

# テレビの中のフランスおよびフランス語圏 ——放送翻訳に見る番組制作の傾向と学生の意識——

竹本江梨

## 1. はじめに

本稿では、日本のテレビメディアを通して伝えられる「フランス」および「フランス語圏」情報を分析し、フランス語専攻の学生にとってテレビが有効な情報ツールとして認識・利用されているかどうかを考察する。

まず、フランス語から日本語への放送翻訳をデータとした分析を行う。翻訳会社がテレビ局から受注した翻訳案件数およびその内容の統計をとり、番組制作側が選択するフランス／フランス語圏情報の傾向を明らかにする。次に、名古屋外国語大学外国語学部フランス語学科の学生を対象に行ったアンケート結果を基に、学生とテレビとのかかわりを考え、「情報ツール」そして「知識教育のための視聴覚教材」としての、テレビの有効性を検討する。

### 放送翻訳とは？

テレビで外国人の記者会見やインタビューが放送される場合、それには必ず日本語の字幕が付けられているか、または吹き替えやV.O. (Voice Over: 原語をごく小音量で残したまま、訳語をかぶせて録音したもの)で、一般の視聴者も問題なく内容を理解できるようになっている。その基となる翻訳は「放送翻訳」または「ビデオ翻訳」と呼ばれ、多くの場合、テレビ局が翻訳会社に対して翻訳者の派遣あるいは在宅作業として発注し、翻訳会社は素材の内容その他の条件から適任と思われる翻訳者に作業を委

託する。基本作業は、録画された素材から原語の発言内容をすべて聞き取り、翻訳することである。その際、画面に表示される「タイムコード（いつ発言されたかを時・分・秒で示したもの）」をセンテンスごとに明記する（表1）。

表1 放送翻訳の一例

06:07:43	A:いろいろなシーズンのものですよ。
0746	これは新作のバスケシューズです。素材が新しいんです。
0749	2年前のシーズンで発表したジーンズに、昨シーズンのシャツ、
0754	ネクタイは新しいもので、ジャケットは4シーズン前のものです。
0757	以前から持っている新しいものを組み合わせるのが、大好きなんです。
0802	着こなすとは、そういうことです。
0805	愛着のあるものを着る、ということですね。
0807	Q:自分が着ていて、気持ちのいいものを着る、ということですか？

## 2. テレビメディアの外国関連情報：先行研究における共通の問題点

テレビメディアによる外国関連情報を扱った先行研究には、共通した問題点が見られる。それはデータ収集の難しさである。小玉（2008）はテレビ局が「著作権」を理由に放送後の番組内容の提供を拒むことが多く、そのため、データは研究者自身が独自に録画したものに限られ、結果的に特定の番組分析にならざるを得ないと指摘している。実際、先行研究の対象の多くはいわゆる「報道番組」、つまりニュース番組である。一つの報道番組の内容は多岐にわたるものの、山本（2007）によると、そのうち「ソフトニュース」（スポーツ、文化、話題、気象、PRなど）（注1）に焦点をあてた先行研究はない。つまり、分析対象の多くは「ハードニュース」（政治、経済、社会、重大な事件/事故など）ということになる。

しかし、ソフトニュースあるいはそれに準ずる趣旨の情報は、報道番組内に限らず、幅広い番組層で放送されている。その中にはNHKの『世界遺産への招待状』のように、あるテーマを特化した番組もあれば、関西テレ

ビ・フジテレビ共同制作のバラエティ番組『SMAP×SMAP』にアラン・ドロン（フランスの国民的俳優）がゲストとして招かれ、ブイヤベース（マルセイユの郷土料理）を注文するといった内容もある（2007年10月8日放送）。言い換えれば、ソフトニュースやそれに準ずる情報は、報道番組以外で取り扱われることが多く、「録画」という方法では網羅できないため、先に述べたデータ収集の問題に直面し、研究しにくい対象となっていると考えられる。

この問題は、テレビメディアによるフランス／フランス語圏情報の分析を試みる場合においても、大きな支障となる。というのは、EUの主要国であり、国連安保理常任理事国でもあるフランスの発言や動向がハードニュースとして伝えられるのは珍しくないが、そればかりではなく、ソフトニュースやそれに準ずる情報においても、フランスおよび他のフランス語圏地域はたびたびテレビに登場するからである。そこで、今回は視点を変えたテレビメディア情報研究のデータ収集を試みた。つまり、放送された番組ではなく、番組制作段階でのデータを収集する方法である。

### 3. 放送翻訳案件の受注数およびその内容の分析

#### ① データの概要：

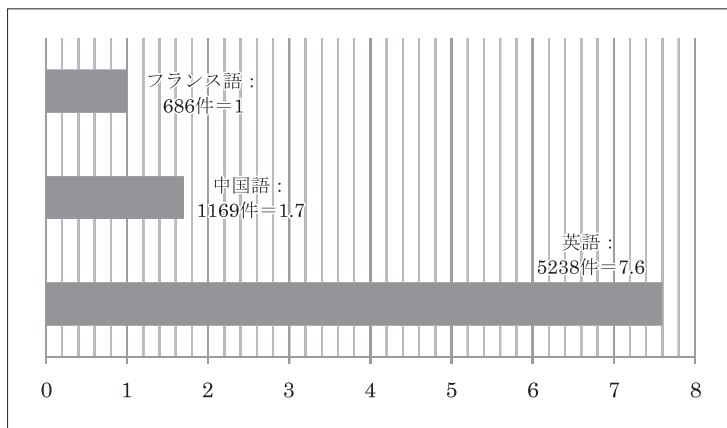
今回、テレビ局から放送翻訳の受注を請け負っている民間の翻訳会社4社より（注2）、2006年7月から2009年6月まで3年間のデータ提供を受けた。各社のデータを総合すると、NHKおよび民放テレビ局の各番組まで幅広い受注データがそろろう。しかし、残念ながら、今回の試みも「データ収集の壁」を完全に乗り越えることはできなかった。というのも、NHKの主な報道番組から発注される放送翻訳案件が、このデータには含まれていないのである。つまり、総合テレビの『ニュース7』や『ニュースウオッチ9』、または『海外ネットワーク』やBS1の『きょうの世界』など、外国関連情報を多く取り扱っている番組のデータは入手不可能であった（注3）。よって、データの多くは民放テレビ局から受注した案件になるが、NHKの

ドキュメンタリー／教養、芸術関連の番組なども一部データに含まれている。また、今回の分析では各テレビ局の特徴に焦点をあてたものではなく、総合的な視点に立つものであるため、局ごとの集計は行わない。

## ② 放送翻訳案件の総合受注数：

2006年7月から2009年6月までの3年間、翻訳会社4社が受注したフランス語翻訳（仏→日）案件総数は686件であり、1年365日の日割り計算にすると、約1.5日に1件の割合である。この案件数を同じ期間内の英語および中国語の案件数と比較してみる（図1）。

図1 2006年7月～2009年6月の案件数：英語・仏語・中国の比較



フランス語の翻訳案件数を1とした場合、英語は約7.6倍である。英語の案件数には様々な国の情報が含まれるが、そのうちの多くをアメリカ関連の報道が占めることは想像に難くない。実際、報道番組でアメリカの大統領の顔を見ない日があるだろうか。

それに対して、中国語の案件数はフランス語の約1.7倍である。東アジア地域の国際情勢に大きな影響を与える中国政府の動きや、世界的な注目を集める中国の経済情報がハードニュースとして日常的に取り上げられてい

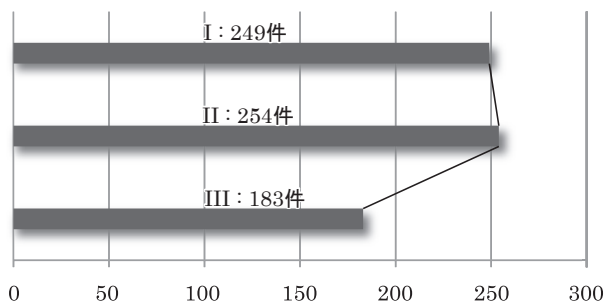
る一方で、フランス／フランス語圏地域の政治・経済情報がテレビメディアを通して伝えられるのは、サミットのような国際会議が開かれた場合や大きなストライキなど労働問題が起こった場合に限られていることを考えると、「1.7倍」は意外に少ない数字と言えるかもしれない。これは、先に述べたように、フランス／フランス語圏地域関連の情報はハードニュース以外のもの、つまり多くのソフトニュース的な話題が含まれていることを示唆している。この仮定を検証するためにはフランス語翻訳案件数を内容ごとに分類していく必要があるが、テレビメディアによって伝達される情報数およびその内容は、時の話題や情勢によって大きく左右されるため、前説として、フランス語翻訳案件数の期間別推移について触れておく。

### ③ フランス語翻訳案件数：期間別推移

図2は2006年7月から2009年6月まで3年間のフランス語翻訳案件数を1年ごとに区切り、示したものである。これを見ると明らかなように、期間Iと期間IIでは案件数にそれほど差がない。それぞれの期間の主要な情報としては、Iでは2006年6月から7月にかけて行われたFIFAワールドカップドイツ大会でフランスチームが決勝まで進出したこと、そして2007年5月

図2 フランス語翻訳案件数の期間別推移

- I. 2006年7月～2007年6月：249件
- II. 2007年7月～2008年6月：254件
- III. 2008年7月～2009年6月：183件



の大統領選でサルコジ大統領が就任したことなどが挙げられる。またIIでは、2007年11月に発行された『ミシュランガイド東京 日本語版2008』関連の情報、北京オリンピック開催前の2008年4月に、チベット問題に絡んでフランスや世界各地で激しい抗議活動が起きたことなどが挙げられる。

それに比べて、期間IIIは前年比で約3割の急激な落ち込みを示している。これは伝えるべき情報が減少したのでない。減少したのは「テレビ広告費」である。電通の発表によると（注4）、2008年のテレビ広告費は1兆9,092億円で前年比の4.4%減である。内訳は、「番組広告」が8,656億（前年比2.3%減）、番組と番組の間に流す「スポット広告費」が1兆435億円（前年比6.9%）であり、特に2008年後半はアメリカのサブプライムローン問題に端を発する世界同時不況の影響があったことを指摘している。

また、ある民放テレビ局の公開IR情報によると（注5）、2009年2月から6月までの広告セールスは前年比の10%から20%減と二桁の減少を記録している。これらの減収を受け、テレビ局は大幅な経費削減を迫られることとなり、「放送翻訳案件数」もその余波を受けたのである。テレビ局は翻訳の発注を減らすため、できる限り翻訳をしなくても済む、あるいは翻訳作業を短く済ませられる番組制作に一時転換した。つまり、外国関連情報、特に緊急性や重要性の低いソフトニュースは削減され、ハードニュースでさえも、発言者本人（例：サルコジ大統領）の肉声に字幕を付けたりV.O.にする代わりに、発言者の姿が確認できる映像（例：記者会見）とともにアナウンサーやナレーターが「サルコジ大統領が〇〇と発表しました」と間接引用を用いた原稿を読み上げる形式の伝達が増えたのである。萩原（2007, p. 8）は「…テレビにおける外国関連報道は、新聞以上に大きな変動を示す可能性が高く、**情報流通の偏り**や報道内容の歪みが顕在化する可能性も高いように思われる」とし、小玉（2008）もジャーナリズムは多くの場合、**商業的な活動**であり、**経済面**から見て効率的な作業を目指すため、その取材システムの中に**報道の偏り**が内包されていることを指摘している（注6）。

上記のような状況を踏まえた上で、以下ではフランス語翻訳案件の内容分類を試みる。

#### ④ フランス語翻訳案件：内容分類の複雑さ

これまで、テレビメディアによる外国関連情報を「ハードニュース」「ソフトニュース」という2つのカテゴリで見えてきたが、686件のフランス語翻訳案件の内容を検討するには、さらに細かい分類が必要となる。

また、内容を1つ1つ見ていくと「ハード／ソフト」という二極的な区分けが不都合と考えられる情報も出てくる。2007年9月にベルギーで起きた殺人事件がその一例である。この事件は被害者の遺体のそばに「WATASHI WA KIRA DESS」とローマ字書きした2枚のメモがあったことから、現地のメディアが日本の人気マンガ『デスノート』の主人公の別名「キラ」を指すのではないか、マンガに触発された猟奇殺人ではないか、と報じ、日本でも「デスノート殺人事件」として報道された。この場合、「人が殺された」という客観的な事実以上に、「日本のマンガが引き起こしたのか？」という**話題性**に焦点が当てられているため、「殺人事件の報道→ハードニュース」という当てはめ方には違和感がある。そういった点を踏まえ、新たに次の9つの分類を試みた。

- A) 政治・経済・社会問題・大きな事故・災害・テロなど
- B) 事件・イベントなど、単発的な話題として取り上げられるもの
- C) 音楽・映画・演劇などエンターテイメント的な要素のもの
- D) 美術・文学など
- E) 旅行・文化（歴史も含む）・生活などの現地情報
- F) 料理・ワインなど、飲食関連
- G) スポーツ（競馬も含む）
- H) ファッション・美容
- I) ゴシップ

翻訳案件の中には、少数ながら、上記の分類の2つにまたがるものもある。たとえば、2007年10月、パリのオルセー美術館に忍び込んだ若者グループによって、モネの絵画が毀損される事件が起きたが、これは普遍的な意味で「事件」であると同時に、「美術作品の毀損」という話題でもあるため、上記のB)とD)に当てはまると考える。また、2008年2月にはフランスのサルコジ大統領が再婚したが、政治問題とは関係がなく、再婚相手である元スーパーモデルの女性や前妻の話が取りざたされるなど、その内容から鑑みてI)と判断した。分類の判断は、テレビ局から翻訳会社に示された録画素材の見出し的な概略(例:「スイスの時計産業関連インタビュー」)を基に、伝達される**内容の焦点**を判断基準とする。

#### ⑤ フランス語翻訳案件：内容分類

図3は3年間の案件総数を内容別および件数の多い順に示したものであり、図4はその内容別案件数が3年間でどう推移しているかを1年ごとに表している。案件総数が最初に提示した686件よりも多いのは、前述のとおり、1つの情報がいくつかの内容分類にわたってカウントされる場合があるためである。

3年間の総数(図3)では、政治・経済・災害・テロなどのいわゆるハードニュース的な情報が最も多い。これは報道番組の数の多さや放送回数 of 頻繁さ(例:毎日定時に放送される)によるものだと思われる。興味深いのは、先ほど図2で見たように、期間III(2008年7月~2009年6月)では経済的な理由から全体的な翻訳案件数そのものが減少し、図4でもほとんどの内容で案件数が減っているのに対し、政治・経済は前年II(2007年7月~2008年6月)を上回り、高い案件数を保っている点である。皮肉なことに、これはその世界経済危機への対策として重要な国際会議が何度も行われ、その動向にメディアが注目したことが一因だと考えられる。

総数で2位を占めたのは、スポーツである。とりわけ、図4を見ると期間I(2006年7月~2007年6月)が突出していることがわかる。これは先ほ



図3 3年間のフランス語翻訳案件総数：内容別

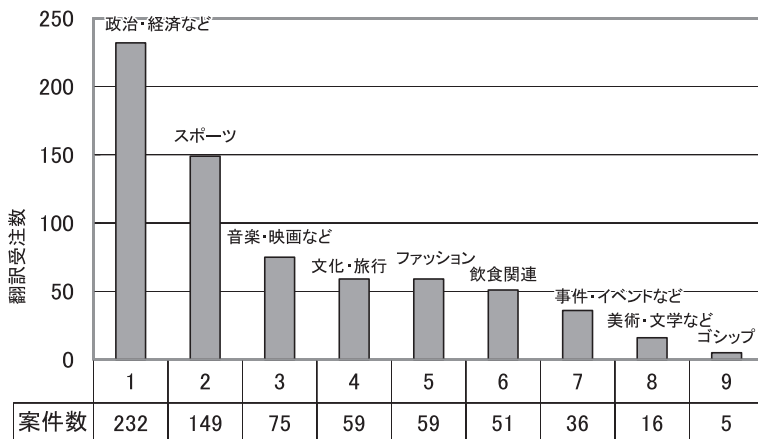
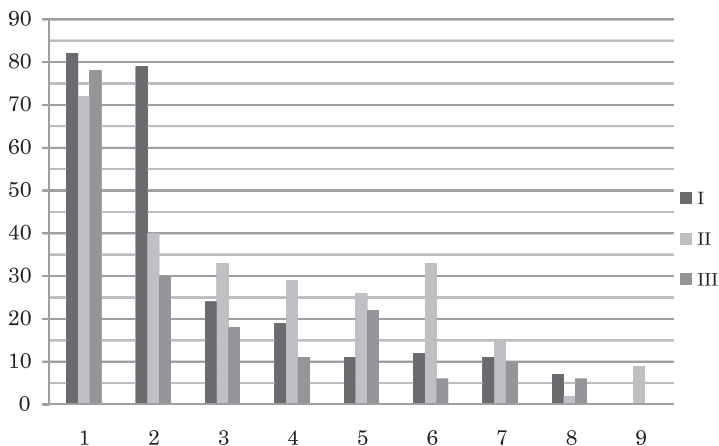


図4 3年間のフランス語翻訳案件数推移：内容順位別



ど述べたように、FIFA ワールドカップドイツ大会決勝戦のフランス対イタリアが大きく取り上げられたためだ。しかし、実は注目を集めたのは華麗なプレーではなく、フランス代表のジダン選手がイタリアのマテラッツィ選手の暴言に腹を立て、頭突きをした、という出来事であった。ジダン選

手は退場となり、世界中がこのニュースに飛びついたが、これはサッカーの試合の最中に起こったものであり、またサッカー界での人種差別や暴言が以前から問題視されていることから、この出来事は「スポーツ」の分類とし、「ゴシップ」や「事件（傷害、殺人、盗難など）」とは判断しなかった。また、ワールドカップ以外でも、フランス国籍のサッカー選手が各国のプロリーグで活躍しているため、スポーツ番組で試合後のインタビューなども翻訳案件としてよく扱われている。

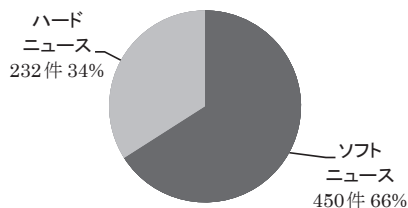
総数の3位以下は、案件数そのものは多くないが、ソフトニュース的情報が多岐にわたることがうかがえる。音楽・映画などのエンターテインメント的な情報では、カンヌ映画祭、東京フランス映画祭など、特に映画情報が毎年定期的にテレビメディアを通じて伝えられており、文化・旅行などの内容では、世界遺産の紹介番組のみならず、フランス各地の旅行情報を特集した番組もよく制作されている。ファッションについては、テレビよりも雑誌を媒体にしての情報流通が盛んだが、民放のBS放送でファッションに特化した番組があるため、翻訳案件数は安定している。また、2008年6月にデザイナーのイブ・サンローランが逝去したため、期間Ⅲの案件数が伸びている。飲食関連で期間Ⅱが突出しているのは、前述のとおり、2007年11月の『ミシュランガイド東京 日本語版』発行が注目を集めたためである。有名シェフや、元ミシュランガイドの覆面調査官だった人物などのインタビューがいくつも翻訳されている。

政治・経済・社会問題・テロ・災害などハードニュースと呼ばれる内容の翻訳案件数に対し、他をすべてソフトニュース的な情報と位置づけると、その対比は次のとおりである（図5）。

ソフトニュース的な情報はハードニュースの約1.9倍である。前述のとおり、「ハード／ソフト」という二元的な分類では割り切れない部分はあるが、それを差し引いても「フランス／フランス語圏関連情報はソフトニュース的な内容が重要な位置を占める」と言えるだろう。言い換えれば、テレビメディアを通じて構築されているこの**地域**のイメージは、ソフ

トニュース的**情報への依存が強い**ということになる。そして、この地域に限定した観察ではあるが、ソフトニュースの中にネガティブな情報は稀である。

図5 フランス語翻訳案件数の対比：ハードニュース／ソフトニュース



#### ⑥ フランス語翻訳案件：地域別分類

放送翻訳案件に関する分析として、最後に地域別の分類を試みたい。しかし、これも複雑な要素を見極め、何を判断基準とするかを明確にしなければならぬ。判断の基準は「何を訳すために、フランス語翻訳者が必要とされているか」という点である。たとえば、「日本のホテルで料理長を務めているフランス人シェフのインタビュー」の場合、場所は日本であるが、発言者はフランス人でフランス料理の話をしているため、地域分類は「フランス」となる。また、モナコでのF1関連の仕事をしているフランス人スタッフは、その話の内容から「モナコ」「フランス」と2つの地域にカウントした。また、アフリカと海外領土（注7）はそれぞれ単体として扱い、詳細は後述する（表3）。情報不足、あるいは判断が極めて困難な場合は「不明」とする。

図6および表2で明らかのように、3年間で日本のテレビ局が発注したフランス語の翻訳案件は、圧倒的に**フランス本土**関連の情報である。つまり、他のフランス語圏地域の情報は、ほとんど日本人視聴者に対して発信されていない。アフリカが2位に入っているのは一見、意外な結果かもしれないが、これは複数の国を1つにまとめたためである。

図6 フランス語翻訳案件数の対比：地域別分類

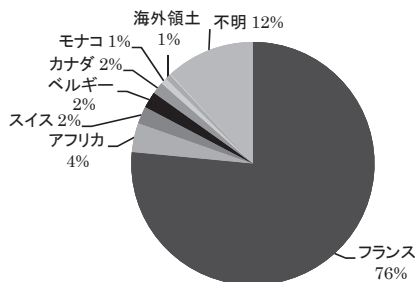


表2 フランス語翻訳案件数：地域別分類

地域	フランス	アフリカ	スイス	ベルギー	カナダ	モナコ	海外領土	ハイチ	不明
案件数	531	27	16	15	11	6	5	1	82

表3 フランス海外領土およびアフリカの内訳

海外領土	ニューカレドニア	タヒチ
案件数	4	1

アフリカ	コンゴ民主共和国	ガボン	コートジボワール		セネガル	
案件数	7	3	3		3	
アフリカ	ブルキナファソ	ベナン	マダガスカル	モロッコ	ソマリア	不明
案件数	1	1	1	1	1	6

データを収集した3年間のうち、アフリカは9つの国に不明情報6件を足しても27件であり、各国の内訳を見ても非常に少ないことが分かる。もちろん、フランス語圏でありながら登場していない国も多い。ソマリアはフランス語圏ではないが、1件だけ例外的な案件があった。アフリカ関連情報の内容は食糧危機、環境問題などハードニュース的なものが主である。海外領土についても、3年間で5件という非常に低い数となっており、ニューカレドニアは鉱物資源の問題、タヒチは旅行番組であった。

確かに、一般の日本人にとってフランス語圏地域は馴染みの薄い場所で

ある。逆にそれだからこそ、テレビメディアが情報を伝える価値も必要性もあるはずだが、先に述べたように、テレビメディアの情報流通システムが経済活動的な影響を色濃く反映する現在、一体、**誰のための情報**が語られているのであろうか？

### ⑦ 放送翻訳案件の分析結果に関する留意点

まとめに入る前に、本稿におけるデータの量的・内容的分析についての留意点をあらためて確認しておきたい。本稿の分析対象は、あくまで**番組制作段階**での翻訳案件数とその内容であり、実際に放送された情報数とは異なる。番組制作において必要と判断され、翻訳されても、実際の放送には使用されない場合があるためだが、その主な理由は次のとおりである。

- 1) 他の重大ニュースが入り、予定が変更になる。
- 2) 翻訳された内容が、番組制作側が求めているものと異なる。

1) については、萩原（2007, p. 7）が次のように指摘している：「どの国のニュースが多く伝えられるかは（中略）偶然性に左右される部分が少なくない。国内で重大事件が発生すれば、その日の海外報道の比重は、必然的に低下する」これは私自身も何度か経験したことがある。2008年10月、ある報道番組の発注で、金融危機対策に関するサルコジ大統領の発言を翻訳していたが、作業の最中、ロス疑惑の三浦和義元社長が自殺したという速報が飛び込んできた。テレビ局は騒然となり、結果的に海外報道は大幅に縮小され、サルコジ大統領の発言は使用されなかった。

しかし、問題はむしろ2)の理由である。番組制作側に「こういう発言があったら使いたい」という意向が先にあるということは、伝達する**イメージ**をすでに**番組制作側が構築**しているということであり、その意向にそぐわない「現実」は視聴者には伝えられないということになる。とはいえ、**視聴者自身が「現実」を見たいと思っているかどうか**。それも非常に微妙

な問題であり、「娯楽」であると同時に「情報ツール」でもあるテレビへのメディア・リテラシーが問われるところである。

#### ⑧ 放送翻訳案件：内容分析のまとめ

ここまで、主にフランス語翻訳案件数とその内容を基に、日本のテレビメディアを通して伝えられるフランスおよびフランス語圏地域関連情報の分析を試みてきた。以下にポイントをまとめたい。

- フランス語の翻訳案件数は3年間の総数で686件。1日平均で換算すると約1.5日に1件の割合であり、英語翻訳の案件数はその7.6倍である。
- テレビメディアによる情報流通は、テレビ局の経済状況に左右されるため、不況下では原語のいかんにかかわらず、テレビ局が発注する翻訳案件数が減少する。そのため、結果的に放送される外国関連情報の数も減少し、内容の密度も影響を受ける。
- 外国関連情報全体を「ハードニュース／ソフトニュース」という二元的な分類にまとめるのは難しいが、フランス語の翻訳案件の内容はソフトニュース的な情報が多くを占め、ジャンルも多岐にわたっている。
- そのため、テレビメディアが構築しているフランス／フランス語圏のイメージ（特にフランス）は、それらのソフトニュース的な情報に大きく依存している。
- フランス／フランス語圏関連情報のうち、少なくとも76%をフランス本土の情報が占める。その他の地域関連情報は希少といえる。

こうしてみると、フランス／フランス語圏関連情報は緊急性・重要性が高い「必然的」情報よりも、番組制作側の意図を強く反映した「**選択的**」**情報**が多く伝達されていると考えられる。もちろん、どんなメディアでも制作側の意図が反映されていない情報流通はありえないが、ハードニュース的な内容から離れれば離れるほどその傾向が強くなり、また地域性に大きな

偏りが見られることも、番組制作側の選択によるものである。ただし、当然ながら視聴者の気に入るもの、求めているものを伝達することが現在の大前提となっているため、「情報伝達の偏り」の原因が番組制作側のみにあるとは言えず、また、意図的情報を盛り込んだ番組制作を一概に否定することも、一面的な見方ではないだろうか。「意図的かどうか」ということより、「何が意図されているか」が肝要である。

しかし、フランス／フランス語圏関連の情報に限って言えば、「視聴者が興味を示すとわかっている旧知の情報」をただ更新しているだけのような番組制作から、「視聴者の興味を新たに開拓する情報」を伝達する番組制作へと、もう少しシフトしてもいいのではないだろうか。パリを紹介する旅番組で、毎回新しい穴場的カフェが登場しても、もうそれは「新しい」とはいえない。カフェの映像が1つ増えただけであり、インターネットやガイドブックにも同じような情報は山積みである。それよりも、産業界がアジアやアフリカといった新しい市場の開拓を試みているのと同じように、テレビ局も視点を変えた話題や未知の地域情報を、テレビの利を生かした新鮮な映像とともに取り入れ、視聴者の新たな興味を開拓するイニシアティブをとることで、将来的な1つの可能性が見いだせるのではないだろうか。

#### 4. 学生とテレビ

テレビで見るフランス／フランス語圏地域関連情報について、フランス語専攻の学生の意識を探るため、2009年9月に名古屋外国語大学外国語学部フランス語学科の学生を対象にアンケート調査を行った。調査は質問紙を配布し、その場で記入・回収する形で行い、有効回答は215件である（そのうち13件が性別記入漏れ）。回答者の男女比は23%と77%で、女子学生が男子学生の約3.3倍である。学年別では、1年生が33%と最も多く、2年生と3年生がそれぞれ23%、4年生が21%である。以下、結果を示す図は全学年の総合回答数とする。

### ① テレビの視聴時間とジャンルの傾向

若者のテレビ離れが叫ばれて久しいが、実際に学生は週にどのくらいテレビを見ているのだろうか。アンケート調査では次のような結果が出た。

全学年では、図7のとおりA:「週7時間」の回答が最も多く、各学年別の集計でもほぼ同様だった(4年生女子ではBの回答が多少上回ったが、大差はない)。AとBを合わせると68%、つまり7割近い学生のテレビ視聴時間は毎日平均2時間以下ということになる。それでは、その視聴時間に何を見ているのであろうか。学生が好んで見る番組のジャンルの探るため、アンケートに「主にどんな番組を見るか、3つ選べ」という問いを設けた。ある程度の基準を定めるため「3つ」と限定したが、1つのジャンルしか見ない学生、逆に幅広い番組を見ている学生などもおり、「何を見ているか」を探るのが調査の目的であるため、3つ以上/以下の回答もカウントした。全体の結果は図8のとおりである。

学年別の目立った特徴は見られない。男女比では、男子学生の上位3つは1位「報道」2位「お笑い」3位「バラエティ」であったが、女子学生は「バラエティ」「報道」「お笑い」の順であった。また、男子学生は5位が「スポーツ」で旅行番組は最下位であるのに対し、女子学生では「旅行番組」が7位、「スポーツ」は8位であった。

この結果を先ほどのフランス語翻訳案件の内容分析と関連させて考察すると、報道番組の視聴傾向が高いということは、少なくともハードニュース的な情報には触れているということである。また、アンケート調査で、94%の学生がカナダのケベック州や北アフリカ・西アフリカ諸国などにもフランス語圏があることを知っているという結果が出ていることから、「アフリカの食糧危機」などのニュースがあった場合にも、報道されている地域が「フランス語圏である可能性」を認識していると考えられる。

しかし、ソフトニュース的な情報についてはどうだろうか。全体の上位3、4、5位を占める「お笑い」「ドラマ」「歌番組」でフランス/フランス語圏関連の情報を得ることはまずない。1位の「バラエティ」でも、ク



図7 週のテレビ視聴時間（録画も含む）

A：7時間以下 B：7～14時間 C：14～21時間 D：21～28時間 E：28時間以上

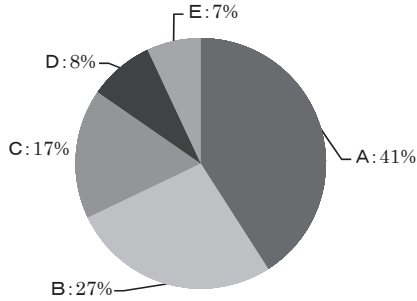
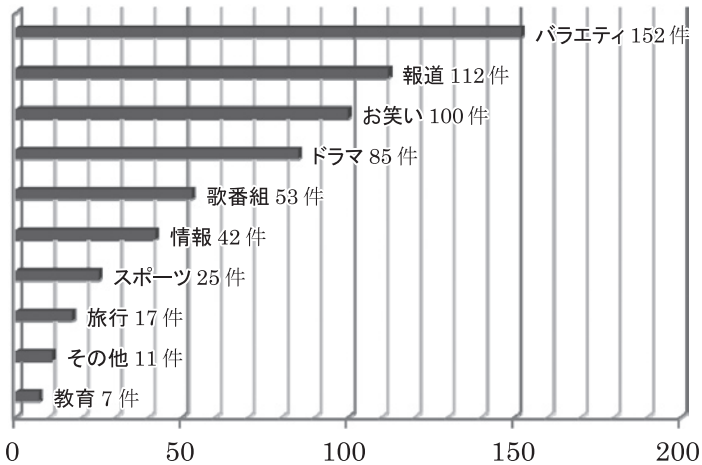


図8 ジャンル別 視聴の傾向



イズ番組など非常に番組範囲が限られ、さらにその中でフランス／フランス語圏関連の情報が流される確率はかなり低い。言い換えれば、前述の放送案件内容の分析で「フランス／フランス語圏地域のイメージは、ソフトニュース的**情報への依存が強い**」と結論付けたが、学生には情報そのもの

があまり届いていないということになる。もちろん、報道番組内でもソフトニュースは流されるが、それを考慮してもこの地域関連の情報伝達は非常に少ないといえる。

## ② テレビで見るフランス／フランス語圏関連情報への興味

上記のように、学生にとって、偶然に任せていてはテレビメディアを通じてフランス／フランス語圏地域の情報を得ることは難しい。それでは、もし学生が事前に「フランス／フランス語圏関連の番組が放送される」と知っていたら、実際にその番組を見るだろうか？「新聞・雑誌・インターネットなどのテレビ欄でフランスやフランス語圏に関する番組を見つけたら、それを見ますか？」という設問（四択）の回答結果は、図9のとおりである。全体では「おそらく見る」が50%、「見る」が24%と、興味を示している学生が7割以上を占める。学年別では4年生の女子の「おそらく見る」と「見る」が僅差だが、他の学年は総合結果と同様の傾向である。

しかし、男女比にはかなり差が見られる（図10）。女子学生は8割近くが「おそらく見る」または「見る」と回答しているのに対して、男子学生は6割強にとどまり、逆に「見ない」は1割以上である。それでは、「あまり見ない」「見ない」学生は、なぜ見ないのか？

表4にある4つの選択肢のうち、「番組を見ない」＝「興味がない」を選んだ学生は3割程度で、他は「興味はあるものの、実際に見るには至っていない」ことがわかる。つまり、多くの学生はテレビメディアによるフランス／フランス語圏情報に興味はあるが、その情報を「自ら進んで取り入れているかどうか」という点で個人差が出ている、といえるだろう。

また、図9で「おそらく見る」「見る」と答えた学生に「自分が普段イメージしているフランスと、テレビで見るフランス情報は同じか」という問いを設け、「同じ」「だいたい同じ」「少し違う」「違う」の四択にしたところ、「だいたい同じ」が8割を占め、「同じ」と答えた学生と合わせると、9割近くになる。

図9 フランス／フランス語圏に関する番組を視聴するか？

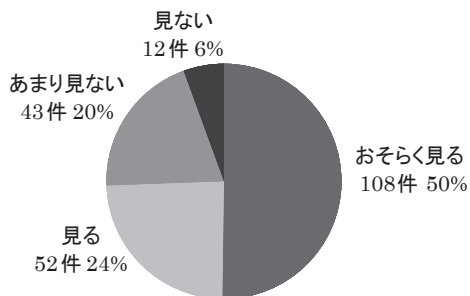


図10 フランス／フランス語圏に関する番組への興味：男女比

1：女子学生の回答率 2：男子学生の回答率

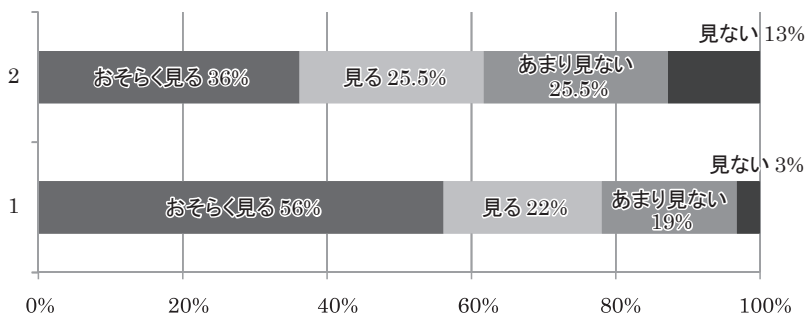


表4 フランス／フランス語圏関連の番組を見ない理由

番組を見ない理由	件数	%
見ようと思うが、忘れてしまう。	23	42
興味がない。	17	31
時間がない	11	20
その他	4	7

しかし、フランス語専攻の学生と、そうではない学生が抱くフランスのイメージとは違うと考えられる。萩原（2007）が2006年5月に首都圏の13大学で行った調査によると、フランスは「おしゃれで」「豊かで」「文化が豊かで」「先進的な」国としてとらえられ、また「歴史が古い」「自由な」という項目も半数近い学生に選択されている。逆に「弱い」「貧しい」「危険な」といったネガティブな項目は非常に数値が低い。この調査はフランス語専攻の学生に限って行われたものではないため、日本の若者のフランスに対する一般的なイメージを示唆しているといえる。

それに比べて、フランス語専攻の学生はこうした一般的なイメージに加え、大学の講義や海外研修による知識を得ており、格差や人種問題などフランス社会の複雑さにも触れている。また、前述のとおり、学生の「報道番組」の視聴傾向は高く、ハードニュースの中で語られるフランス情報は必ずしもポジティブなものではない。そういった点を考慮すると、フランス語専攻学生と非専攻の学生とでは、フランスに対するイメージそのものが異なると考えられ、また実際にそうでなければならないのである（注8）。

平林（2008, p. 9）は「フランスは（中略）輝いている。実態以上に輝いて見えると言ってもよい」と指摘し、その輝きはフランスの強い発信力によるものだという。フランス語学専攻の学生が、その発信力に惑わされないメディア・リテラシーを身につけることは非常に重要である。なぜなら、メディア・リテラシーとは情報の「**受信力**」「**批判的 思考力**」「**発信力**」（小玉、2008）であり、まさに**外国語運用能力**に通じるものだからである。

## 5. まとめ：「テレビ的教養」の活用

アンケート調査によると、学生にとって、大学はテレビ以外でフランス／フランス語圏関連の情報を得るための、最も大きな情報源となっている（表5）。2位のインターネットは有効な情報ツールではあるが、まず、ユーザー自身に具体的な「関心事」があり、その情報を検索し、選び出してい

表5 テレビ以外の情報源（複数回答あり）

情報源	件数	%
大学	139	50
インターネット	82	30
雑誌	34	12
新聞	13	5
その他	8	3

表6 テレビ以外の情報源から十分な情報を得ているか？

十分な情報を得ているか？	件数	%
あまり充分とはいえない。	105	49
だいたい得ている。	66	31
充分ではない。	37	17
充分得ている。	7	3

くという限定的な使い方にと終始する。つまり「もっとフランス／フランス語圏のことを知りたい」という漠然とした興味には向いていない。その点では、あらゆるジャンルを網羅しているテレビメディアの情報は幅広い話題を提供しており、フランス／フランス語圏関連のテレビ番組に対して学生の興味が高いことを考慮しても、テレビ映像を通じた情報を講義や大学カリキュラムに積極的に取り入れることを推奨したい。ハードニュースばかりでなく、ソフトニュース的な情報にも学ぶことは多い（注9）。佐藤（2008）は「エンター・エデュケーション」「テレビ的教養」という言葉を用い、テレビが娯楽でありながら、世間や社会、さらに世界を学ぶツールとして活用できることを示唆している。佐藤によると「テレビ的教養は最良の教養ではないだろう。しかし、より良い輿論 public opinion を生み出す公共圏への入場券として、それは必要な最低限の教養である」（2008, p. 290）

アンケート調査で「テレビ以外の情報源から、内容的／量的に十分な情報を得ているか？」（表6）という問いの後、最後に1問、選択肢ではなく

自由記入の問いを設けた：「今後、テレビで見たいと思うフランスやフランス語圏の情報は何ですか？」空欄が多いのではと予想していたが、7割の学生が、実にいろいろな回答を示してくれた：フランスの文化、生活、習慣、歴史、政治、経済、社会問題、教育制度、若者文化、仕事、映画、音楽、観光、料理、スポーツ、建築、伝統産業、環境、宗教、地方、フランスとその他のフランス語圏の生活の違い、フランス語圏地域の文化、日本とのかかわり、日本人はどう思われているか、など、本稿に書ききれないほどである。そしてそのうちのいくつかは、すでにテレビを通じて紹介されているが、学生がタイミングよく視聴できたかどうかは不明である。それを大学が少しでもフォローできるシステムがあってもいいのではないだろうか。

視聴覚教材といえ、穴埋め問題やディクテーション、内容質問などの練習問題を連想しがちだが、学生の興味を受け止め、「知識」「思考力（ある話題についてどう思うか）」そして「発信力（自分の意見を述べる）」を高める素材として、テレビメディア情報の活用を考えていきたい。

## 注

- 1 山本（2007）によると、「ソフトニュースについての共通に受け入れられている定義は存在しない（Baum, 2002）」
- 2 入手したデータは企業の守秘義務にかかわるため、翻訳会社4社の名称等は公表しない。
- 3 NHKは翻訳案件の大半を子会社である「NHKグローバルメディアサービス・バイリンガルセンター」に発注している。今回、論文の主旨を提示してデータ提供の協力を求めたが、バイリンガルセンターは「過去の伝票を1枚ずつチェックするには人手不足」という理由で、協力は得られなかった。また、NHKには情報開示の仕組みがあるが、「放送番組編集の自由を確保する観点等から」放送番組に関する資料は一切、開示の求めの対象外としている。

※ <http://www.nhk.or.jp/koukai/>

#### 4 電通のデータ

※ [http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/\\_media2.html](http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/_media2.html)

5 公開IR情報 ※ <http://www.ntv.co.jp/ir/data/irinfo.html>

6 太文字は引用者による。

7 現在、フランスの海外領土には4つの海外県かつ地域圏、6つの海外自治体、ニューカレドニア（独自の位置づけ）そして仏領南北極地方がある。

8 「自分が普段イメージしているフランスと、テレビで見るフランス情報は同じか」という設問に「少し違う」と答えた学生の中には、「(テレビのイメージが現実よりも)美化されている」といった回答が過半数であった。

9 大坪（2004）は『ここがヘンだよ日本人』というバラエティ番組の分析の一環として大学生調査を行い、番組の視聴経験が増すにつれて知識面への効果が表れるのは、すでによく知られている国々（例：中国、韓国など）よりも、基礎的な知識が乏しい地域（例：アフリカ）だとしている。

※ URLは2009年9月28日の段階のものである。

#### 参考文献

大坪寛子（2004）「番組の視聴効果とその持続性」萩原滋、国広陽子編『テレビと外国イメージ——メディア・ステレオタイプ研究』勁草書房、pp. 122-144.

小玉美意子（2008）「はじめに」小玉美意子編『テレビニュースの解剖学——映像時代のメディア・リテラシー』新曜社、pp. 7-11.

佐藤卓己（2008）『テレビ的教養』NTT出版

萩原滋（2007）「大学生のメディア利用と外国認識」慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 紀要 No. 56、pp. 5-33.

萩原滋（2007）「序章」萩原滋編著『テレビニュースの世界像——外国関連報道が構築するリアリティ』勁草書房、pp. 1-20.

平林博（2008）『フランスに学ぶ国家ブランド』朝日新書

山本明（2007）「ソフトニュースが伝える外国像」萩原滋編著『テレビニュースの世界像——外国関連報道が構築するリアリティ』勁草書房、pp. 49-68.