

フランスにおけるメディアの現状と知の作業

中 村 典 子

CACHER EN MONTRANT

J'ai mis l'accent sur le plus visible. Je voudrais aller vers des choses légèrement moins visibles en montrant comment la télévision peut, paradoxalement, cacher en montrant, en montrant autre chose que ce qu'il faudrait montrer si on faisait ce que l'on est censé faire, c'est-à-dire informer⁽¹⁾.

(Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*)

はじめに

1. フランスの新聞・雑誌事情
 2. フランスのテレビ・ラジオ事情
 3. INA とインターネットを介した知の作業
- 結語にかえて

は じ め に

フランスの家庭には、昔から「テレビ隠し棚」なるものが存在する。「Meuble

(1) BOURDIEU, Pierre, p. 17-18.

「見ることによって隠す：私は、最もよく見えるものに重点を置いて論を進めてきました。少しだけ見えにくいものの方へ向かい、いかにしてテレビが、見せながら逆説的に隠すのかを示しましょう。テレビは、隠しています。本来であれば、なすべきこと—つまり情報を提供すること—のためには見せなければならないはずのものとは別のものを見せることによって、隠しているのです。」ピエール・ブルデュー『メディア批判』p. 27. (訳文は筆者が変更を加えてある)

Cache TV」という語句を Google の画像検索サイトに打ち込むと、「テレビ隠し棚」の写真が出てくるので検索していただきたい。それは、日本の家庭にあるテレビボードやテレビ台とは異なり⁽²⁾、分厚い木製の扉でテレビ受像機をすっぽりと覆い隠してしまうための収納棚なのである。筆者が1980年代にフランスに留学していた頃、多くの家庭の居間には「テレビ隠し棚」があった。他の調度品と調和させるという目的もあろうが、何よりも、当時のフランスでは、「テレビを見る」という行為は恥ずべきことだとされていたのだ。21世紀に入り、フランスでも薄型の大きなテレビ（多くは日本製か韓国製）が売れているが、「テレビ隠し棚」も相変わらず販売されていて、「テレビを見ることを恥じる」という事情はさほど変わっていないのかもしれない。事実、筆者の知人の大学教授たちの家では、今でも20インチほどの古いブラウン管テレビが、客の来ない中二階の片隅の踊り場のような目立たぬ場所にこっそりと置かれたり、居間の「テレビ隠し棚」に隠されていたりする。40インチもある大型の薄型テレビを居間の特等席に誇らしげに配置し、朝食時・夕食時にテレビのニュース番組などをBGM的に流している日本の家庭とは事情がかなり異なる。テレビを隠さねばならないほど、フランスのテレビ局は低俗な内容しか放映していないのだろうか。

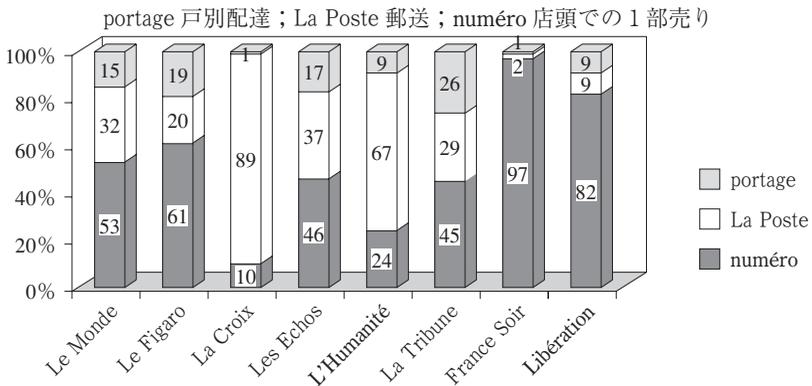
本稿では、まず、フランスの新聞・雑誌の現在の事情について述べ、次にフランスのテレビ・ラジオ事情について説明したい。そして、インターネットを十二分に活用した情報を提供しているフランスの現在のメディアのあり方と知の作業について考察したい。

1. フランスの新聞・雑誌事情

毎朝7時頃までに新聞の朝刊が自宅の郵便受けに届けられる日本とは異なり、フランスで新聞を紙媒体で定期購読している人の割合は、購読者全体のおよそ半分ほどであろう。というのは、特に全国紙については、新聞の戸別配達（宅

(2) 因みに「テレビボード 扉付き」「テレビ台 扉付き」という語句を Google の画像検索サイトで打ち込むと、扉は、テレビ受像機を収納する以外の部分に付いている。テレビを隠すという発想自体が日本にはないと言えよう。

配) のシステムが大都市の一部地域でしか発達しておらず、自宅で受け取りたい多くの定期購読者は、郵送にて発行翌日から翌々日あたりに受け取ることになるからである。地方紙については多少事情が異なり、地方により戸別配達が多分を占める場合もあるが、日本の約2倍の国土面積を持つフランスでは、戸別配達制度が完備されているとは言いがたい。定期購読者以外は、駅や街中のキオスク、タバコ店等で新聞を1部ずつ購入するのが普通である。全国紙(PNQ: Presse Quotidienne Nationale) の配布方法の割合は以下の通りである。

資料1：主要全国紙8紙の3つの配布方法の割合⁽³⁾

Source: OJD/IGF/Mission Cardoso, juin 2009.

また、日本では、同じ新聞社が朝刊・夕刊を出している場合が多いが、フランスでは朝刊紙と夕刊紙に分かれていて、例えば、一番よく知られている『ル・モンド紙』(Le Monde) は夕刊紙である。資料2が、現在、発刊されている主な日刊紙の年間総発行部数(発行部数に号数を掛けたもの)である。

総発行部数ではわかりにくいですが、年間発行部数から計算すると、『ル・モンド紙』は1号あたり約40万部発行されている。どのくらいの人が日刊紙を購読しているか、他の国と比較するために、1000世帯あたりの配布部数で比べてみ

(3) *La gouvernance des aides publiques à la presse*, Rapport remis par Aldo CARDOSO, le 8 septembre 2010, p. 20.

<<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/104000472/0000.pdf>>

資料2：全国紙（PQN）と地方紙（PQR）の年間総発行部数（2009年）⁽⁴⁾

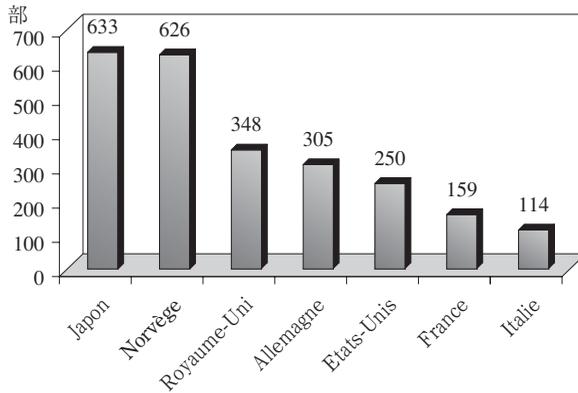
PQN	
principaux titres	tirage/an 2009
LE MONDE	126 991 788
LE FIGARO	122 414 495
AUJOURD'HUI EN France	88 060 374
LIBERATION	48 355 951
LES ECHOS	41 672 889
LA CROIX	37 431 300
LA TRIBUNE	23 550 669
L'HUMANITE	21 052 686
FRANCE SOIR	18 188 946

PQR	
principaux titres	tirage/an 2009
OUEST France	266 254 660
LE PARISIEN	113 442 156
SUD OUEST	107 327 133
LA VOIX DU NORD	95 548 841
LE DAUPHINE LIBERE	84 573 029
LE PROGRES	75 457 308
LE TELEGRAMME DE BREST	69 999 860
LA NVLLE REP CENTRE OUEST	69 418 929
LA DEPECHE DU MIDI	66 767 064
LA MONTAGNE	65 675 250
DERNIERES NVLLES ALSACE	59 412 348
EST REPUBLICAIN	55 212 388

よう。

次ページの資料3から、1000世帯のうち、日本は633世帯が新聞を購読しているのに対して、フランスでは159世帯であり、日本の約4分の1ほどの世帯しか新聞を買っていないことがわかる。これは、もともと戸別配達制度が発達していないことが大きく影響しているが、それだけが原因ではない。実は、フランスは、定期刊行物が最も早い時期に発行された国のひとつで、1631年に新聞『ラ・ガゼット』（La Gazette）が発行されている。フランスの新聞は、政治と緊密に結びついているがゆえに常に大きな影響力を持ち、フランス人は長年にわたって、自らの政治的見解に近い新聞紙を選んで読んできた。しかしな

(4) 同書、Annexe2.

資料 3：1000世帯あたりの日刊紙の配布部数⁽⁵⁾

Source: Louis de BROISSIA, rapport d'information fait au nom de la commission des Affaires culturelles du sénat sur la crise de la presse, 2007-2008

から、2002年、『メトロ』（Métro）、『ヴァン・ミニユット』（20 Minutes）、『マルセイユ・プリュス』（Marseille Plus）という3つの無料新聞（日刊紙）が市場に参入したことで、有料日刊紙の配布部数はますます減り続けているのが現状だ。こうした無料新聞は地下鉄や国鉄の駅構内や街頭にも置かれ、誰でも手にすることができるだけでなく、インターネット上で電子版も無料で提供している。広告費のみで成り立っているこうした無料新聞の内容や質は、意外にも、有料日刊紙と比べてさほど遜色のないようにも見受けられるためか、発刊後数ヶ月で、『メトロ』が35万部、『ヴァン・ミニユット』が45万部の読者数を獲得している⁽⁶⁾。

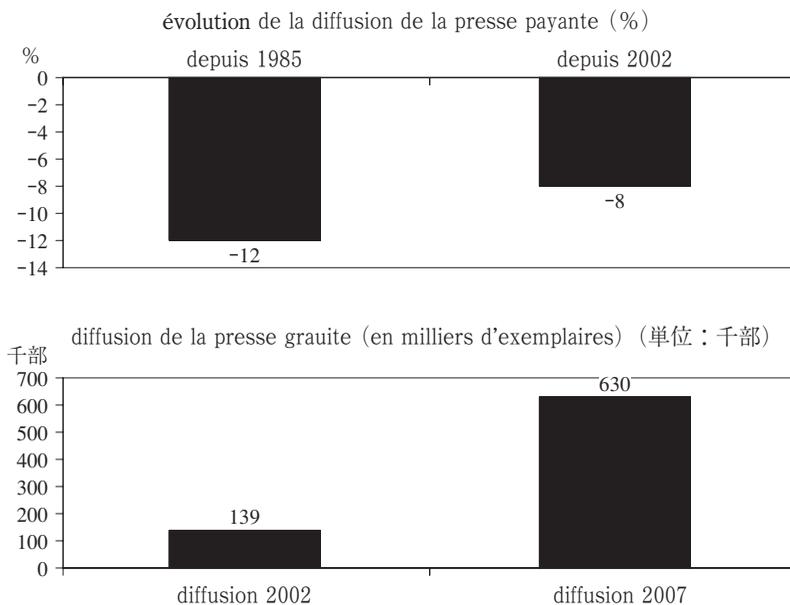
日本でフリー・ペーパーと呼ばれるものは、多くの場合、記事に見せかけた広告、イベント案内、娯楽記事を掲載しているに過ぎず、有料日刊紙に対抗するだけの無料日刊紙は、現時点では存在しないようであるが、フランスの無料日刊紙は、政治・経済・文化（絵画・演劇・映画等）に関する記事のほか、三面記事、テレビ欄、天気予報まで総合的に扱っており、有料日刊紙に危機感を

(5) 同書、p. 13.

(6) フランス外務省編『現代のフランス』p. 193.

抱かせ続けている。資料4から明らかなように、2002年以降、有料日刊紙の売り上げが約8%減少したのに対して、無料日刊紙の配布部数は、2002年には全体で約14万部の増加、2007年からは63万部の増加を示している。問題は、無料新聞が広告収入だけで成り立つ以上、その広告費は、結果的には、日本の民放テレビの広告と同様、広告商品の価格に上乘せされるだけでなく、主要広告主に都合のよい記事を並べたり、主要広告主の顔色を伺って事実を歪曲したりする可能性が否めないことである。もちろん、有料新聞紙とて、そうした傾向を完全には払拭できないことは、日本でもフランスでも同じであろうが…。とにかく、「無料」とは、別の形で料金を支払うことでもあることを十分認識しておく必要がある。

資料4：有料新聞の配布減少率（上）と無料新聞の配布増加部数（下）⁽⁷⁾



(7) *La gouvernance des aides publiques à la presse*, Rapport remis par Aldo CARDOSO, le 8 septembre 2010, p. 12.

さて、フランスの新聞が日本の新聞と少し異なる点がある。『ル・モンド紙』や『ル・フィガロ紙』をはじめとした有料日刊紙が、すでにインターネット上での電子版を有料化していることだ。ただし、電子版の一部は、一定期間、無料公開されている。2011年1月の時点で、電子版（iPad等のスマートフォンでの購読も含む）のみの定期購読（1987年以降のアーカイブ閲覧権も含む）が月15€、紙媒体の定期購読の場合は、電子版もインターネット上のアーカイブも無料で閲覧でき、月33.80€である。定期購読をしていない場合は、アーカイブの記事の一部（500語程度）をサンプルとして閲覧してから、記事毎に購入できる（1記事あたり2€）。日本の日刊紙にも無料の電子版は数多くあるが、内容がかなり限られ、記事も短いものが多く、一定期間を過ぎると削除されてしまう。現在、有料の電子版をすでに出している日本経済新聞については、紙媒体の定期購読者が電子版を利用する場合、1000円の加算が必要である。一方、フランスの電子版の有料提供は合理的で、過去の記事も簡単に検索できる便利なツールとなっている。『ル・モンド紙』に限らず、他の全国紙もそれぞれ工夫を凝らした定期購読パッケージを提供していて、例えば、中道左派系の『リベラシオン紙』（Libération）は、学生向けには紙媒体+電子版の購読料を45%引きの月16.5€で提供し、電子版+週末のみ紙媒体のパッケージ（月9€）、広告なしのパッケージなど、何種類ものオプションが用意されている。

フランスの有料日刊紙は、紙媒体での定期購読者数が減少を続け、経営的には危機を迎えているものの、政府の補助金等で手厚い保護を受けていることも事実である。2009年、政府の新聞・雑誌に対するさまざまな形での補助金総額は、最高額の1026万€（≒12億円）にも達した⁽⁸⁾。そのため、政府は補助金の削減を目標に、新聞社・雑誌社に対してさまざまな提言や支援を行っている。その一つに、サルコジ大統領が文化大臣フレデリック・ミッテラン（故ミッテラン大統領の甥）を通じて2009年に打ち出した《Mon journal offert》である。これは、18歳から24歳の希望する若者20万人に対して、各自が選んだ日刊紙を週に1回、1年間無料購読できるようにするという政策で、2009年10月から3

(8) *La gouvernance des aides publiques à la presse*, Rapport remis par Aldo CARDOSO, le 8 septembre 2010, p. 50.

年間にわたって実施されている。若者に新聞を読む習慣をつけてほしいという意図で始められたこの政策には、年間1500万€（≒18億円）の予算が必要であるが、フランス政府と約60の新聞社（全国紙、地方紙）がその費用を折半している⁽⁹⁾。ともあれ、フランスのすべての新聞・雑誌を対象とした公的な調査と統計、状況分析、政府の補助金の詳細が、OJD（association pour le contrôle de la diffusion des médias）という新聞・雑誌等のプレスを総括するアソシエーション（1922年設立、日本のNPOに相当）を通じてインターネット上で公開されている。

さて、フランスにおける雑誌は、新聞とは異なり、むしろ活況にあると言える。『ル・ヌーベル・オブセルヴァトゥール』（Le Nouvel Observateur）『レクスプレス』（L'Express）といった、新聞にも匹敵する総合週刊誌から、『エル』（Elle）などの女性誌、『カイエ・デュ・シネマ』（Cahier du Cinéma）などの映画雑誌やその他諸々の専門雑誌まで、数千種類の雑誌が現在も発行され、毎年、数多くの新刊も出ている。OJDの公開した2010年の報告書 *Observatoire de la Presse* によれば、2009年には225種の新刊雑誌が発売され、雑誌全体の総売り上げ部数は1100万部、総売上高3500万€、2010年には169種類の新刊雑誌が発刊され、総売り上げ部数1400万部、総売上高3100万€という数字が公表されている⁽¹⁰⁾。本稿では紙面の関係で、雑誌については、日本と異なる次の点だけを強調しておきたいと思う。

新聞の日刊紙の電子版が有料で提供されているのと同様、フランスでは、数多くの雑誌の電子版がインターネット上で販売されている。その主なサイトとして挙げられるのが、国鉄の駅構内にあるRELAYというキオスクの次のサイトである。

〈<http://www.relay.com/le-kiosque.html>〉

大手の総合週刊誌の電子版は、それぞれのサイトで販売しているが、例えば、女性誌として有名な『エル』（Elle）などの電子版の購入の際には、RELAYの

(9) フランス文化省 HP の以下の資料を参照。

〈<http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/A-la-une/Mon-journal-offert>〉

(10) OJD の HP の以下の資料を参照。〈<http://observatoire.ojd.com/>〉

サイトへ転送されることになる。もちろん、電子版を発売していない雑誌も多いが、電子版では、表紙と目次（場合によっては、記事の一部も）が紙媒体のものと全く同じ形で提供されるため、購入するかどうかの指標として便利である。フランスの雑誌の電子版は、紙媒体の内容と全く同じであり、フランスでは、紙の節約という面からも、電子版の雑誌が推奨されているようである。

日本でも次第に雑誌の電子版が増えているが、大手の総合週刊誌の完全電子版はまだ出ていないようだ。また、いくつかの新聞社が「WEB新書」という名の電子版（5000字程の短い新聞記事）を1記事210円等で販売しているが、紙媒体の雑誌や新聞と比べて割高になっているだけではなく、購入した記事の閲覧権は1年間で、著作権の関係で記事の印刷もできないと明記されている。新聞や雑誌の電子版を普及させ、アーカイブも含めて有料で利用できるようにすることで、読者に十分活用してもらおうという意図が感じられない、と思うのは筆者だけであろうか。いずれにせよ、日本では、紙媒体から電子版への移行は、現在のところ、比較的マージナルな雑誌に限られているようである。

最後に言及しておきたいのが、フランス国立図書館（Bibliothèque Nationale de France: BnF）の電子図書館サイト Gallica である。

〈<http://gallica.bnf.fr/>〉

Gallica は著作権の切れた書籍、新聞・雑誌などの定期刊行物（*périodiques*）をインターネット上で無料公開している。海外からもインターネットで簡単にアクセスできるだけでなく、商業目的でなければ、一冊丸ごとダウンロードも可能な学術雑誌や新聞が多い。例えば、1944年8月17日発行の『ル・マタン紙』（Le Matin）の最後の号を、先日、私は研究のためにダウンロードし、保存して利用している。こうした定期刊行物の電子版公開件数は、2011年1月時点で80万部を越えている。フランスのすべての刊行物を国立図書館に納本するという献本制度を作ったのは、フランソワ1世の1537年のオルドナンス（王令）を嚆矢とするが¹¹⁾、書物を文化遺産と捉えた上で、書籍や定期刊行物のデジタル化を推進し、未来の図書館のあり方と利用者の便宜を見据えた発想は素晴らしい

(11) 『カレントアウェアネス』No. 290 (2006.12) p. 8. 参照。

〈<http://current.ndl.go.jp/files/ca/ca1614.pdf>〉

い。日本でも早急にそうした制度を整えてほしいと思う。

2. フランスのテレビ・ラジオ事情

本稿の最初で述べたように、フランスでは「テレビを見ることを恥じる」傾向がある。フランスで2009年8月に公開され、大ヒットした映画 *Neuilly sa mère!* (『ヌイイーがホームタウン』日本未公開) では、ヌイイーという高級住宅街に位置する裕福な家に一時的に引き取られた移民系の男子中学生が、サッカーの試合を見ようとして、「テレビはどこですか?」と尋ねると、その家の父母は「うちにはテレビはない。本を読みなさい」と笑って答える場面がある。一体、フランスのテレビ局はどのような仕組みで、どのような番組を提供しているのだろうか。

フランスのテレビ放送に関しては、国の役割がきわめて大きい。まず、地上波の全国放送として、次の4チャンネルが国営放送で、France Télévisions グループを構成している。

France 2 : ニュース中心の全国総合チャンネル <<http://www.france2.fr/>>

France 3 : 地方ニュースも流す総合チャンネル <<http://www.france3.fr/>>

France 4 : 音楽や芸術番組中心 <<http://www.france4.fr/>>

France 5 : 教育番組中心 <<http://www.france5.fr/>>

面白いのは、これらのテレビ局の過去の番組の一部が、インターネットの次のサイトで一定期間、視聴できることである。映画等については課金式になっているものもあるが、ほとんどが無料視聴できるし、海外からもアクセス可能なトーク番組やドラマなどもある。

<<http://www.pluzz.fr/>>

このほか、**TV5monde** <<http://www.tv5.org/>> (BBC World News、CNN、MTV に次ぐ規模をもつ国際放送局)、独仏共同出資で教養番組に力を入れている **Arte** <<http://www.arte.tv/fr/70.html>> がある。また、国際ニュースを24時間放映している公共放送のニュース専門局 **France24** では、フランス語・英語・アラビア語の3ヶ国語で放映を行っており、アングロ・サクソンの視点とは異なる「フランスの視点からの国際ニュース放映局」の開局を願っていたシラク

大統領のもとで2006年12月に正式にスタートした。**France24**の公式サイトには、全世界から月に300万人以上のアクセスがあり、公式サイト以外の**You Tube**、**Dailymotion**などの動画共有サイトでもコンテンツの配信を局自体が行っている。以上が、公共放送あるいは、それに近い放送局のあらましである。

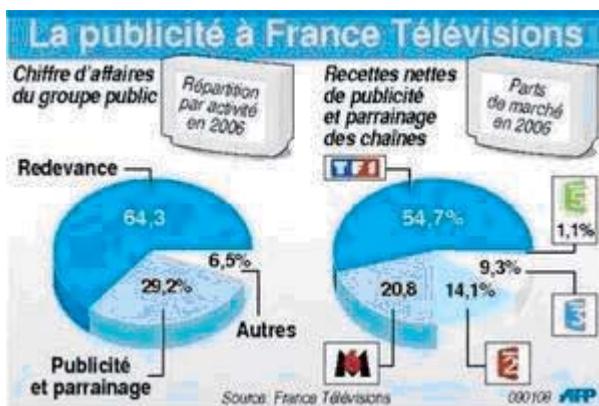
民放として筆頭に挙げられるのが、ニュースも放映するが、娯楽番組とスポーツ中継をメインとする総合局**TF1**〈<http://www.tf1.fr/>〉である。このほか、若者向けの通俗的なプログラム中心のケーブルテレビ**M6**〈<http://www.m6.fr/>〉、有料民間テレビ局**Canal+**がある。**TF1**はもともと公共放送だった「第1チャンネル」(La Première)が、1987年にミッテラン大統領の下で民営化され、大手建設会社のブイグ社(Bouygues)に売却された。ブイグ社は、もとの建設業を中心として、メディア・通信事業にも幅広く進出し、携帯電話会社としてもビッグ3に数えられるようになった。**TF1**は、いわゆる低俗番組や保守的な番組が多いとか、親会社を配慮した内容を放映していると批判されることがあるが、フランス国内の視聴率では常にトップの地位を保っている。冒頭で引用したピエール・ブルデューの『メディア批判』の一節で念頭におかれているのは、特にこの**TF1**と**M6**であるとされる。以下が2010年の視聴率である。

資料5：2010年のテレビ視聴率（Médiamétrieの資料を一部抜粋）¹²⁾

	Parts d'audience nationale				
	déc-10	nov-10	déc-09	Année 2010	Année 2009
TOTAL TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
CHAINES NATIONALES	67,6	68,1	69,8	68,1	72,1
AUTRES TV, dont:	32,4	31,9	30,2	31,9	27,9
AUTRES CHAINES REPRISES SUR LA TNT GRATUITE	20,8	20,9	17,9	19,7	15,2
AUTRES CHAINES THEMATIQUES, LOCALES, INTERACTIVES, ETRANGERES...	11,6	11,0	12,3	12,2	12,7
TF1	24,6	24,3	24,8	24,5	26,1
FRANCE 2	15,9	15,9	16,4	16,1	16,7
FRANCE 3	11,2	10,3	11,5	10,7	11,8
CANAL+	2,8	3,5	2,9	3,1	3,1
FRANCE 5	3,4(4,7)	3,4(4,8)	3,3(5,2)	3,2(4,7)	3,1(5,1)
M6	9,7	10,5	10,3	10,4	10,8

この資料から読み取れるのは、**TF1** が約25%の視聴率でトップではあるが、国営放送局全局で約70%の視聴率を獲得しており、国営放送 **France Télévisions** グループの役割は大きいといえよう。このグループは、いわゆる受信料を中心として経営されているが、事業収入の割合を示すと、資料6の左図のようになる。64.3%を占める Redevance という語で示されているのが、正式には Redevance audiovisuelle という「テレビ・ラジオ受信料」であり、2005年から、テレビ受像機を置いてある家庭は、住民税 (taxe d'habitation) と同時に財務省に徴収される制度が導入された。2010年の Redevance audiovisuelle は年額で、フランス本土では121€、海外県で78€となっている⁽¹³⁾。現在、Redevance audiovisuelle は、Contribution à l'audiovisuel public という名称に変更されている。

資料6：France Télévisions の資金源 (2006年)⁽¹⁴⁾



資料6の左図の **France Télévisions** グループの事業収入の29.2%を占める **Publicité et parrainage** は「広告・後援による収入」である。要するに、国営放

(12) <<http://www.mediametrie.fr/presse/communiques/mediamat-annuel-2010.php?id=383>>

(13) <<http://vosdroits.service-public.fr/F88.xhtml>>

(14) <<http://bouillon-de-culture.over-blog.com/article-18358711.html>>

送でも、番組の途中にではないが、番組と番組の合い間に広告が流されているのだ。ところが、状況は変わりつつある。2008年1月、サルコジ大統領がフランスの国営放送のテレビとラジオで流れる広告に関して、2009年1月1日から「全面廃止するか」「夜20時以降、廃止するか」の選択を迫り、財源は国費で賄うと宣言したからだ⁽¹⁵⁾。France Télévisions の従業員たちは、大規模デモなどでこの提案に反対した。だが、結局、後者の案が採択され、2009年1月以降、国営放送では、夜20時～翌朝6時までの広告は廃止された。こうした内容を盛り込んだ2008年の改正放送法によれば、フランス全土でアナログ放送からデジタル放送に切り替わる予定の2011年末には、広告の全面廃止が計画されている。その場合、フランス政府は約束した財源（約200万€）を補填しなければならない。ところが、ギリシャ危機の影響を受け、財政赤字削減を求める声が次第に高まってきたため、コペ予算・国家改革担当大臣がサルコジ大統領に妥協策（夜20時までの広告を維持する案）を提示し、大統領は了解したと伝えられている⁽¹⁶⁾。

いずれにせよ、1986年の法整備以来、ラジオと同様、テレビ関連のすべての分野は、国の諮問機関である視聴覚高等評議会（Conseil supérieur de l'audiovisuel: CSA）⁽¹⁷⁾の監視下に置かれており、すべての番組に関して、放送局としての義務を守っているか、情報の多元性や青少年保護などに関する法律や規定が遵守されているかを監視している。資料7は、国営放送局への受信料配分割合、資料8は、受信料収入による France Télévisions の番組内訳である。

資料8の内訳は、右のブロックから、ニュース番組、スポーツ番組、その他、文化・バラエティー番組、テレビ雑誌費、番組制作費となっている。まず、国

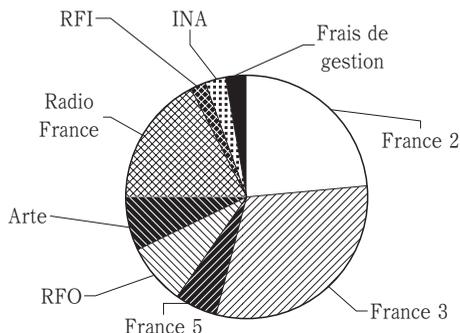
(15) «Télévision publique: Nicolas Sarkozy évoque une suppression progressive de la publicité» in *Les Echos*, le 19 février 2008.

〈<http://archives.lesechos.fr/archives/2008/lesechos.fr/02/19/300243138.htm>〉

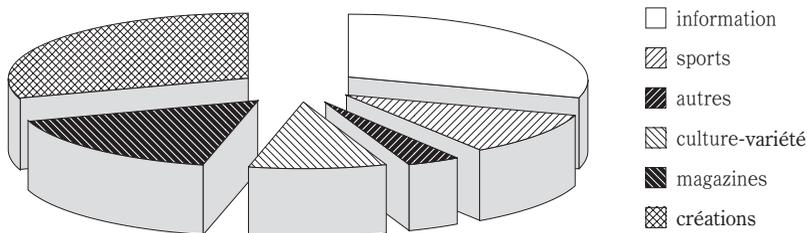
(16) «France Télévisions: l'Élysée serait prêt à maintenir la publicité avant 20 heures» in *Les Echos*, le 2 juin 2010.

〈<http://archives.lesechos.fr/archives/2010/LesEchos/20689-99-ECH.htm>〉

(17) 〈<http://www.csa.fr/>〉

資料7：国営放送局への受信料配分割合（2005年）⁽¹⁸⁾資料8：受信料収入による France Télévisions の番組内容内訳（2005年）⁽¹⁹⁾

Les programmes de france télévision financés par la redevance



営放送全局で、常にニュース番組に力を注いでいることがわかる。また、ここでの「文化・バラエティー番組」とは、芸能ニュースや三面記事を取り上げる日本のワイドショー的な番組とは異なり、映画の放映、展覧会特集のほか、特に政治的なテーマや社会問題、話題になっている本などについて、専門家複数名を交えた視聴者参加型の討論番組を指していると考えてよい。

最後に、1日のテレビ視聴時間について日本人とフランス人と比べておこう。

(18) «La contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle)» in Direction générale des médias et des industries culturelles - Ministère de la culture et de la communication <http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=796>

(19) 同上。

NHK 放送文化研究所の「全国個人視聴率調査」（2008年6月）によると、1日のテレビ視聴時間は平均で3時間45分となっており、最近、わずかながら視聴時間は減少傾向にあるようだ。このうち、NHK 視聴が計59分（地上放送54分、衛星放送5分）、民間他放送視聴が計2時間46分（地上放送2時間40分、衛星放送6分）となっている⁽²⁰⁾。一方、フランス人の1日のテレビの視聴時間は、2002年の資料であるが、15歳から54歳までの有職者において男性平均1時間24分、女性平均1時間17分⁽²¹⁾となっており、日本よりも1時間以上、平均視聴時間が短いと言える。というのも、冒頭でも触れたように、フランスでは、1人暮らしの場合は別として、基本的に食事の時間は家族の団欒の場であり、選挙等の特別なニュースをチェックするのでない限り、食事中にテレビをつけることはない。食卓の傍にテレビを置かないのが一般的な家具配置であり、昔からテレビは隠された場所にこっそりと置かれてきたのである。筆者がフランスで泊めてもらった数人の友人・知人（職業はさまざまである）の家を思い浮かべても、テレビの位置を思い出せないだけでなく、果たしてテレビがあったのかどうかさえ不明である。というのは、筆者が二、三泊させてもらった際、テレビがついていた時間帯は皆無であったからだ。余談になるが、フランス人は、一般に食事（とくに夕食）には、たっぷり時間をかけることが多いし、仕事にせよ、遊びにせよ、「～しながら」というように2つのことを同時にするのが苦手な人が多い。メールや電話での問い合わせでも、3つ以上の質問をすると、忘れられるか、無視されてしまうことがよくある。国民性、生活習慣という面から、テレビとフランス人の関係を考えてみるのも興味深い。

さて、ラジオについてであるが、フランスのメディアの中で、ラジオ放送は現在もかなり重要な位置を占めている。なぜなら、フランス人の80%以上が月曜から金曜までの5日間に約3時間はラジオを聞いていることが以下の資料か

(20) 総務省『平成21年版 情報通信白書』による。

<<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h21/html/14433000.html>>

(21) «Les usages du temps: cumuls d'activités et rythmes de vie», *ÉCONOMIE ET STATISTIQUE* N° 352-353, INSEE, 2002. p. 87.

<http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/es352-353d.pdf>

資料9：2009年のラジオ聴取率（月曜～金曜の5時～24時）^②*L'audience de la radio (lundi-vendredi, 5h-24h)*

	Janv.-mars 2009			Nov.-déc. 2008		
	AC (1)	DEA	PDA	AC (1)	DEA	PDA
	%	mn	%	%	mn	%
Radio en général	81.5	3 h 03	100.0	83.0	3 h 00	100.0
Programmes généralistes	38.3	2 h 43	42.1	39.5	2 h 40	42.3
Europe 1	9.4	2 h 08	8.1	10.0	2 h 05	8.4
France Bleu	6.9	2 h 00	5.5	6.9	2 h 07	5.8
France Inter	10.2	2 h 26	10.0	10.6	2 h 07	9.1
RMC	6.4	2 h 03	5.3	6.2	2 h 08	5.3
RTL	12.3	2 h 32	12.5	12.7	2 h 33	13.0
Sud Radio	1.0	1 h 48	0.7	1.1	1 h 30	0.6

ら読み取れるからである。

ラジオ局は国営放送と民間放送に分かれる。資料7で受信料の約20%を配分されている国営放送の **Radio France** グループに限っても、以下のロゴの数だけ、専門分野別の放送局がある。一番左のロゴ **France Inter** は、国営放送で最も人気のある総合チャンネルである。

資料10：国営 Radio France の放映する各ラジオ局のロゴ^③

これらの国営放送局は、インターネットでも同一の番組をリアルタイムで無料配信しているほか、過去のラジオ番組の一部を聞くこともできるし、

② Médiamétrie - Enquête 126 000 Radio janvier-mars 2009

〈<http://www.radioactu.com/actualites-radio/105006/mediametrie-enquete-126-000-radio-janvier-mars-2009/>〉

③ 〈<http://www.radiofrance.fr/>〉

Podcasts というロゴがある番組についてはダウンロードが可能で、自分の好きな記憶媒体（storage media）に保存して自由に聞ける。そのアーカイブの内容も数も驚くべきほど充実しており、筆者がよく訪れる **France Culture** のサイトには、常時50以上の番組のアーカイブがあり、作家や演出家といった著名な文化人への約1時間のインタビューや特集番組が多く並べられている。また、番組ページの下部では、聴取者同士が意見を交換できるスペースも設けられている。フランス政府は2005年以降、「テレビ・ラジオ受信料」を住民税と同時に徴収する制度を導入したが、充実した文化的番組をはじめとして、国民から支持されるコンテンツが放送されているがゆえに、こうした大きな変更も実現可能であったのであろう。民営ラジオ局の数は、地方局も入れると何百局もあるとさえ言われるが、資料9で見た2009年1月～3月の調査によると、最大手の民営 **RTL**（Radio Télévision Luxembourg）が約12%の聴取率を保ち、国営の **France Inter** の10%を凌いでいる。

3. INA とインターネットを介した知の作業

上記の資料7で受信料を4%ほど配分されている **INA**（Institut National l'Audiovisuel）〈<http://www.ina.fr/>〉とは、1975年に設立されたフランス国立視聴覚研究所のことである。**INA** は、フランスのすべてのテレビ・ラジオ番組を収集・保護し、デジタル化によって復元を行う「音声・映像に関するメディアアーク」で、活字を扱うフランス国立図書館（BnF）と一緒に論じられることも多い。おそらく現時点で世界最大規模の、デジタル音声・映像のデータ・バンクである。データの対象は、過去60年間のラジオ番組と50年間のテレビ番組であり、収蔵点数はおよそ300万時間分にもなるらしい。そして、2006年4月からは、約10万件以上のアーカイブの音声・映像資料をネット配信するサービスを開始した。アーカイブの具体的な例を挙げれば、政治面では、1981年5月10日の大統領選結果のニュース映像、1981年9月17日の法務大臣ロベール・バダンテール Robert BADINTER の死刑廃止のための国会での演説、文化面では、1964年10月にジャン＝ポール・サルトルがノーベル文学賞を拒否した時のニュース、1960年のカンヌ映画祭に出席したジャン＝リュック・ゴダールのイ

インタビューなど、非常に貴重な映像や音声が世界中からアクセスできる。2006年にネット配信が始まった頃は、有料の映像が散見されたが、現時点では、有料の映像は極めて少なくなっているようである。映像や音声をダウンロードしたり、DVDに記録したい場合は有料で、1時間ほどの討論番組で2.99€となっているが、視聴のみの場合は無料である。こうしたアーカイブの音声・映像は、本稿の第1部で言及したように、書籍や定期刊行物と同様、今後も一貫して継続して保存される法的整備が整っている。こうした未来を見据えた発想と法的整備の仕方に、文化大国フランスの真の姿が示されていると筆者は考える。

フランスには歴史的建造物が多く、例えば、パリ市内の多くの場所では、市民が好き勝手に新しいビルを建てたり、広告の看板を立てることはできないように都市計画法で定められている。フランスの美しい街並みは、19世紀、ナポレオン3世の下で働いたセーヌ県知事ジョルジュ・オスマン Georges Haussmann のパリ都市改造計画に始まり、文化大臣を務めた作家のアンドレ・マルローが1962年に提唱した歴史的環境保全制度に関する法律などに支えられているが、フランス政府が率先して歴史文化財の保全に努力してきたと言える。歴史文化財を保全する積極的な姿勢が、書物や定期刊行物、音声・映像データの保護にも適用されている。そして、保護した歴史文化財の多くを、フランス国民のみならず、世界中の人々に、ほぼ無償で公開し、広く共有されるような文化政策を取っていることを、私たちは見倣うべきではないだろうか。

インターネットを介した知の作業の原点とは、何よりも、国が永年にわたって歴史文化財を保全し、広く公開することに尽きると言ってもよいであろう。国がそうしなければ、情報が溢れる現代において、本当に大切なものは失われてしまう。今からでも遅くはない。後世に残すべきものをデジタル化し、世界中に公開する手はずを整えることが望ましいであろう。

結語にかえて

本稿では、まず、フランスの新聞・雑誌事情を詳述し、次にテレビ・ラジオ事情についても詳しく説明したが、紙面の関係上、第3部の「INAとインターネットを介した知の作業」については短くまとめざるをえなかった。今回の研

究の一環として、複数の新聞社のジャーナリストの方々と交えて、大学とメディアの連携について話し合いを持つ機会があった。その際、筆者が失望したことがひとつある。ある新聞社のジャーナリストが「貴大学の学生は、新聞をあまり取らないので感心しない」という内容の発言をしたことである。新聞を有料で購読しなければ意味がない、というニュアンスが筆者には感じられた。つまり、ビジネスにならなければ意味がない、という含みがあったと思う。しかし、ジャーナリズムの仕事においてビジネスを最重要視することは非常に危険である、と筆者には感じられる。新聞にあまり興味がない学生でさえも読みたくなるような内容の記事や論説を、新聞社は提供すべきなのである。そして、現在の購読者だけではなく、3年後、10年後、50年後の読者を意識してジャーナリズムの仕事に携わってほしいと思う。こうした観点から、学生や若者たちに、メディアのあり方を批判し、メディアとの関わり方を示していくことは、私たち大学教員・研究者の仕事のひとつであると感じている。ややもすれば商業主義に陥りやすい日本という環境にあっても、若い世代が必要な情報や知識を手に入れるためにメディアと積極的に関わり、批判的精神が育つように指導できるよう、今後もメディアと知の作業について考察を続けていきたい。

<主な参考文献>

- ・BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir Éditions, 1996.
- ・ピエール・ブルデュー（櫻本洋一訳）『メディア批判』藤原書店、2000.
- ・フランス外務省編（宝利桃子訳）『現代のフランス』原書房、2005.