

Medieforskning i Frankrig

– institutioner, indfaldsvinkler, forfatterskaber og tidsskrifter

Af Finn Frandsen og Søren Kolstrup

Dansk medieforsknings internationale orientering har siden 1970'erne været præget af skævheder. I den ideologikritiske periode hentede man »kritisk teori« og »offentlighedsteori« i vesttyske socialforskningsmiljøer. 1980'ernes interesse for modtagerperspektivet bevirkede at man i høj grad søgte inspiration i amerikanske traditioner som "uses and gratifications" og medie-etnografi. Og så har der gennemgående været en stærk inspiration fra britiske »cultural studies«-miljøer. Hvad angår andre landes medieforskningsstrategier, så lider danske medieforskere af en kollektiv blind plet. MedieKulturs redaktion er derfor glad for at kunne bringe Finn Frandsen og Søren Kolstrups oversigtsartikel om fransk medieforskning, der kigger på de institutioner i Frankrig, hvor der drives medieforskning; de indfaldsvinkler der er de mest fremherskende i denne forskning; de mest omdiskuterede forfatterskaber; og endelig de franske tidsskrifter inden for området. Forhåbentlig kan den medvirke til at åbne øjnene for kvaliteterne i den medieforskning, der findes uden for den "mainstream", der finder nåde for de anglo-amerikanske forlags øjne.

Formålet med denne artikel er at præsentere medieforskningen i et af de lande, som de danske medieforskere ofte ikke kommer i faglig kontakt med, nemlig Frankrig. Det er vort ikke helt ubeskedne håb, at vi på denne måde enten kan vække eller tilfredsstille nysgerrigheden blandt mange af vores kolleger i Danmark, der på grund af sprogbarrieren ikke har mulighed for at følge med i de franske diskussioner.

Selv om medieforskningen i Frankrig – ligesom i Danmark og resten af Norden – i begyndelsen var præget af begreber og teorier, som kom til landet udefra, først fra den empiriske, nordamerikanske tradition og senere fra den kritiske, tyske tradition, så er et indblik i de sidste 10-15 års franske bidrag på dette område interessant af flere grunde. For det første vil man opdage, at de franske medieforskere ofte viderefører eller kritiserer de udefrakommende begreber og teorier på nye og uventede måder. For det andet vil man se, at fransk medieforskning rummer ikke så få originale bidrag inden for stort set alle aspekter. Og for det tredje vil man opdage, at de franske medieforskere i disse år er lidenskabeligt optagede af medieforskningens status som selvstændig videnskab

og af de grundlæggende genstandsmæssige og metodologiske spørgsmål.

Et emne af denne art rejser naturligvis selv et metodisk spørgsmål: hvordan overhovedet redegøre for en så kompleks størrelse som »medieforskning i Frankrig«? En udtømmende fremstilling, der udpegede teoretiske paradigmer og udviklingstendenser over et længere tidsrum, ville gå langt ud over de rammer, vi har haft til rådighed – såvel pladmæssigt som tidsmæssigt. Vi har derfor valgt at koncentrere os om følgende fire aspekter:

- de institutioner i Frankrig, hvor der drives medieforskning,
- de indfaldsvinkler, som er de mest fremherskende i denne forskning,
- de mest betydningsfulde og omdiskuterede forfatterskaber, samt
- de franske tidsskrifter inden for området.

Institutioner

Medieforskningen i Frankrig er spredt over mange forskellige typer af institutioner og organisationer med vidt forskellige arbejdsområ-

der. På de højere læreanstalter finder man institutter, der stort set svarer til, hvad vi finder i Danmark (universiteterne og DLH), men også universitetsinstitutter, der fungerer som journalisthøjskoler. Derudover findes der på mange institutter forskellige typer af forskning, der i større eller mindre grad kan betegnes som medieforskning, eller som har betydning for medieforskningen: diskursanalyse, reklamesemiotik, marketing, samfundsvidenskaberne osv. Forskningen behøver ikke at være knyttet til en læreanstalt, megen forskning foregår f.eks. inden for rammerne af det nationale forskningscenter CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique), en decentral organisme hvis forskere er tilknyttet et hav af forskellige institutioner – men uden undervisningsforpligtelser. Endelig findes der selvfølgelig målrettede forskningsaktiviteter på de forskellige TV-stationer, ikke mindst inden for INA (Institut National de l'Audiovisuel), der er fransk TV og radios arkiv. Oplagskontrol, seerundersøgelser og lignende er i hænderne på forskellige private, kooperative eller statslige institutioner som f.eks. OJD (Office de la Justification de la Diffusion), der bl.a. udøver oplagskontrollen, og IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires), der foretager lytter- og seerundersøgelser.

SFSIC (Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication) er SMIDs franske søsterorganisation. Foreningen fungerer delvist på samme måde som SMID, dens medlemstal er dog forholdsvist lavt, i alt omkring 600 (hvis foreningen skulle have et antal svarende til SMIDs, ville det blive på 1500). SFSIC har et veludbygget samarbejde med den brasilianske medieforskersammenslutning, Intercom, og er ved at udbygge forbindelserne i Østeuropa, især Ungarn og Rumænien. SFSIC har status som høringspartner over for undervisningsministeriets universitetsafdeling ved ændringer i studierammerne. Der sker for tiden en kraftig ændring i studierammer og studieindhold med henblik på en mere strømliniet erhvervsudslusning af kandidaterne.

SFSIC har funktion som informations- og idéudvekslingsorgan for medieforskningen. Det slår tydeligt igennem på organisationens kongresser, der i lighed med de skandinaviske medieforskerkongresser er delt op i nogle på

forhånd opslåede temaer, som de fleste deltagere fremlægger et papir inden for. Kongressen i Aix-en-Provence (maj 1990) havde et overordnet tema »Fremtiden« med fire undertemaer: »(Erkendelses)teorier«, »Grundforskning og anvendt forskning«, »Formidling af forskningsresultater« og endelig »Praksis og etik inden for informations- og kommunikationsforskningen«. Kongressen i Lille (maj 1992) var ret så metaforisk i sin tematik. Det overordnede tema var her »Kommunikationens nye rum« med fire undertemaer: »Territorier«, »Identiteter, det symbolske«, »Nye medier, nye praksisser, nye magtforhold« og »Forståelsens nye rum«.

Endelig er SFSIC gået mere direkte ind i forskningsområdet ved at oprette mindre forskergrupper inden for særlige felter. I 1992 oprettede man f.eks. GRAM (Groupe de Recherche sur l'Analyse des Médias), der arbejder med diskursanalyse og medier.

Det nationale center for studier i telekommunikation, CNET (Centre National des Etudes de Télécommunication), er primært et teknisk forskningscenter, men omfatter en gruppe inden for kommunikationsforskning, der udgiver tidsskriftet *Réseaux*, organiserer konferencer og udgiver monografier. CNET's udgivelser ligger først og fremmest inden for (medie)teknologiens historie og samspillet mellem kommunikation og teknologi. Det hidtil vigtigste franske værk om zapping – J. L. Chabrol og P. Perins *Le zapping* – blev udgivet af CNET i 1991.

IDATE (Institut de Développement de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) er et blandet offentligt og privat center for telekommunikationsforskning med speciale inden for teknologi og kommunikation. Centeret udgiver tidsskriftet *Communication et stratégies* og afholder hvert år konferencer inden for det samme område.

Den vigtigste indsats i fransk medieforskning kommer dog utvivlsomt fra universiteter og læreanstalter. Sammenhængen mellem forskning og undervisning er fastslået i det officielle navn UFR (Unité de formation et de recherche). Det gælder også de universiteter, der har en anerkendt journalistuddannelse knyttet til sig som f.eks. Lille III, Strasbourg og Bordeaux III. Udviklingen har bevæget sig fra, at medieforskningen udelukkende fandtes ved de sam-

fundsvideenskabelige fakulteter, til, at denne forskning især findes ved de humanistiske fakulteter.

Uddannelsesinstitutionerne har i nogle tilfælde oprettet permanente forskningsgrupper – ikke uden lighed med de centre eller netværk, der i de senere år er dukket op i Danmark – men primært baseret på institutionernes og de ansattes egne ressourcer. Af pladshensyn må vi nøjes med at fremhæve to af disse grupper.

GRESEC (Groupe de Recherche Sur les Enjeux de la Communication) er knyttet til kommunikationsinstituttet på Universitetet i Grenoble III. GRESEC har fra begyndelsen i 1977 knyttet teoridannelse og empiri tæt sammen. I dag, i 1993, er centrets arbejde koncentreret på fire områder: kulturindustri, kommunikationsteori, et mere teknisk område (netværk, nye medier og interaktivitet) og et nyt område, virksomhedskommunikation. GRESEC står for både konferencer og udgivelse af forskning.

Mens GRESEC er knyttet til en enkelt institution, er GRICC (Groupe de Recherche Interuniversitaire "Culture-Communication") i Toulouse et netværk, der samler aktiviteter inden for flere lokale universiteter og flere »basisvidenskaber«: samfundsvideenskaber (sociologi og økonomi), forskning inden for AV-teknologi, kulturstudier (herunder virksomhedskultur).

Ret mange universiteter i Frankrig har vel fungerende kommunikationsinstitutter. Vi har prøvet at samle de institutioner, der i vore øjne har markeret sig klarest som forsknings- og uddannelsescentre:

- Lille III: kommunikation i kabelnetværk (også som undervisningskanal), uddannelse af journalister.
- Lyon II og III: især forskning inden for diskursanalyse og de trykte medier.
- Grenoble III: især TV og kommunikationsteori.
- Toulouse II og III: især forskning inden for kommunikation som sociologisk disciplin.
- Bordeaux III: journalistik og kommunikationssociologi.
- Clermont-Ferrand II: reklameæstetik.
- Rennes II: forskning inden for mediesystemet.
- Paris II: pressehistorie, klassiske (positivistiske)

studier, dokumentationscenter. De øvrige parisiske universiteter har mere eller mindre specialiserede kommunikationsinstitutter, det gælder III (Sorbonne Nouvelle), VII (Dauphine), VIII (Vincennes), X (Nanterre), XII (Val-de-Marne) og XIII (Nord Villetaneuse).

Indfaldsvinkler og forfatterskaber

Vi har i det følgende afsnit valgt at beskæftige os med mediehistorie, sociologi, kommunikationsteori, diskursanalyse, semiotik og mediefilosofi som indfaldsvinkler i fransk medieforskning og med de mest centrale forfatterskaber under disse områder.

Mediehistorie

Det mediehistoriske danner ikke nogen egentlig tilgangsvinkel, endsige da et paradigme. Det, vi finder, er forskellige opfattelser af det historiske samspil mellem kommunikationens art, den tekniske udvikling og den sociale udvikling. Disse opfattelser kan meget tentativt inddeles i tre grupper: 1) en klassisk positivistisk, 2) en teknologihistorisk og 3) en strikte kommunikationshistorisk (mentalitetshistorisk) indfaldsvinkel. Alle har en mere eller mindre sociologisk tilgangsvinkel.

Den klassiske positivistiske tradition: Pierre Albert, professor ved IFP (Institut Français de Presse), er repræsentant for den ældre historicisme. Hans disputats *Histoire de la presse politique nationale (1871-1879)* (1977) er nok det mest typiske eksempel på en positivistisk mediehistorie i Frankrig, over 1500 sider med et væld af detaljer om de enkelte aviser, om journalisternes arbejdsvilkår og om udviklingen hen imod den endelige trykkefrihed i 1881. Det skal også nævnes, at Pierre Albert har bidraget til det monumentale fem-bindts værk *Histoire générale de la presse française (1969-1976)*, redigeret af Bellanger, Godechot, Guiral og Terrou.

Francis Balle har ligeledes været professor ved IFP, men er nu medlem af det audiovisuelle kontrolråd CSA. Hans værker, bl.a. *Médias et société* (1984), repræsenterer det samme positivistiske syn som Pierre Alberts, men dækker et bredere felt.

Teknologihistoriske indfaldsvinkler: Patrice Flichys arbejdsfelt er den sociale dimension i koblingen mellem teknologi- og kommunikationshistorie. I *Une histoire de la communication moderne* (1991) er en af pointerne, at den brug, der gøres af teknologien, ikke kan udledes let og naturligt af de tekniske karakteristika. Den tekniske udvikling ses derimod som bundet til fire grundlæggende historiske bevægelser: dannelsen af den moderne stat ved revolutionen; udviklingen af børserne og de finansielle markeder omkring 1850; ændringerne i privatlivet ved dannelsen af den viktorianske (kerne)familie og individualismens dominans sidst i det 20. århundrede. Flichy ser dannelsen af samtlige kommunikationsteknologier som et konfliktområde: der er konflikter mellem forskellige tekniske valg, der er konflikter mellem teknologiernes »planlagte« anvendelse og den virkelige anvendelse (teknisk eller samfundsmæssig). Altså også konflikter mellem de sociale aktører: staten, grupperinger inden for socialsfæren, privatpersoner osv.

Det er Flichys force, at han med basis i en præcis og detaljeret viden om den rent tekniske udvikling faktisk får sammentænkt Annales-skolens historiesyn (de langsomme fundamentale udviklingers dominans) med elementer fra Frankfurterskolen. Det gælder ikke kun *Une histoire de la communication moderne*, men i lige så høj grad hans artikler og til dels også hans tidligere bog om kulturindustrien *Les industries de l'imaginaire* (1980).

Kommunikationshistorisk indfaldsvinkel: Philippe Breton og Serge Proulx' udgangspunkt er egentlig teknologihistorisk (EDB). Det gælder de fleste af deres bøger, specielt *L'explosion de la communication* (1989). Men trods dette udgangspunkt er deres bøger i høj grad et opgør med den tekniske determinisme; for dem spiller den sociale og idémæssige kontekst den afgørende rolle ved de teknologiske nydannelser og deres anvendelse. Breton og Proulx forfølger dette spil op gennem det historiske forløbs afgørende faser og nybrud: skrivekunsten omkring år 3000 f.Kr., retorikkens etablering omkring år 400 f.Kr., bogtrykkerkunsten i det 15. århundrede og EDB-teknologiens opståen i 1940'erne. Den historiske udvikling ses som en stadig selvstændiggørelse af den samfundsmæssige kommunikation indtil denne omkring

1945 bliver valoriseret og fremtræder som en ny frelserreligion eller ideologi hos bl.a. Norbert Wiener.

Sociologiske indfaldsvinkler

Det er en af hovedstrømningerne i fransk medieforskning, og det er også en forskningstradition, vi danskere er ret fortrolige med via den angelsaksiske tradition. I Frankrig er den repræsenteret ved bl.a. Michael Palmer (som skriver på både engelsk og fransk), ved Armand og Michèle Mattelart og ved SFSIC's tidligere formand gennem flere år, Bernard Miège.

Mattelart'ernes *Penser les médias* (1986) er en fremstilling af kommunikationsmønsterets udvikling set i lyset af fortolkernes forståelse af medierne: er konsumenten subjekt eller objekt? Er kommunikationen lineær, envejs og nødvendigvis autoritær, eller kan det gå den anden vej? Hvordan skal vi forstå populærkulturen – og det lystprincip, der ligger i populærkulturen?

La publicité (1990) er en typisk mediesystemanalyse – og bogen er også typisk for Mattelart'ernes produktion: en gennemgang af reklamebureauernes organisering, en kritisk af reklameforetagendernes egen forskning og en påvisning af reklamens voksende betydning for hele samfundets kommunikationssfære og de dermed forbundne ændringer i offentlighedens struktur. Armand og Michèle Mattelart holder den kritiske fane højt midt i medieforskningens opgør med kanyleteoriene. De ser dette opgør i lyset af den neo-liberale ideologis fremmarch og den postmoderne opløsning.

Selv om *Strukturwandel der Öffentlichkeit* blev oversat til fransk i 1973, dukkede Habermas ret sent op i den franske mediedebat. Men efter 1980 har han været et klart forankringspunkt for den sociologisk orienterede medieforskning. Det gælder også for Bernard Mièges teorier om de sociale logikker.

Mièges forfatterskab er karakteristisk ved sin afvisning af generelle teorier og ved sin fremhævelse af de »tværgående« – transversale – studier. I *La société conquise par la communication* (1990) gennemgår Miège det moderne kommunikationssamfund udfra dette begreb om tværgående studier og afdækker de sociale lo-

gikker, der styrer mediernes funktioner. Bogen er til en vis grad et forsøg på at videreføre Habermas ved at distancere sig fra ham: der er asymmetri i kommunikationen mellem institutioner og borgere. Hvor den klassiske offentlighed var karakteriseret ved den argumentative diskurs, finder vi i dag en bred vifte af diskurser og en opsplittning af offentligheden i mange sfærer. Vi finder ulighed imellem de forskellige sociale grupper med henhold til deres deltagelse i de forskellige offentligheder. Samtidig ser Miège en tendens til, at social- og intimsfæren glider sammen. Miège stiller spørgsmålet, om der ikke, i takt med udbredelsen af nye kommunikationsteknologier, er ved at opstå en minoritet af kommunikatorer og store grupper, der er holdt udenfor.

Michel Salaüns hovedindsats er undersøgelse af sammenhængen mellem produktion, programstruktur og økonomi inden for fjernsyn. Det gælder også hans disputats, der i koncentreret form er udkommet under titlen *A qui appartient la télévision* (1989) og det gælder hans bidrag til det kollektive værk *Médias et communication en Europe* (1990). Disse to bøger er den klareste diskussion af offentlighedsbegrebet fra de senere år. Salaüns pointe er, at mens den klassiske offentlighed var baseret på et individuelt ansvar, så er offentligheden i dag i vidt omfang baseret på ideen om kollektivt ansvar (det gælder hele aftalesystemet, bedriftssikkerhed osv.). Når både det private og det statslige område forskyder sig og tenderer mod at glide sammen i et kollektivt ansvar, så udviskes området imellem dem: offentligheden. På den baggrund giver det ingen mening at tale om offentlighedens forfald, som Habermas gør.

Salaüns bearbejdning af Habermas bygger også på Louis Quérés omtolkning af det habermaske offentlighedsbegreb i *Des miroirs équivoques* (1982). For Quéré er medierne ikke kun begrundet i at skulle være fora i den offentlige debat. De er ikke kun et sted hvor argumenterne bliver konfronteret med hinanden, medierne er også et sted, hvor samfundet kan symboliseres. Ethvert fællesskab har brug for et sted til at skabe sit eget billede. Medierne er et sted, hvor institutionerne kan synliggøres og legitimeres.

Yves de la Haye arbejder i *Dissonances: critique de la communication* (1984) med et begreb om »generaliserede offentlighedsrelationer«,

som han ser som den fjerde fase i offentlighedens udvikling. Den første fase er den klassiske offentlighed (meningspressens offentlighed). Den anden fase er populærpressen i sidste halvdel af forrige århundrede, som er karakteriseret ved, at pressen skaber en form for nationalt fællesskab, der sprænger de regionale eller lokale særtræk. I en tredje fase kommer massemedierne radio og fjernsyn, der ligeledes samler nationen, men nu på statsligt initiativ (staten har altid haft en dominerende rolle i Frankrig). Endelig kommer så de »generaliserede offentlighedsrelationer«, der er karakteriseret ved at stat og virksomheder begge er annoncører og forbrugere af kommunikationsteknologi. De tre første faser fortsætter, således at vi i dag står over for en opsplittet offentlighed.

Paul Beauds diskussion af offentlighedsbegrebet i *La société de connivence* (1984) adskiller sig fra de fleste andre franske medieforskeres. Hvor de fleste ser Habermas begreb som dækkende (og korrekt) for den klassiske offentligheds vedkommende og retter kritikken mod forfaldstemaet, så retter Beaud kritikken mod den klassiske offentlighed (set som historisk realforekomst), idet dennes rationelle autoritetskritik var udtryk for »en kamp mellem dominerende fraktioner om en legitim definition af offentligheden, som pressen er en fundamental støtte for, og som udelukker alle dominerede, eftersom det, der står på spil, er fornuftsliggørelsen af domineringen og ikke fornuftens triumf eller samfundsdebattens transparens«.

Kommunikationsteori

Frankrig kan ikke på samme måde som USA eller Canada henvise til store koryfæer inden for kommunikationsteori: Shannon og Weaver, Lasswell, Lazarsfeld, Berelson, Palo Alto-skolen, McLuhan... Indtil for femten år siden var kommunikationsforskningen henlagt til institutter for pressehistorie (som f.eks. IFP) eller blev forbundet med folk som litteratursociologen Robert Escarpit (forfatter til *Théorie générale de l'information et de la communication*, 1976) i Bordeaux eller psykologen Abraham Moles (forfatter til *Théorie structurale de la communication et société*, 1988) i Strasbourg.

Siden begyndelsen af 80'erne er der dog sket mangt og meget. Der er for det første blevet

udgivet et stort antal lærebøger, der giver stof-fet en »fransk dimension« som f.eks. Christian Baylon og Xavier Mignot, *La communication* (1991). Det er dog værd at understrege, at fransksprogede lærebøger inden for området i disse år især kommer fra... Canada! Og for det andet beskæftiger de franske medieforskere sig i dag lidenskabeligt med kommunikationsforskningens grundlæggende spørgsmål: findes der et selvstændigt genstandsfelt kaldet »kommunikation«? Hvilken forbindelse er der mellem dette genstandsfelt og de enkelte discipliner (eller den tværvideenskabelige disciplin), som studerer det? Er det legitimt at importere begreber og metoder fra andre områder? Osv.

De forskellige besvarelser af disse spørgsmål bærer naturligvis stadig præg af den nordamerikanske inspiration – det ville også være mærkeligt andet – men der er også ved at dukke mere originale franske bidrag op. Et af de mest spændende og omdiskuterede bidrag er Lucien Sfez' bog *Critique de la communication* (1988).

Sfez' kritik af kommunikationen er fremfor alt en kritik af kommunikationsteknologierne eller det, han kalder »teknokommunikationen«, under henvisning til, at en selvstændig diskurs om teknikken kun er mulig i et fragmenteret samfund, hvor Teknologien bliver den nye samlende faktor.

Kritikken indeholder to elementer: for det første en placering af ideologierne og de sociale praksissers oprindelsessted (ifølge Sfez kan det kun ske i et samfund »uden hukommelse«: USA og Canada) og for det andet en placering af kommunikationens teorier og praksisser i forhold til hinanden ved hjælp af »konstitutive metaforer« og en redegørelse for de opfattelser af forholdet mellem samfund og teknologi, som disse teorier og praksisser fører med sig.

Sfez arbejder med tre »konstitutive metaforer«, der hver har knyttet sin filosofiske arv og opfattelse af kommunikation til sig: den »repræsenterende maskine« (f.eks. Shannon og Weaver), der går tilbage til Descartes, den »ekspressive maskine« (f.eks. Palo Alto-skolen), der går tilbage til Spinoza, og endelig »Frankenstein«, hvor repræsentation og ekspresion blandes sammen. Enten tror man, at det, repræsentationen viser os, er selve den sanselige verdens udtryk, eller også tolker man den umiddelbare virkelighed som iscensættelse.

Det centrale begreb under Frankenstein-me-

taforen er begrebet *tautisme* – et nyt begreb, som Sfez selv har smedet ved sammentrækning af tautologi (»Jeg gentager, altså beviser jeg«) og autisme (kommunikationssystemet gør modtageren »døv-stum«). Det er denne tautisme, som i vort samfund har udviklet sig til en omsiggribende symbolsk form, der påvirker vores tanker og handlinger, de individuelle og sociale relationer og forholdet mellem teori og praksis.

Critique de la communication har som allerede nævnt skabt debat – en debat, der bl.a. har resulteret i en udvidet og revideret udgave af bogen (1992). To af Sfez' skarpeste kritikere har været Jean Baudrillard og Bernard Miège. Førstnævnte har kritiseret Sfez' teori for at bygge på en indre modsætning: fra hvilket neutralt sted kan Sfez tale så »frit« og »induskutabelt« om kommunikationen, når denne ifølge samme teori omgiver og opsluger alt? Miège har kritiseret Sfez' teori for at være endnu et eksempel på en »generel kommunikationsteori«, der overser problemets kompleksitet, og for at identificere kommunikation med informatik. En del af debatten om Sfez' bog kan man i øvrigt finde i de af Lucien Sfez, Gilles Coultée og Pierre Musso redigerede akter fra Cerisy-kollokviet *Technologies et symboliques de la communication* (1990).

Til sidst skal det nævnes, at Lucien Sfez netop har redigeret en *Dictionnaire critique de la communication I-II* (1993) – et stort anlagt værk på næsten 2000 sider, som tegner til et blive et referenceværk for fransk medieforskning i de kommende år.

Daniel Bougnoux' *La Communication par la bande* (1991) er et forsøg på at skabe en samlet teoretisering over alle kommunikationsvidenskaber uden at udelade væsentlige teorier, på én gang en lærebog og et essay. Det er derfor vanskeligt at redegøre for bogens indhold med få ord. Bougnoux' grundsyn er, at kommunikation sætter relationer over termer, kommunikation bryder subjekt/objekt-forholdet, og kommunikation som videnskab er ikke en viden, men en metodologisk holdning. Bougnoux knytter fem indfaldsvinkler sammen: semiotikken, pragmatikken (Palo Alto-skolen), mediologien (som defineret af Régis Debray – se under mediefilosofi), kybernetikken og psykoanalysen. Bogen er »en præsentation af de logiske og filosofiske aspekter, som de centrale

medier på én gang er årsager til og følger af. Kommunikationsvidenskaberne er lovende tværfagligheder, men mangler endnu begreber. Derfor denne bog – som værktøjskasse«.

Semiotik og diskursanalyse

Et af de karakteristiske træk ved nyere fransk medieforskning er den stigende betydning, som diskursanalyse har fået. Diskursanalyse vil i Frankrig først og fremmest sige en tværvideenskabelig disciplin, hvor mange begreber, teorier og inspirationskilder krydser hinanden. I Frankrig anvendes begrebet »diskurs« således både inden for lingvistikken som synonym betegnelse for Saussures »la parole«, inden for semiotikken som betegnelse for bestemte grupper af udsagn eller tekster (f.eks. »mediernes diskurs« eller den »journalistiske diskurs«), inden for samfundsvidenskaberne som betegnelse for ideologi (f.eks. Michel Pêcheux eller Pierre Bourdieu) og inden for institutionsanalyse og idéhistorie som betegnelse for grænserne for, »hvad man kan sige« på et bestemt historisk tidspunkt (f.eks. Michel Foucault). Fælles for de franske medieforskere, som tager udgangspunkt i denne tværvideenskabelige disciplin, er dog, at man opfatter såvel medieprodukter som medieproduktion som betydningsbærende eller betydningskabende fænomener, der kan beskrives med et andet og mere præcist begrebsapparat end den klassiske indholdsanalyser.

Man kan finde et aldeles glimrende eksempel på brug af diskursanalyse til studiet af den skrevne presse i Maurice Mouillauds og Jean-François Tétus *Le journal quotidien* (1989). Baggrunden for dette værk er to meget originale afhandlinger fra henholdsvis slutningen af 70'erne og begyndelsen af 80'erne.

I sin afhandling *Formes et stratégies des énoncés de presse* (1979) sammenligner Mouillaud den situation, som studiet af den skrevne presse befinder sig i, med den situation, som lingvistikken befandt sig i før Saussure. Man er mere interesseret i pressens historie og forskellene mellem de enkelte konkrete aviser end i spørgsmålet: hvad er en avis? Mouillaud kritiserer både pressehistorien (P. Albert), den amerikanske indholds- og effektanalyse og den franske sociologi (P. Bourdieu) for ikke at definere sit genstandsfelt, for at løsrive avisens ind-

hold fra dens specifikke former eller for at reducere den til en ren materiel bærer af psykologiske motivationer. Man analyserer ikke forholdet mellem avisen og dens diskurs via det, Mouillaud kalder »les formes journaliques«. Tétus afhandling *Le discours du journal* (1982) ligger i forlængelse af denne kritik og er bl.a. koncentreret om en historisk analyse af avissidens eller layoutens formudvikling. Man kan derfor fremhæve som et karakteristisk træk ved de to afhandlinger, at forholdet mellem udsagnene og deres »sted« eller »materialitet« tildeles en central plads. Og med denne indfaldsvinkel kan Mouillaud og Tétu ikke nøjes med at importere begreber fra f.eks. lingvistikken eller semiotikken. De er tvunget til at smede nye og mere specifikke begreber for avisens former.

Le journal quotidien indeholder desværre ikke denne metodediskussion, men rummer til gengæld en kritik af journalistens spontane begreb om »begivenhed«, analyser af brugen af layout, illustrationer, rubrikker og citater samt en redegørelse for de forskellige måder, hvorpå avistekster kan »informere« og »argumentere«. Det hele med udgangspunkt i eksempler fra franske aviser.

En klassiker inden for analyse af mediernes diskurs er Eliseo Verons mere end ti år gamle *Construire l'événement* (1981). I en meget detaljeret analyse af bl.a. nyhedsbulletiner skildrer Veron næsten minut for minut, hvordan begivenheden »atomkraftuheldet på Three Mile Island« blev til i de store massemedier. Det er Verons grundopfattelse, at begivenheder ikke er »objekter, som man finder færdigskabte et eller andet sted i virkeligheden, og hvis egenskaber og former medierne derefter informerer os om med større eller mindre pålidelighed. Begivenhederne eksisterer kun, for så vidt disse medier giver dem form«. Et andet aspekt af det berømte atomkraftuheld, som Veron tager fat på, er »informationsdiskursens« sætten spørgsmålstegn ved sin egen legitimitet.

De senere år har set mange bøger og artikler om TV's nyhedsstof, hvoraf de fleste (og de bedste) i deres tilgang forener semiotik, diskursanalyse og klassisk nyhedsanalyse i diskussionen af begreber som faktualitet og objektivitet. Der er ikke plads til her at gennemgå de mange bøger og bjerge af artikler og særnumre af tidsskrifter, der er udkommet om TV-

mediet. Vi må nøjes med at fremhæve Bernard Miège (red.): *Le J.T. (=TV-avisen) mise en scène de l'actualité à la télévision* (1986), Gérard Leblancs *Le monde en suspens* (1987) og endelig Jean Mouchons *La télévision* (1991).

Et andet stort og populært felt inden for semiotik og diskursanalyse er analyse af reklamer og billeder. Stort set alle bøger bygger på en strukturalistisk-semiotisk model. Det gælder specielt de mange lærebøger til brug for studerende i reklamebranchen. Skulle vi fremhæve en enkelt af de mange bøger med eksemplariske analyser, må det blive *Roule la pub* (1988), der er redigeret af Alain Montandon fra Clermond-Ferrand II.

I sin berømte artikel om »Billedets retorik« beklagede Roland Barthes sig over, at der ikke (dengang, i begyndelsen af 60'erne) fandtes analyser af forholdet mellem tekst og billede, specielt hvad angår illustrationerne til litteraturen. Denne mangel er nu næsten 30 år efter ved at blive udbedret. Mængden af seminarer og arbejdsgrupper inden for tekst/billed-feltet er voksende. Det gælder selvfølgelig også de populære reklameanalyser, men det er nok så interessant, at vi med *Résistances de l'image* (1992), redigeret af en gruppe unge forskere ved Ecole normale supérieure, har fået en første analyse af tekst/billed-forholdet illustreret ved eksempler fra den vestlige verdens kunsthistorie set i et idéhistorisk lys.

Der kunne nævnes mange andre værker under den semiotiske eller diskursanalytiske indfaldsvinkel. Men vi vil nøjes med at nævne, at der i Paris findes et Centre d'Analyse du Discours (CAD) ved Universitetet i Paris XIII, hvor man siden midten af 80'erne har studeret mediernes diskurs. Centeret indgår i et formelt samarbejde med bl.a. den parisiske journalist-højskole CFPJ. Lederen af CAD, Patrick Charaudeau, er redaktør af forlagsserien *Collection Langages, Discours et Sociétés* (Didier Erudition), der har udgivet en række antologier om bl.a. »Aspects du discours radiophoniques« (nr. 1), »La presse. Produit. Production. Réception« (nr. 4) og »La télévision. Les débats culturels «Apostrophes« (nr. 7).

Mediefilosofi

At der i randen af den franske medieforskning også findes filosofiske refleksioner over masse-

mediernes og deres sociale og kulturelle rolle, er der mange spredte eksempler på, f.eks. hos en Jacques Derrida eller en Jean-François Lyotard. Et mere samlet udtryk for disse refleksioner kan man få ved at læse akterne fra det seminar om *La communication: une interrogation philosophique*, der blev afholdt i foråret 1990 på Beaubourg-centeret i Paris (med deltagelse af bl.a. Christian Descamps, Alain Renaut, Eliseo Veron og Patrice Flichy).

En af den franske mediefilosofis mest indflydelsesrige stemmer tilhører Jean Baudrillard. Allerede i sine tidlige, sociologisk orienterede bøger om forbrugersamfundet beskæftigede han sig med massemediernes rolle som teknisk grundlag for en ny form for socialt fællesskab uden symbolsk fundament.

I en berømt artikel fra begyndelsen af 70'erne, »Requiem for massemediernes« (fra *Pour une critique de l'économie politique du signe*, 1972), har Baudrillard gjort op med den kritiske marxismes medieteori. Massemediernes er ikke en produktivkraft, der når alt kommer til alt er lighedsskabende, og som kapitalismen blot har perverteret. Massemediernes er »anti-mediato- rer« og skaber »ikke-kommunikation« på grund af deres form. En pessimistisk, fransk udgave af McLuhans gamle, canadiske "Medium Is the Message". Siden denne artikel har Baudrillard stort set udelukkende interesseret sig for massemediernes virkeligheds-ophæven- de og samfunds-opløsende funktion, kort sagt for deres bidrag til etableringen af den hyperrealitet, som Baudrillard mener vi er henvist til at leve i.

En af Baudrillards »kolleger i ånden«, Paul Virilio, bør absolut også nævnes i denne forbindelse. Af særlig interesse er hans tankevækkende refleksioner over hastighed, perception og telekommunikationsteknologi og hans analyser af »industrialiseringen af synet« i en af sine seneste bøger: *La machine de vision* (1988). Virilio har – i øvrigt ligesom Baudrillard – udgivet en bog om massemediernes rolle under Golfkrigen: Virilio har gjort det under titlen *L'écran du désert* (1991), mens Baudrillard har valgt den noget mere provokerende titel *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu* (1991).

Under mediefilosofi skal også Régis Debrays seneste bøger omtales. I *Cours de médiologie générale* (1991) forsøger den tidligere venstrefløj-aktivist og rådgiver for François Mitterand at

opstille en ny disciplin, der skal studere »alle de teknisk og socialt betingede midler til symbolsk transmission og cirkulation« og de mediationer, hvorved en »idé bliver en materiel kraft«, medier, som medieforskernes »medier« blot er en særlig konkret udformning af. Alle disse former for overførsel af symboler sammenfatter Debray under begrebet »mediasfære«. Mediologi er altså ikke en alternativ betegnelse for medieforskning, men en langt mere omfattende disciplin. Ikke alene genstandsmæssigt, men også historisk. Debray afslutter således sin afhandling med, i en vedgået inspiration fra Auguste Comtes lære om menneskeåndens tre stadier, at skitsere tre mediasfærer i et udviklingsskema: *logosfæren*, hvor skriften hersker, *grafosfæren*, hvor den trykte bog hersker, og endelig *videosfæren* eller AV-teknologiens æra. Denne udvikling modsvares af en udvikling hos individet fra et subjekt, der skal modtage ordrer (fra Gud), over borgeren, der skal overbevises, til forbrugeren, der skal forføres.

I øvrigt har samme Régis Debray netop udgivet en bog om *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident* (1992). Set fra massekommunikationsforskningens standpunkt er bogen interessant, fordi den kaster et klart lys over vores forhold til billederne, fra det jødiske forbud mod billedet over den tidlige kristne og senere protestantiske skepsis til vore dages mediepanik over for fjernsynet.

Tidsskrifter

Vi har foretaget et udvalg, der ligger tæt op ad den liste, som tidsskriftet *CinémaAction* har offentliggjort i sit temanummer nr. 63: »Les théories de la communication«. Spektret er ret bredt, og vi har søgt ikke at udelade noget tidsskrift, der har (masse)kommunikation som sit felt på en eller anden måde.

Ud fra en strikte massekommunikativ synsvinkel er *Médiaspouvoirs* og *Réseaux* nok de centrale tidsskrifter, men det er typisk, at de fleste tidsskrifter egentlig ikke specialiserer sig i enten interpersonel eller massekommunikation.

Médiaspouvoirs indeholder artikler om mediepolitik, medieøkonomi og mediestrategi. Tidsskriftet er således rettet mod medierne som sociale institutioner eller informationsdistributører og mindre mod selve kommunika-

tionen. Hvert nummer har et analytisk afsnit med en række (næsten) faste rubrikker, et dossier med kritiske analyser eller informationer om et bestemt tema, et »Baromètre«, dvs. nye tal (oplag, seertal, reklameindtægter på de forskellige medier osv.), et afsnit »Repères« (mærkepæle) dvs. artikler, der giver information om aktuelle udviklinger i Frankrig og udlandet. Endelig er der et stort afsnit med anmeldelser. I alt 225 sider fire gange årligt.

Médiaspouvoirs' redaktion består af medieforskere, journalister og sociologer. De enkelte dossiers bliver lagt ud til en bred kreds af forskere, administratorer og praktikere. Som eksempler på dossiers kan nævnes »Medierne i krigen« (efter Golfkrigen) og »Medierne og deres publikum«. Tidsskriftet er et af de få, hvor universiteternes og medieinstitutionernes medarbejdere deltager sammen med repræsentanter for de private opinionsinstitutter. *Médiaspouvoirs* styrke er den saglige information; tidsskriftet er uundværligt, hvis man vil have indsigt i det franske mediesystem.

Réseaux udgives af kommunikationsgruppen inden for CNET, og redaktionskomiteen består udelukkende af forskere, både franske og udenlandske. Tidsskriftets centrale område er nye teorier inden for kommunikationsforskningen set i lyset af den teknologiske udvikling: teknologihistorie, interpersonel kommunikation, virksomhedskommunikation, de samfundsmæssige anvendelser af (ny) teknologi, studier af mediestrategier osv. *Réseaux'* force er klart den teoretiske ekspertise i analyserne af sammenhængen mellem teknologi og kommunikation. Hvert af *Réseaux'* seks årlige numre er bygget op over nogle få faste rubrikker: anmeldelser, korte spot og et dossier. Nr. 52 havde radio som tema – set især ud fra en kommunikationsteoretisk og en historisk vinkel – og nr. 54 satte virksomhedskommunikation i fokus.

Communications blev oprindeligt grundlagt af Barthes, Brémond og Morin med bl.a. Eco som bidragsyder. Det er tematisk organiseret og er udpræget teoretisk i sit sigte. Tidsskriftet havde sin storhedstid i 60'erne og 70'erne. Mange af periodens artikler er blevet klassikere som f.eks. Barthes »Billedets retorik« i nr. 4 fra 1964 og Brémonds »De narrative muligheders logik« i nr. 8 fra 1966.

Communication et Stratégies udgives fire gange årligt af IDATE. Artiklerne i tidsskriftet om-

handler telekommunikation, brug af massemedier og anvendelse af EDB-teknologi set i et økonomisk, et teknisk eller et politisk perspektiv.

Quaderni udgives to gange årligt af Département de Sciences Politiques ved Universitetet i Paris I (Panthéon-Sorbonne). Tidsskriftet er tematisk organiseret med uddelegering af hvert tema til en særlig redaktionel gruppe. Udover temaartiklerne er der kortere nyheder i faste rubrikker og anmeldelser. Det væsentligste kendetegn ved *Quaderni* er den tætte kobling mellem indholdsanalyse (semiotik og andre indfaldsvinkler) og analyser af mediesystemet med det erklærede formål at bidrage til at »skelne mellem de mange anvendelser af kommunikationen«. De forskellige temaer spænder meget vidt: fra »Fjernsynets iscenesættelse« (nr. 4) til »Den økologiske diskurs« (nr 17).

Brises udgives af Institut de l'information scientifique et technique, der sorterer under CNRS. Tidsskriftets »videnskabelige råd« består af repræsentanter for statslige kommunikationsorganisationer, for private firmaer og for CNRS. *Brises* har specialiseret sig i en ret teknologisk tilgang til kommunikationsstudier. De enkelte numre er rent tematiske med en indgående information om the state of the art. Således omhandler nr. 17 virksomhedsinformation og -kommunikation med i alt 35 artikler, nogle med specialiseret teknologisk sigte, andre med et mere kommunikationsteoretisk sigte.

Hermès udgives tre gange årligt af CNRS's laboratorium «Communication et politique»; tidsskriftet har undertitlen «Cognition, Communication, Politique». I dets videnskabelige råd sidder en række internationale og franske kändiser: Morin, Habermas, Katz m.fl. Tidsskriftet (hvert nummer er på ca. 400 sider) sigter på at tilvejebringe en erkendelsesteoretisk afklaring af kommunikationsbegrebet, et nyt paradigme. Tidsskriftet ser kommunikation som et vigtigt felt inden for de kognitive videnskaber, samfundsvidenskaberne og inden for de filosofiske discipliner. Hvert nummer er organiseret tematisk. Eksempler på temaer: »Politisk teori og kommunikation« og »Den ny offentlighed«.

Dossiers de l'Audiovisuel udgives med seks numre årligt af INA. Tidsskriftet har tre rubrikker i hvert nummer: en vurdering af de vigtigste begivenheder siden sidste nummer, anmeldelser og et dossier, som er langt det vigtigste.

Tidsskriftets væsentligste formål er at formidle en ajourført (analytisk) viden inden for TV, radio og film. Temaerne er meget varierende og spænder fra indholdsanalytisk dominans til numre centreret om aspekter af mediesystemet.

Communication et langages («La revue de communication et de pédagogie») er ikke knyttet til nogen offentlig institution, det er et rent privat foretagende. Tidsskriftet er inddelt efter mere eller mindre faste rubrikker, der dækker bredt inden for anvendt medievidenskab med artikler om læsbarhed, reklameanalyse, layout, mediepædagogik mv. Tidsskriftet lægger vægt på den kontante brugbarhed af de enkelte artikler.

Mots (med undertitlen «Les langages du politique») udgives af Laboratoire de lexicologie på Ecole normale supérieure de Fontenay/Saint-Cloud. Det er orienteret mod diskursanalyse, og hvert nummer indeholder anmeldelser og artikler, der normalt er centreret om et bestemt tema. Eksempelvis handler nr. 23 om opinionsundersøgelsernes funktion og sprogbrug.

Médiascope er et nyt tidsskrift, der udgives af Centre régional de documentation pédagogique de Versailles (= amtscentralen for Ile de France-regionen). Det er tidsskriftets formål at få medieforskning, undervisning og journalistik til at indgå i en dialog. Det er nok for tidligt at vurdere om det vil lykkes, men de første numre kunne tyde på det.

Télérama er egentlig »blot« et almindeligt TV- og radio-ugeblad, som kan købes i de fleste kiosker. Det er medtaget her, fordi det udover at bringe ugens programmer også indeholder både oplysende og kritiske artikler og derfor er overordentlig nyttigt for medieforskere!

Hvis man arbejder med franske (og andre landes medier) er dagbladet *Le Monde* i øvrigt også et nødvendigt redskab. *Le Mondes* månedsblad *le Monde diplomatique* har regelmæssigt særnumre om medierne med bidrag fra *le Mondes* egne specialister og forskere fra universiteterne.

Fra Frankrig til Danmark...

Som det forhåbentlig er fremgået af denne artikel, er fransk medieforskning i høj grad en forskning, der »lever«. De franske medieforske-

re er meget aktive inden for stort set alle områder, og især forskningen fra de sidste 10-15 år er kendetegnet ved mange originale bidrag.

For mange danske medieforskere vil de franske bidrag på området sikkert fremstå som mindre empiriske og mere teoretiske. Og som det fremgår af en artikel af Robert Boure med overskriften »La communication à la recherche de son objet« fra det allerede omtalte nummer af *CinémAction*, sætter de franske medieforskere også ganske rigtigt et skarpt skel mellem den ad hoc-prægede »instrumentale forskning« og den mere grundlæggende »teoretiske forskning«. Men det er netop i de franske medieforskeres stædige forsøg på afklaring af de grundlæggende begreber og i den åbne og udogmatiske diskussion, som denne afklaring finder sted i, at vi ser en af de stærke sider ved fransk medieforskning.

Meget af den inspiration, som er kommet til Danmark fra Frankrig, har i dag over tyve år på bagen og hidrører fra 60'ernes franske strukturalisme, f.eks. fra Greimas' og Barthes' tidlige modeller, der er blevet brugt flittigt af danske medieforskere til indholdsanalyse af forskellige medieprodukter. Måske er tiden nu inde til på ny at vende blikket mod det, som sker i Frankrig.

Bibliografi

- Albert, P. (1977). *Histoire de la presse politique nationale au début de la troisième république (1871-1879)* (upubl. disputats).
- Balle, F. (1984). *Médias et société*. Paris: Monchrestien.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Denoël.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée.
- Baylon, C. og Mignot, X. (1991). *La communication*. Paris: Nathan.
- Beaud, P. (1984). *La société de connivence: média, médiations et classes sociales*. Paris: Aubier.
- Bellanger, C., Godechot, J., Guiral, P. og Terrou, F. (red.) (1969-1976): *Histoire générale de la presse française I-V*. Paris: PUF.
- Bougnoux, D. (1991). *La communication par la bande*. Paris: La Découverte.
- Boure, R. og Pailliant, I. (red.) (1992). «Les théories de la communication.» *CinémAction* nr. 63.
- Breton, P. og Proulx, S. (1989). *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris: La Découverte.
- Chabrol, J.-L. og Perin, P. (1991). *Le zapping*. Paris: CNET.
- Charaudeau, P. (red.) (1984). *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier.
- Charaudeau, P. (red.) (1988). *La presse. Produit. Production. Réception*. Paris: Didier.
- Charaudeau, P. (red.) (1991). *La télévision. Les débats culturels «Apostrophes»*. Paris: Didier.
- Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard.
- Debray, R. (1992). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris: Gallimard.
- Descamps, C. (red.) (1991). «La communication: une interrogation philosophique.» *Réseaux* nr. 46/47.
- Escarpit, R. (1976). *Théorie générale de l'information et de la communication*. Paris: Hachette.
- Flichy, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: PUG.
- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne*. Paris: La Découverte.
- Groupe Mu (1992). *Traité du signe visuel*. Paris: Seuil.
- Haye, Y. de la (1984). *Dissonances: critique de la communication*. Paris: La pensée sauvage.
- Leblanc, G. (1987). *Le monde en suspens*. Marburg: Hitzeroth.
- La recherche en information-communication: L'avenir*. Akter fra Informations- og kommunikationsvidenskabernes 7. nationale kongres (Aix-en-Provence maj 1990).
- Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*. Akter fra Informations- og kommunikationsvidenskabernes 8. nationale kongres (Lille maj 1992).
- Mattelart, A. og M. (1990). *La publicité*. Paris: La Découverte.
- Mattelart, A. og M. (1986). *Penser les médias*. Paris: La Découverte.
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble: PUG.
- Miège, B. (red.) (1986). *Le J.T., mise en scène de l'actualité à la télévision*. Paris: INA.
- Miège, B. (red.) (1990). *Médias et communication en Europe*. Grenoble: PUG.
- Moles, A. (1986). *Théorie structurale de la communication et société*. Paris: Masson.
- Montandon, A. (red.) (1988). *Roule la pub*. Paris: Ophrys.
- Mouchon, J. (1991): *La télévision*. Paris: Hachette.
- Mouillaud, M. (1979). *Formes et stratégies des énoncés de presse* (upubl. disputats).
- Mouillaud, M. og Tétu, J.-F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon: PUL.
- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques*. Paris: Aubier.
- Salaün, M. (1989). *A qui appartient la télévision*. Paris: Aubier.
- Sfez, L. (1988). *Critique de la communication*. Paris: Le Seuil (2. rev. udgave 1992).
- Sfez, L. (red.) (1993). *Dictionnaire critique de la Communication I-II*. Paris: PUF.
- Sfez, L., Coutlée, G. og Musso, P. (red.) (1990). *Techno-*

- logies et symboliques de la ommunication*. Grenoble: PUG.
- Tétu, J.-F. (1982). *Le discours du journal* (upubl. disputats).
- TIGRE (1992). *Résistances de l'image*. Paris: PENS.
- Veron, E. (1981). *Construire l'événement*. Paris: Minuit.
- Virilio, P. (1988). *La machine de vision*. Paris: Galilée.
(da. o. ved N. Brügger og O. Vigsø, *Synsmaskinen*, Politisk Revy 1989).
- Virilio, P. (1991). *L'écran du désert*. Paris: Galilée.

Finn Frandsen er seniorstipendiat ved Fransk institut, Handelshøjskolen i Århus.
Søren Kolstrup er lektor ved Institut for informations- og medievidenskab, Århus Universitet.