

L'autorité des images anonymes

Frédéric Lambert, Maître de conférences à l'Université Paris 2

Sans auteurs, les images font autorité. Cette phrase résume en partie la problématique de ce dossier consacré aux images anonymes.

L'usage que nous avons de certaines images fait qu'elles ne sont plus données comme des œuvres signées, mais offertes comme des stéréotypes partagés dans les sociétés qui les diffusent et par les sociétés qui les reçoivent. Elles portent en elles le consensus, elles portent le collectif, elles appartiennent avec les mots qui les accompagnent aux discours qui confortent les relations de pouvoirs au sein de la vie sociale.

La multiplication des supports médiatiques et les technologies de la numérisation autorisent le transport des images, transports en tous genres, pourrait-on dire. Que reste-t-il de l'auteur d'une image quand celle-ci est passée d'un support télévisuel à un support photographique, d'un support photographique à un écran informatique ? Retravillée, cadrée différemment, extraite d'un mouvement ou d'un temps, garde-t-elle encore les marques des intentions de son auteur ?

Que reste-t-il de l'auteur d'une image publiée ou diffusée dans un discours médiatique si fortement sclérosé par une politique éditoriale que plus rien n'est laissé à la signature individuelle au plus grand profit de la signature collective (*TF1, Femme Actuelle, Paris-Match...*) ?

Que reste-t-il des choix d'un auteur quand son image est déplacée d'un genre à un autre, quand les frontières entre le factuel et le fictionnel sont si fragiles, quand une image d'information devient une image de communication ? Les processus de citations visuelles semblent faire fi des auteurs cités.

A cette sémiologie des images anonymes ici évoquée, s'ajoute une sociologie de la représentation de l'individu dans les médias. Le paradigme de la foule, de la masse,

de l'audience, du public, croise celui de l'individu, du citoyen, du consommateur ou de l'électeur.

Les médias donnent la parole aux anonymes mais gardent leur image, sinon la surveillent. Ils distribuent des temps de paroles où chacun peut s'exprimer librement et s'identifier mais construisent en même temps une représentation de l'autorité de chacun dans la cité.

Dès lors, cette parole individuée et authentique est prise dans le spectacle de la place qui lui est donnée, attribuée provisoirement, classée finalement dans les ordres du discours et du pouvoir médiatique.

La disparition de l'auteur de l'image et l'apparition de l'anonyme dans l'image semblent être les deux pôles fondateurs d'une nouvelle anthropologie de l'anonymat.

Mais on ne saurait oublier une esthétique de l'image anonyme où celle-ci apparaît portée par le mystère de ses origines (le monde, le réel, ce qui a existé) et d'où peut surgir le portrait d'un inconnu qui nous devient familier. On ne peut oublier aussi comment les textes et leurs mots viennent s'ancre avec ou sans majuscules dans ces images sans noms.

C'est en substance ce que l'on trouvera dans ce dossier qui approfondit et augmente les recherches inaugurées sur ce thème dans les actes du colloque intitulé *Figures de l'anonymat, médias et société*, auxquels plusieurs auteurs se référent. Les images anonymes qui "circulent" sur Internet, une gravure publiée dans le supplément illustré du *Petit Journal* en 1910, la fabrication des estampes au 17^e siècle et leurs publications, la série américaine *Dream On* et ses pratiques de citations, trois images publicitaires d'où nous regardent des inconnues, une semaine complète de journaux télévisés passée au crible implacable d'une sociologie discursive des anonymes, la périodisation des émissions réflexives à la télévision et la place laissée à leurs témoins anonymes,

L'autorité des images anonymes

Frédéric Lambert

la place donnée aux humbles dans le pays des sans noms de la télévision, l'émergence d'une inconnue élevée en figure de notoriété en tant que présentatrice d'un journal télévisé, les images du 11 septembre et leur suite de mots et de récits enfin constituent un inventaire où l'histoire, la sémiologie et la sociologie s'accordent pour penser l'autorité des images anonymes et celle moins probable des anonymes représentés par les médias.

Je ne résisterai pas au plaisir de remercier collectivement tous les auteurs de ce dossier. S'ils ne sont pas nommés dans cette introduction, c'est qu'ils se cachent derrière les images qu'ils analysent. Leur autorité ne peut être célébrée que dans le registre de la fraternité et du tâtonnement que représente toute recherche. Mais c'est en tâtonnant que l'on finit par distinguer, à colin-maillard, le visage de l'autre et qu'enfin il prend nom.