1950) : « Television is a form of "going places" without even the expenditure of movement, to say nothing of money. It is bringing the world to people's doorsteps. » (Siepmann, 1950, p. 340)

Voir le monde depuis son salon et voir le monde comme si on y était, deux conceptions opposées dans leur formulation qui confirment cependant le potentiel de la télévision à donner à voir les événements comme si le spectateur

était sur place au moment de la captation. Les caméras parmi la foule ou face à la scène, dont les images sont retransmises en direct, permettent au téléspectateur d'assister, depuis la maison, à la captation d'un événement sportif, d'un spectacle ou d'une prestation scénique. Comme s'il était au milieu de la foule, il entend et partage ses cris ou ses rires¹⁴.

Lynn Spigel souligne les choix de réalisation et de mise en scène que la télévision déploie dans les comédies de situation pour nourrir chez les téléspectateurs ce sentiment d'être avec un public sur place au moment de la captation :

(T)he spectator of domestic comedy was not simply placed in the scene of a story but also at many points in the text the spectator was placed on the scene of action, addressed as part of an audience watching a play. (And the studio audiences and/or laugh tracks used in the domestic comedies added to the sense of «being there»). This illusion of presence was part and parcel of the surrounding discourses on television, discourses which promised that TV would give its audience a sense of connection to the outside world. In this way the private activity of watching television was made pleasurable precisely because one could remain alone in the living room, but at the same time sustain an illusion of being in the company of others. (Spigel, 1988, p. 32)

La télévision propose alors un mode de représentation qui trouve ses références dans le monde du théâtre, de la scène et du spectacle pour offrir au téléspectateur, dans son salon et à travers son téléviseur, l'expérience d'une captation jouée devant un public. Émissions de variétés, spectacles, comédies de situation et émissions pour enfants interpellent ce spectateur à la maison par quelques mots et un regard caméra, comme s'il faisait partie du public assis à l'avant-champ assistant à la captation en direct. Les caméras incarnent dans ce cas le regard délégué du téléspectateur dans l'espace d'une représentation retransmise, en direct, à la télévision.

14 Lynn Spigel, citant les propos de Pat Weaver, directeur des émissions à NBC au début des années 1950, pointe ce désir de transporter le téléspectateur par la télévision : « In our entertainment, we start with television as a communications medium, not bringing shows into the living rooms of the nation, but taking people from their living rooms to other places » (Spigel, 1992: 134).

À une époque où la télévision est présentée comme une « fenêtre sur le monde » qui donne à voir ce monde comme si on y était (Spigel, 1988), la série *Winky Dink and You* reprend cette référence à la captation en ouverture et en clôture de l'émission et lors de ses interactions avec le personnage animé Winky Dink : l'animateur Jack offre à ces moments une prestation qui emprunte à la scène une mise en scène frontale, qui interpelle directement les « boys and girls » de son auditoire et que la caméra capte sur le modèle des autres émissions pour enfants.

Mais lorsque Jack se place face à la caméra, sans décor derrière lui, et tend la main vers une vitre devant la caméra pour venir tracer le dessin que le jeune reproduit sur la pellicule de plastique collée sur le téléviseur, l'animateur franchit, par son geste, l'espace de l'avant-champ et vient toucher le « dispositif télévisuel ». La caméra et la surface de l'image ne sont alors plus de simples traces d'une captation scénique ou les ersatz d'un public sur place : la caméra et l'image qui se touche se présentent comme des fragments d'un dispositif télévisuel qui assume sa matérialité dans l'espace filmé.

Cette avancée dans l'avant-champ, jusqu'à toucher la « machinerie » du dispositif télévisuel, jusqu'à tracer sur la surface de l'image le dessin qui manque au rendu visuel de l'animation, rompt avec le modèle scénique de la captation. Plus encore, cette avancée vers le dispositif, l'animateur Jack la propose aussi aux jeunes à la maison : il les invite à franchir l'espace qui les sépare du téléviseur pour intervenir sur l'image du spectacle télévisuel. Dit autrement, il invite des téléspectateurs à la maison à franchir leur *avant-champ*, pour toucher l'autre versant du dispositif et transformer leur expérience de visionnement. Le temps d'un geste partagé, en miroir, la télévision sort du modèle de la captation transmise en direct, pour se présenter comme un dispositif qui peut être touché, manipulé, dans l'espace de la représentation et dans l'espace domestique.

Les téléviseurs qui étaient jusqu'alors vendus dans les publicités comme un appareil qui permet aux téléspectateurs de voir le match de sport, la comédie de situation ou le spectacle de variétés, comme s'ils étaient présents, sur place et en direct, avec la foule lors de la captation, révèlent des possibilités nouvelles : la télévision raconte à ces jeunes que le dispositif télévisuel devient accessible dans l'espace de leur salon et leur permet de répondre à l'invitation de l'animateur de participer avec lui au spectacle visuel de la télévision.

Spectateur et cocréateur

Le jeune qui ajoute à l'invitation de l'animateur son dessin sur le téléviseur se voit offrir un nouveau rôle face à la télévision : à celui de téléspectateur

s'ajoute celui d'être avec l'animateur le *cocréateur* de son expérience de visionnement des moments d'animation. Un geste de cocréation nécessaire pour combler les éléments manquants de l'animation : le rendu visuel de l'émission dépend de cette participation active des jeunes téléspectateurs. On peut parler en ce sens d'un processus d'appropriation singulière de l'expérience télévisuelle, spécifique à chaque espace domestique : variable, fluctuant au gré des jeunes et de leur dessin, le visionnement télévisuel se singularise par le geste que porte(nt) un ou des jeunes sur le téléviseur dans l'espace domestique.

Sans incidence sur le cours des événements montrés, limité à l'expérience visuelle que de jeunes téléspectateurs créent dans leur environnement domestique, ce processus d'appropriation de l'image télévisuelle ne rencontre que très partiellement le qualificatif d'interactivité¹⁵ qu'on a souvent accolé *a posteriori* à *Winky Dink and You*. Or, aussi limitée que soit la portée de ces interventions par un dessin sur le téléviseur, elles participent d'un *contrat de communication*¹⁶ que l'émission et son animateur proposent aux jeunes à la maison : on présente une expérience télévisuelle qui ne peut être complète que si le jeune ajoute son dessin avec le kit officiel de l'émission. C'est-à-dire qu'il y a, en amont de la diffusion et de la participation, une action à la base qui est l'achat du kit officiel de dessin qui devient la possibilité pour le jeune à la maison de compléter l'expérience télévisuelle de l'émission.

Ce contrat de communication avec le téléspectateur, à qui on offre la possibilité de participer à l'expérience télévisuelle complète, établit les conditions de ce qui deviendra une *interactivité perçue* par le sujet (Bucy et Tao, 2007, p. 663), c'est-à-dire un schème d'interprétation avec lequel le téléspectateur détecte, dans l'émission qu'il regarde, des possibilités pour lui d'entrer en interaction. Mise en place depuis l'achat du kit de dessin qui permet de répondre à l'invitation de l'animateur, cette interactivité perçue se traduit, dans l'expérience de visionnement du jeune téléspectateur, par le fait de reconnaître, dans une demande et dans un geste sur la surface de l'image, la possibilité de participer par son dessin à la création de son expérience de visionnement télévisuel.

15 Sur la notion d'interactivité, on verra notamment : (Bourdaa, Pasquali et Vivo, 2014) ; (Bucy et Tao, 2007) ; (Jensen, 1998). Dans un article où elle questionne la notion d'interactivité appliquée dans le domaine télévisuel, Lindsay Ems (2007) souligne les limites technologiques, intrinsèques à la télévision, qui réduisent le potentiel d'interactivité du médium.

16 Je reprends ici la terminologie que proposent Francesco Casetti et Roger Odin, qui définissent un contrat de communication comme le processus par lequel les spectateurs sont invités à effectuer un ensemble structuré d'opérations de production de sens et d'affects qui modulent leurs rapports avec une production audiovisuelle. On verra (Casetti et Odin, 1988) et (Odin, 2011).

Le téléviseur dans l'espace domestique

Lorsque la télévision entre dans l'espace domestique de façon plus systématique à la fin des années 1940 aux États-Unis, la radio est la référence qui modèle son développement. Devant son téléviseur, le spectateur assiste à une captation en direct comme s'il était lui aussi sur place devant une représentation que donnent des comédiens, des animateurs ou des équipes au stade de sport. *Winky Dink and You* s'arrime en ouverture et fermeture de l'émission à cette référence télévisuelle des premières années, mais introduit un changement radical dans la conception du dispositif télévisuel lorsque l'animateur touche la surface de l'image et invite le téléspectateur à compléter par son dessin le rendu visuel de l'animation. Le téléviseur révèle des possibilités nouvelles : de récepteur qui permet de voir le signal télévisuel d'une captation, il devient à la fois une passerelle entre l'animateur en studio et le jeune à la maison et la surface du dessin qui change l'expérience visuelle de la télévision.

La frontière où s'arrête le dispositif télévisuel se voit alors déplacée : le téléviseur, jusqu'alors récepteur (comme le poste de radio), devient partie prenante du dispositif télévisuel. Il peut être mis en scène comme une interface de communication et, en l'occurrence, comme une surface d'interactivité avec le téléspectateur dans l'espace domestique.

Winky Dink and You met en scène ce potentiel nouveau qu'apporte le téléviseur dans l'espace domestique : lorsque l'animateur touche la surface de l'image, lorsqu'il interpelle le jeune à la maison et dirige ses gestes et lorsque ce téléspectateur répond en devenant cocréateur de son expérience visuelle, le téléviseur se confond alors avec la télévision, telle la manifestation d'un dispositif qui franchit la distance qui le séparait de l'espace domestique. L'image d'une télévision mécaniste tenue à un rôle de retransmission se fragilise¹⁷ : la mise en scène télévisuelle pourra délaissier la référence obligée à la captation scénique relayée par un récepteur au profit d'un mode de représentation qui vise le téléspectateur dans son espace domestique. En 1953, lorsque la série *Winky Dink and You* est lancée, ce changement dans la perception du dispositif télévisuel n'en est encore qu'à ses balbutiements ; l'idée du téléviseur comme récepteur qui ouvre une fenêtre sur le monde est encore la référence dominante.

17 Je dois cette idée à un échange extrêmement riche avec Gilles Delavaud. Dans son article « Les arts de la scène et le propre de la télévision », Gilles Delavaud pointe l'émergence de ces mises en scène, qui ne sont « ni du théâtre, ni du cinéma », dans les séries télévisuelles produites à la fin des années 1950 (Delavaud, 2018)

Un regard sur les publicités imprimées pour vendre les téléviseurs est révélateur du changement dans la perception du dispositif télévisuel qui va s'opérer au courant des années 1950¹⁸. Ces publicités imprimées dans les revues et journaux américains vendent les téléviseurs suivant deux grandes stratégies argumentatives. Dans la première, le téléviseur est un appareil qui se démarque par ses caractéristiques techniques et matérielles et son fabricant¹⁹. On retrouve, dans ces publicités, des dessins ou photographies de l'appareil et parfois des téléspectateurs mis en scène dans leur salon, leur cuisine ou sur leur terrasse, tout sourire devant un téléviseur dont on vante les qualités : on l'achète pour son image, ses couleurs, les fonctions de sa télécommande ou l'ingéniosité d'un modèle qui intègre radio et tourne-disque ou devient portatif au tournant des années 1960.

La seconde stratégie publicitaire des fabricants met en scène des expériences de visionnement riches et prenantes que pourront vivre les téléspectateurs qui auront acheté leurs téléviseurs. Je veux m'arrêter ici sur ces expériences que promettaient ces fabricants.

Au début des années 1950, ces publicités imprimées affichent des spectateurs en famille, à la maison, qui regardent sur l'écran de leur téléviseur une image de qualité : des scènes de villes connues, de matches de sport, de paysages exotiques ou de personnages d'émissions connues, mettent en valeur la capacité du téléviseur à offrir une fenêtre sur le monde²⁰. Variation sur l'expérience de visionnement, des publicités mettent en scène la capacité de la télévision à transporter son téléspectateur dans un collage visuel où le téléviseur et le fauteuil du téléspectateur sont placés au milieu d'un stade de sport ou dans une salle de spectacle²¹.

18 L'article « Installing the Television Set : Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-1955 » (Spigel, 1988) reproduit plusieurs de ces publicités. On trouvera de nombreux exemples de ces publicités imprimées sur les sites *Vintage Ad Browser* (<http://www.vintageadbrowser.com/electronics-ads-1950s>), *Early Television Museum*, (http://www.earlytelevision.org/american_postwar.html); *Television History - The first 75 Years* (<http://www.tvhistory.tv/advertising1.html>).

19 Des fabricants comme *Admiral* (dans ses premières années), *Arvin*, *Garod*, *General Electric*, *Midwest*, *United States Television* ou *Westinghouse* fondent leurs publicités imprimées sur une description technique de leurs appareils qui donnent une image de meilleure qualité, une image plus près de la réalité, livrée sur un écran plus grand, etc.

20 Des fabricants tels *Admiral*, *Magnavox*, *Olympic* ou *Zenith* mettent en scène dans leurs campagnes publicitaires imprimées une famille et parfois leurs invités devant un téléviseur où s'affichent des images de lieux, événements ou émissions aisément reconnaissables.

21 On retrouve cette rhétorique du téléviseur qui « transporte » son spectateur dans les publicités des fabricants *Dumont*, *Emerson* et *RCA* avec son slogan « Eye Witness ». Le fabricant *Sparton* systématise cette rhétorique dans sa campagne publicitaire « Cosmic Eye Television » qui met en scène ses appareils et le fauteuil du téléspectateur au milieu d'un stade de sport.

À la fin des années 1950, lorsque les fabricants essaient de vendre les premiers téléviseurs en couleur, on voit apparaître une nouvelle mise en scène de l'expérience de visionnement dans les publicités imprimées : objets qui émergent de l'écran, action qui se poursuit dans l'espace domestique, téléspectateur séduit ou menacé par un personnage en marge du téléviseur... Ces publicités annoncent une expérience télévisuelle qui dépasse l'objet téléviseur et inclut le spectateur dans l'espace domestique²². Le téléviseur est alors vendu pour sa capacité à amener la réalité télévisuelle et son avant-champ jusque dans l'espace domestique²³.

Winky Dink and You participe, dans la seconde moitié des années 1950, à cette transition d'une télévision fondée sur le modèle de la radio cherchant à offrir à son téléspectateur le sentiment d'assister à l'événement de la captation, à une télévision qui prend son autonomie comme média en proposant une représentation qui rejoint l'espace du téléspectateur. C'est ce même mouvement que dessine Gilles Delavaud dans son analyse des séquences d'ouverture et de fermeture de la série *Alfred Hitchcock presents* : Hitchcock « adopte » la télévision en s'avancant dans l'avant-champ et puise dans l'illusion du direct la possibilité de s'adresser directement au téléspectateur dans l'espace domestique.

Présentateur et téléspectateur sont ici face à face, de plain-pied, partageant le même espace d'interaction. Autre forme du théâtre idéal : la télévision non pas comme si on allait au théâtre (sans les inconvénients du théâtre), mais comme Home Theater, l'espace domestique étant partie prenante de la scène télévisuelle. (Delavaud, 2018, p. 64)

Cette avancée de l'animateur dans l'avant-champ jusque dans l'espace domestique, *Winky Dink and You* l'explorait avec la liberté des premières émissions pour enfants, jusqu'à transformer le téléviseur en une interface de communication et une surface où dessiner participe à la représentation télévisuelle²⁴.

22 Des fabricants comme *General Electric*, *RCA* et *Westinghouse* développent des campagnes publicitaires où l'action du film ou le match de sport se continue autour de l'appareil, dans l'espace domestique.

23 Lynn Spigel souligne cette double rhétorique publicitaire (transporter sur les lieux de la captation vs amener cette réalité dans l'espace du salon) dans la vente des téléviseurs au fil des années 1950, comme des déclinaisons du discours des fabricants, qui annoncent « l'hyperréalisme » qu'offre leur technologie (Spigel, 1992: 133).

24 Lorsque le même animateur Jack Barry présente le quiz *Twenty-One* (Barry, Enright, 1956-1958), duquel on retient surtout le scandale de la tricherie organisée et dénoncée dans les médias, sa mise en scène revient au modèle de la captation devant un public, délaissant complètement cette avancée dans l'avant-champ qui avait été possible dans une émission pour enfants.

Cette transition apporte avec elle des possibilités nouvelles dans la création que la télévision explore et encadre, dans des genres et des émissions comme *Alfred Hitchcock presents* (1955-1962) ou *Twilight Zone* (Rod Serling, 1959-1964). Le téléspectateur se voit interpellé dans son espace domestique, sans l'artifice de la captation devant un public en studio et découvre des téléfilms et des séries télévisuelles qui se nourrissent du récit cinématographique²⁵. En contrepartie de cette avancée du dispositif télévisuel dans l'espace domestique et de l'émergence d'une narrativité fondée sur une transparence de son dispositif, la captation devient un choix de mise en scène qu'on réservera aux talk-shows, comédies de situation, jeux télévisés ou retransmissions de matches de sport ou de spectacles, afin d'offrir au téléspectateur le sentiment de participer à l'événement social et public de la représentation diffusé à la télévision (Spigel, 1988).

Livrée sur un téléviseur qui est devenu partie intégrante du dispositif télévisuel, l'expérience de visionnement tend à éclipser l'objet récepteur pour ne laisser voir que la captation de la représentation ou la narrativité télévisuelle. C'est ce changement dans la perception du récepteur que reflètent les publicités imprimées de la fin des années 1950 : le téléviseur dont on vantait la capacité à offrir une fenêtre distante sur le monde se vend alors sur sa capacité à offrir une expérience télévisuelle qui rejoint le téléspectateur. Dorénavant, on achète l'appareil qui se fond dans le dispositif télévisuel et qui transforme le rapport que le téléspectateur établit avec une représentation qui s'avance jusqu'à l'espace du salon.

À terme, ces changements dans l'idée que l'on se fait du dispositif télévisuel se traduiront par des options nouvelles dans la réalisation et transformeront le regard que les gens portent sur la télévision. Un regard alors nouveau, qu'une série pour enfants explorait dès 1953 avec une liberté créative unique.

Conclusion

J'ai ouvert cet article avec deux questions : qu'est-ce que l'ajout d'un dessin sur le téléviseur apportait à la perception que les jeunes avaient de l'émission *Winky Dink and You* ? Qu'est-ce que la possibilité de tracer sur le téléviseur un dessin qui s'intègre dans un décor animé changeait à la perception de la télévision ?

Décrire aujourd'hui *Winky Dink and You* comme la première émission interactive masque une contribution beaucoup plus large à l'histoire de la télévision. *Winky Dink and You* se distingue, dans cette histoire, pour avoir été un

25 L'ouverture et la fermeture de la série *The Outer Limits* (Leslie Stevens 1963-1965) met en scène ce statut nouveau que prend le téléviseur lorsque « The Control Voice » annonce prendre le contrôle du son et de l'image de l'appareil dans l'espace domestique.

laboratoire d'exploration unique parmi les émissions pour enfants et qui a participé, par l'ajout d'un dessin, à un processus beaucoup plus vaste d'assimilation et d'intégration du dispositif télévisuel dans les foyers aux États-Unis au courant des années 1950. Avant-gardiste et symptomatique d'une transformation de l'idée même que l'on se faisait de la télévision et de ce que c'est qu'être un téléspectateur, *Winky Dink and You* a expérimenté une possible réponse à la demande d'une télévision éducative en proposant à son téléspectateur un rôle actif dans le dispositif de représentation télévisuelle. Le jeune est interpellé par un animateur qui troque le modèle de la captation scénique devant un public suggéré ou réel, pour une interaction (mise en scène, fictive) qui s'adresse à un téléspectateur défini par la présence d'un téléviseur dans l'espace domestique. Une interactivité perçue qui permet au jeune d'assumer par son dessin le rôle de cocréateur de la représentation télévisuelle.

Au-delà de l'invitation lancée à des jeunes de dessiner sur le téléviseur, *Winky Dink and You* explorait la possibilité de voir à travers ce téléviseur qui entrait dans les maisons autre chose qu'un récepteur qui offre une image sur le monde : l'objet pouvait aussi être mis en scène comme partie prenante d'un dispositif télévisuel qui explore de nouvelles modalités pour s'adresser à son téléspectateur. Le face-à-face deviendra possible.

Illusoire et naïve, cette mise en scène du dispositif télévisuel, jusqu'à proposer une interactivité perçue, est restée une création exceptionnelle dans le développement de la télévision américaine dans les années 1950. Limité à un public d'enfants, *Winky Dink and You* est une émission dont le plus grand apport est peut-être d'avoir exploré une nouvelle perception du dispositif télévisuel que développaient des réalisateurs comme Hitchcock et qui allait permettre la mise en place de nouvelles expériences de visionnement fondées sur une proximité avec le téléspectateur²⁶. Sortie de la référence obligée à une captation retransmise en direct, la télévision explorait de nouvelles conditions de visionnement qui allaient devenir les fondements d'une expérience télévisuelle dans laquelle le téléspectateur ne cherche plus seulement à partager des émotions collectives avec un public présent à la captation, mais recherche une expérience de visionnement qui lui est propre et qui deviendra au fil du temps de plus en plus singulière dans l'espace de visionnement

26 Je reprends ici la terminologie proposée par Odin et Casetti, ajoutant à la notion de similarité entre animateur et spectateur, l'idée de cette avancée dans l'espace domestique qui permet de mettre en scène une communication factice avec le téléspectateur (Casetti et Odin, 1990 : 13).

domestique²⁷.

Winky Dink and You a permis à des milliers de jeunes d’imaginer ce que serait un jour notre regard sur la télévision, avec ses possibles et ses limites.

Références

Albera, François, et Maria Tortajada (2011) «Le dispositif n’existe pas !», *Ciné-dispositif*. Eds. Albera, François et Maria Tortajada. Lausanne: Éditions l’Âge d’Homme, 13-38.

Bourdaa, Mélanie, Francesca Pasquali, et José-Manuel Noguera Vivo (2014) «Emerging Topics in the the Research on Digital Audiences and Participation: an Agenda for Increasing Research Efforts Emerging Topics in the research on Digital», *Building Bridges. Pathways to a Greater Societal Significance for Audience Research*. Eds. Patriarche, Geoffroy, et al. Bruxelles: COST 75-86.

Bucy, Erik P., et Chen-Chao Tao (2007) «The mediated moderation model of interactivity», *Media Psychology*. 9.3, p. 647-672.

Casetti, Francesco, et Roger Odin (1990) «De la paléo- à la néo-télévision», *Communications*. 51.1, p. 9-26.

--- (1988) «Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur : approche sémiopragmatique », *Iris, « Cinéma & narration 2 »*.8 p. 121-139.

Delavaud, Gilles (2005) *L’art de la télévision: Histoire et esthétique de la dramatique télévisée (1950-1965)*. Collection Médias Recherches. Bruxelles: De Boeck.

--- (2018) «Les arts de la scène et le propre de la télévision», *Une Télévision allumée*. Eds. Paci, Viva et Stéfany Boisvert. Paris: Presses Universitaires de Vincennes, 49-65.

Ems, Lindsay (2007) «Television and Interactivity: Patterns and Categories in the United States». Web.

²⁷ *Winky Dink and You* annoncerait les changements dans la perception du dispositif télévisuel qui deviendront les conditions nécessaires au passage de la *paléo-télévision* et la *néo télévision* (Casetti et Odin, 1990).

- Flaherty, Joseph (2010)** «Winky Dink & You – The First “Interactive” TV Show», Replicator. Web. 20 décembre 2010.
- Gaudreault, André, et Philippe Marion (2000)** «Un Média nait toujours deux fois», Sociétés et représentations. CREDHESS.n.9, p. 15.
- Hutchinson, Thomas (1946)** Here is Television your Window to the World. New York: Hasting House.
- Hutchison, Phillip J. , et Richard V. Birley (2008)** «Marshal J. and Cap’n Ken: The Lost Hitoru of Live Local Television in the Fifties America», Historical Journal of Film, Radio and Television. 28.3, p. 371–390.
- Jensen, Jens F. (1998)** «‘Interactivity’. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies», Nordicom Review, Nordic research on media and comunication review. 19.2, p. 185-204.
- Kessler, Frank (2011)** «Recadrages : pour une pragmatique historique du dispositif cinématographique», Recherches sémiotiques. 31.1-2-3, p. 15.
- Livingstone, Sonia (2009)** «Half a Century of Television in the Lives of Our Children», Annals of the American Academy of Political and Social Science. 625, The End of Television? Its Impact on the World (So Far).septembre, p. 151-163.
- Network, Starryeve (2009)** «Winky Dink and You», Classic Kids TV. Web.
- Odin, Roger (2011)** Les Espaces de communications. Introduction à la sémio-pragmatique. Genoble: Les Presses Universitaires de Grenoble.
- Schenk, Ernie (2004)** «A case of Winky Dink Envy», Communication Arts. 46, 184.
- Shelby, Maurice, E (1963-1964)** «Children’s Programming Trends on Network Television», Journal of Broadcasting. 8.3, p. 247-256.
- Siepmann, Charles (1950)** Radio, Television and Society New York: Oxford.
- Smith, Ian , Fiona Stewart, et Phil Turner (2004)** «Abstract Winky Dink and You: Determining Patterns of Narrative for Interactive Television Design.», Proceedings of the second European Interactive Television. 2004. Ed. EuroI TVs. : School of Computing, Napier University.
- Spigel, Lynn (1988)** «Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-1955», Camera Obscura.16, p. 11-47.

- (1992) *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- (1998) «Seducing the Innocent. Childhood and Television in Postwar America», *The Children's Culture Reader*. Ed. Jenkins, Henry: New York University Press, 110-135.
- Waite, Brandon C. (2012)** «A future's approach to enhanced television and governance», *Futures*.44, p. 797–801.