МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **ТЕМАТИКО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ДОДАТКА ДО ФРАНЦУЗЬКОЇ ГАЗЕТИ *LE FIGARO* (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ДОДАТКА *LE CLUB LE FIGARO IDÉES*)**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0353-ф-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.055 Романські мови
та літератури (переклад включно),
перша – французька
освітньо-професійної програми
Сучасні лінгвістичні і
перекладознавчі студії
(французька мова, англійська мова)
Шпільова Тамара Андріївна

Керівник к.ф.н., доц. Стуліна Є. В.

Рецензент к.ф.н., доц. Третяк Ю. Ю.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра романської філології і перекладу_____
Освітній рівень магістр_
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – французька
Освітньо-професійна програма Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії (французька мова, англійська мова)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

_____

«____»_____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ШПІЛЬОВІЙ ТАМАРІ АНДРІЇВНІ _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Тематико-стильові особливості додатка до французької газети *Le Figaro* (на прикладі інтернет-додатка *Le Club le Figaro Idées*)»_____
Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)____Стуліна Євгенія Володимирівна, к.ф.н., доцент_____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «28» лютого 2024 року № 369-с.
2.Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 02.12. 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)
теоретичні засади аналізу медіа тексту; додатки газет; аудіо-медіальні тексти; структурний аналіз, тематико-стильові особливості аудіо-медіального тексту
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути формування додатка як жанру; 3) розкрити поняття аудіо-медіального тексту на прикладі інтернет-додатка Le Club le Figaro Idées; 4) виявити тематико-стильові особливості додатка Le Club le Figaro Idées_____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Стуліна Є. В., к.ф.н., доц.	28.02.2024	28.02.2024
Розділ 1	Стуліна Є. В., к.ф.н., доц.	15.04.2024	15.04.2024
Розділ 2	Стуліна Є. В., к.ф.н., доц.	05.09.2024	05.09.2024
Висновки	Стуліна Є. В., к.ф.н., доц.	15.10.2024	15.10.2024

6. Дата видачі завдання____28.02.2024 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	березень 2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2024	виконано
3.	Написання вступу	травень 2024	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2024	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2024	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2024	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2024	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2024	виконано
9.	Захист	грудень 2024	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ Т. А. Шпільова__
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Є. В. Стуліна
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ І. В. Тарасюк
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 61 стор., 54 джерела, 3 додатки

Об’єкт дослідження: аудіо-медіальні тексти додатку Le Club le Figaro Idées до газети Le Figaro за 2023-2024 роки і їх тематика.

Мета роботи: пошук тематики і стильових особливостей аудіо медіального тексту на прикладі інтернет-додатку Le Club le Figaro Idées французької газети Le Figaro.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії медіатексту, розроблені В. Здоровега, А. Мамалига, І. Кочан, Б. Потятиник, Г. Шаповалова, К. Сеpажим, та ін., лінгвістичні методи дослідження аудіо-медіальних текстів, розроблені Ю. Карпенко, Т. Кузнєцова, Я. Шебештян, К. Райс, А. Белл, Р. Барт, І. Гамб’є, Г. Крес та ін..

Отримані результати: в час цифрових технологій медіа мають потійно змінюватись і підлаштовуватись під потреби сучасної аудиторії. Саме тому під впливом конвергенції медіа і мультимедійності з’являються нові медіа продукти, які об’єднують текст, відео, аудіо тобто змішані літературні форми. Аудіо-медіальний текст є прикладом єдності мовних і немовних (технічних) складових. Інтернет-додаток Le Club le Figaro Idées газети Le Figaro є окремим жанром, який надходить до одержувача через немовне середовище в усній формі, і сприймається реципієнтом на слух. Для дослідження такого виду текстів необхідно підходити комплексно, тобто аналізувати як лінгвістичну, так і нелінгвістичну (технічну) його складову.

Ключові слова: *аудіо-медіальний текст, додаток, полікодовість, полісемантичність, мультимодальність, змішана літературна форма*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1 ДІАХРОНІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ДОДАТКА ЗМІ ЯК ЖАНРУ…… 8

1.1 Дослідження тематичних і стилістичних особливостей медіа текстів у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці …… 8

1.2 Сучасні медіа комунікативні технології ……..... 12

1.3 Додаток Le Club le Figaro Idées до французької газети Le Figaro як окремий жанр аудіо-медіального тексту і принципи його формування …17

1.4 Лінгвістичні методи дослідження тематико-стильових особливостей аудіо-медіальних текстів …… …….. 22

РОЗДІЛ 2 ТЕМАТИКО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ДОДАТКУ LE CLUB LE FIGARO IDÉES ДО ФРАНЦУЗЬКОЇ ГАЗЕТИ LE FIGARO …….. 29

2.1 . Аналіз позамовного середовища аудіо-медіального тексту Le Club le Figaro Idées як додатку до газети Le Figaro…… 29

2.2. Структурна модель змісту аудіо-медіального медіа тексту Le Club le Figaro Idées як додатку до газети Le Figaro…… 33

2.3 Лексико-стилістичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées … 44

2.3.1 Жанрові лексико-семантичні і експресивні особливості додатка Le Club le Figaro Idées……. 44

2.3.2 Жанрово-тематичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées…. 47

ВИСНОВКИ..... 53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 57

ДОДАТОК А …….. 62

ДОДАТОК Б…… 63

ДОДАТОК В…… 66

ВСТУП

Сучасна лінгвістика покликана аналізувати актуальні семантико-прагматичні, лінгво-стилістичні, тематичні аспекти інформаційного виробництва у засобах масової комунікації.

Аудіо-медіальні тексти створюються не тільки мовними засобами, вони є лише більш менш важливими елементами великого цілого інформаційного простору. Характерно, що для таких текстів притаманне позамовне (технічне) середовище та немовні графічні або акустичні та оптичні форми вираження. Лише ця єдність створює необхідну змішану мовленнєву форму як ціле.

До аудіо-медіальних текстів відносяться практично всі тексти, які потребують позамовного середовища для того, щоб дійти до слухача, і при такому оформленні необхідно враховувати особливі умови цього середовища.

Історія дослідження питання медіа тексту та аудіо-медіальних текстів, їх аналізу у вітчизняній лінгвістиці є недостатньо вивченою, теорія медіатексту перебуває на стадії формування, тому ще не досягла повної систематизації та глибокого обґрунтування.

Додаток Le Club le Figaro Idées до французької газети *Figaro* функціонує впродовж двох років і має свою постійну аудиторію, зробив 46 випусків, але об’єктом наукового дослідження вони ще не стали. Зважаючи на це, аудіо-медіальний текст додатку Le Club le Figaro Idées, як окремий жанр, вперше став предметом аналізу, де висвітленню підлягають їх стильові і тематичні особливості, як складові жанру. В цьому і полягає **актуальність** даного дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі виокремлення текстів до додатку Le Club le Figaro Idées до французької газети Le Figaro як окремого жанру серед аудіо-медіальних текстів. Серед існуючих жанрів таких текстів (тексти, що поширюються за допомогою радіо та телебачення; тексти, що утворюють єдність з музикою; всі сценічні твори) тексти додатку

Le Club le Figaro Idées орієнтовані перш за все на зміст, а не на форму. Звідси випливає, що такі тексти аналізуються в плані формальних відносин, що задаються семантикою, граматикою та стилістикою.

Об'єктом дослідження стали тексти додатку Le Club le Figaro Idées до газети Le Figaro за 2023-2024 роки і їх тематика.

Предметом дослідження виступили тематико-стильові особливості одного з аудіо-медіальних текстів, а саме «À quoi sert la littérature» (avec Alain Finkielkraut et Patrice Jean, janvier 11, 2024) від 11 січня 2024 року як тематично цілісне, закінчене мовленнєве утворення, як складова частина додатку Le Club le Figaro Idées до газети *Figaro*. (Додаток Б).

Метою дослідження є пошук тематики і стильових особливостей аудіо медіального тексту на прикладі інтернет-додатку Le Club le Figaro Idées французької газети Le Figaro.

Виходячи з мети даного дослідження, у роботі вирішувалися такі **завдання:**

1) проаналізувати сучасні наукові лінгвістичні дослідження у галузі медіа текстів і сформулювати доцільність і актуальність даного аналізу;

2) описати сучасні медіа комунікативні технології і визначити місце і функції інтернет додатків, а саме додатку Le Club le Figaro Idées до французької газети Le Figaro;

3) описати вибір і застосування лінгвістичних методів дослідження тематико-стильових особливостей аудіо-медіальних текстів

4) провести аналіз позамовного середовища аудіо-медіального тексту Le Club le Figaro Idées

5) розкрити структурну модель змісту аудіо-медіального медіа тексту Le Club le Figaro Idées

6) розкрити лексико-стилістичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées.

Матеріалом дослідження стали: аудіо-медіальний текст «À quoi sert la littérature» інтернет-додатка додатка Le Club le Figaro Idées, а також 46 заголовків даного додатка.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів: лінгвістичний, тематичний, лексико-семантичний, концептуальний та полісеміотичний аналіз тексту.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що проаналізований матеріал і результати дослідження можуть бути використані у курсах з лінгвістичного аналізу аудіо-медіальних текстів, під час проведення практичних занять з французької мови та у навчально-методичній роботі.

Апробація результатів дослідження: Шпільова Т.А. Аудіо-медіальний текст, визначення поняття та його аналіз. *Різдвяні студентські наукові читання: Vitainlingua* : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 13 грудня 2024 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025.

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що аудіо-медіальні тексти додатку Le Club le Figaro Idées являють собою окремий жанр медіатексту, якому притаманні певні озаки: мовна складова, позамовне (технічне) середовище, немовні графічні або акустичні та оптичні форми вираження.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об’єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подається загальний аналіз наукових робіт присвячених тематичному та стилістичному аналізу медіа тексту, розкриваються сучасні медіа комунікативні технології, зокрема інтернет-додатки, як спосіб розширення аудиторії, а також висвітлюються принципи формування таких додатків; увага приділяється визначенню поняття *аудіо-*

медіальний текст, розглянуто питання лінгвістичних методів дослідження тематико-стильових особливостей аудіо-медіальних текстів.

Другий розділ містить аналіз позамовного середовища і структурної моделі змісту аудіо-медіального тексту Le Club le Figaro Idées, розкриваються лексико-стилістичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток А містить логотип додатку Le Club le Figaro Idées. Додаток Б складається з переліку 46 заголовків додатку Le Club le Figaro Idées, які стали фактичним матеріалом дослідження. Додаток В містить транскрипцію аудіо-медіального текста «À quoi sert la littérature», що є матеріалом нашого дослідження.

Загальна кількість сторінок 61, кількість використаних джерел 54.

РОЗДІЛ 1
ДІАХРОНІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ДОДАТКА ЗМІ ЯК ЖАНРУ

1.1 Дослідження тематичних і стилістичних особливостей медіа текстів у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці

На межі XX–XXI століть з'являється така наукова дисципліна як медіалінгвістика, коли розвиток інформаційних технологій і глобалізація змусили мовознавців переосмислити роль мови в суспільстві. Протягом цього часу відбувалися значні зміни в медіапейзаже, зокрема через розвиток електронних ЗМІ, інтернет-комунікацій та соціальних мереж. З'явилася необхідність вивчення нових форм мовленнєвих жанрів, медіатекстів, а також специфіки мовних стратегій у різних типах медіа.

Визначення поняття *медіатексту* охоплює не тільки традиційні письмові тексти, але й усі інші форми комунікації, що передаються через засоби масової інформації, зокрема телевізійні та радіо програми, інтернет-ресурси, соціальні мережі, рекламу та інші мультимедійні продукти. Це складне поєднання текстових, візуальних та аудіо елементів, які взаємодіють для досягнення певних комунікативних цілей. Оскільки медіатекст є частиною складної системи медіа-комунікації, його аналіз вимагає комплексного підходу, що включає вивчення його структури, мовних характеристик, а також культурних і соціальних контекстів. Розуміння *медіатексту* як особливої форми комунікації допомагає краще зрозуміти, як медіа впливає на індивідів і суспільства в цілому. Вивченню поняття *медіатексту,* розкриттю його характеристик у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці присвячена велика кількість досліджень, що свідчить і акцентує увагу на важливості цього виду тексту в сучасному світі та його

багатогранності. Серед лінгвістів, які займалися проблематикою поняття *медіа тексту*, можемо виділити таких: А.А. Леонтьєв, Г.Я. Солганик, Т.М. Дридзе, М.Ю. Казак, Н.А. Кузьміна, Н.В. Чичеріна, С.І. Бернштейн, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші.

Починаючи наше дослідження, ми вважаємо за доцільне зробити аналітичний огляд наукових праць, які дають відповідь на запитання: як правильно провести тематичний та стилістичний аналіз медіа тексту.

«У період тотальної інформатизації суспільства формується загальна закономірність, яка визначається існуванням специфічної мови ЗМІ. Вона поєднує мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять певних мов і використовується для створення текстів масової комунікації, що мають міжнаціональний характер» [Альбещенко 2020, с. 6-8].

У зарубіжній лінгвістиці питання тематичного змісту медіа текстів тісно пов'язані з проблематикою якості тексту. На думку більшості дослідників тематичний аналіз – це метод аналізу якісних даних, який включає читання набору даних і пошук закономірностей у значенні даних для пошуку тем. Це активний процес осмислення, у якому суб'єктивний досвід дослідника відіграє центральну роль інтерпретації даних [Fabyio Villegas 2023]. Особливе місце у пошуку, так званих, якісних даних, займає аналіз інтерв'ю. Саме інтерв’ю є тим видом аудіо-медіального тексту, який є важливим для предмета нашого дослідження, тому що саме в жанрі інтерв’ю проходить додаток Le Club Le Figaro Idées. Якісне інтерв'ю – це дослідницький підхід, при якому потрібна більш особиста взаємодія та від учасника збирається докладна та глибока інформація. Якісні інтерв'ю зазвичай містять уточнюючі питання та проводяться у формі розмови чи обговорення [Harpal Singh, Shabeen Shareef 2023]. Грунтуючись на вищевикладеному, ми можемо стверджувати, що дослідники ретельно вивчають дані текстів, щоб знайти спільні ідеї або способи представлення змісту, що повторюється.

На думку деяких інших дослідників тематичний аналіз передбачає систематичне виявлення, аналіз і подання закономірностей (або тем) у даних,

які відображають їх основний зміст. Процес застосування цього методу зазвичай включає кілька етапів, у тому числі ознайомлення з даними, формування початкових кодів, пошук тем, розгляд та уточнення тем, визначення та присвоєння їм назв [Salomão 2023]. Даний аналіз дозволяє отримати багату інформацію про переконання, настанови та поведінку учасників, відображаючи їх основний досвід та погляди. Цей процес включає в себе категоризацію та кодування даних з метою виявлення повторюваних тем, концепцій та ідей. При такому підході в даних виявляються та аналізуються повторювані теми, закономірності та смисли з використанням інтерпретаційного та якісного підходу. При цьому особлива увага приділяється досвіду та поглядам учасників з метою їхнього глибшого розуміння [Zaveri 2023].

Оскільки ми розглядаємо тематичний і стилістичній аналіз саме медіа тексту, варто зауважити, що «теорія медіатексту перебуває на стадії формування, тому ще не досягла повної систематизації та глибокого обґрунтування. Основні поняття потребують чіткого пояснення, осмислення, доопрацювання визначень і вибору оптимальних термінокреслень. Це підтверджують також сучасні дослідження українських мовознавців та журналістикознавців, які пов'язані з питаннями медіатекстознавства» [Шаповалова, Шебештян 2023, с. 41]. Теорія медіатексту, як відносно нова галузь, спирається на здобутки загального мовознавства, лексикології, граматики, стилістики, риторики, прагматики, семіотики тощо, важливим у контексті нашого дослідження є праці відомих українських науковців ХХ — ХХІ ст. І. І. Ковалика, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ (1984), В. В. Різуна, А. І. Мамалиги, М. Д. Феллера (1998), Т. В. Радзієвської (1999), К. С. Серажим (2008), І. М. Кочан (2008), Т. В. Кузнєцової (2020), Г. Шаповалової, Я. Шебештян (2023), та ін.

Стосовно методики стилістичного аналізу медіатексту, звичайно, «найбільш оптимальним орієнтиром є апробовані в мовознавстві підходи. У методиці лінгво-синтаксичного аналізу медіатексту значна увага

приділяється поняттям *когерентності (цілісності*), *смислової єдності* тексту. Смислова єдність забезпечена взаємодією мікротем та логікою розгортання макротеми на рівні тематичної структури» [Мамалига 1998, с. 61]. «Особливо виразним щодо цього є саме медіа текст, для якого в більшості випадків характерна монотематичність. Тут когерентність досягається і за рахунок сукупності підпорядкованих основній темі підтем, і відповідними фонетичними, лексичними, фразеологічними, словотвірними ресурсами» [Шаповалова, Шебештян 2023, с. 43]. «Серед основних ознак тексту — також *зв'язність*, для реалізації якої визначальними є граматичні засоби, правильність побудови, послідовність синтаксичних конструкцій, логічність розробки мікротеми» [Кочан 2008, с. 34].

Як універсальну ознаку тексту, деякі українсьікі дослідники, виділяють *членованість*, можливість структурування за різними параметрами та з різною метою. Слушно виокремлюють глибинне та поверхове, концептуальне, методичне, змістове, графічне, інтонаційне, граматичне членування тощо [Кочан 2008, с. 38]. «Взаємопов'язаність усіх первинних ознак тексту доводить можливість його членування на тематичні, логіко-поняттєвий поділ, граматичні та інші компоненти» [Шаповалова, Шебештян 2023, с. 44]. На основі згаданих ознак виформовується *викінченість* медіатексту, тобто «узгодженість задіяних лінгвальних ресурсів, синтагматично-парадигматичних засобів та зв'язків» [Серажим 2013, с. 35].

Таким чином, ґрунтуючись на вищевикладеному, можемо зробити висновок, що теорія медіа тексту у вітчизняному мовознавстві є досить новою галуззю і спирається на здобутки загального мовознавства, лексикології, граматики, стилістики, риторики, прагматики, семіотики тощо. При лінгвостилістичному аналізі медіа тексту українські дослідники пропонують звертати увагу на когерентність (цілісність) тексту, його смислову єдність, зв'язність, членованість та викінченість.

1.2 Сучасні медіа комунікативні технології

У XXI столітті комунікаційні технології зазнали безпрецедентного розвитку, змінивши способи, якими люди взаємодіють, отримують інформацію та формують суспільну думку. Сучасні медіа, завдяки своїй доступності та інтерактивності, стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Соціальні мережі, блоги, подкасти та інші цифрові платформи не лише змінюють способи передачі інформації, але й створюють нові форми комунікації, які впливають на культурні, соціальні та політичні аспекти життя. У цьому підрозділі нашого дослідження ми розглянемо основні характеристики сучасних медіа комунікативних технологій, їхній вплив на суспільство, а також тенденції, що формують медіа-середовище сьогодні.

Український дослідник В. Різун одним із різновидом комунікативних технологій виділяє медіа комунікативні технології, до яких відносить: «телекомунікаційні технології, цифрові технології, конвергентні інформаційні технології, інтернет-технології. Відтак медіа комунікативні технології – це технології, що стосуються обміну інформацією, спілкування, контактів» [Різун 2008, с. 162]. Оскільки вони мають безпосередній зв'язок з медіа, вважаємо доречним відмітити, що медіа або засоби масової інформації (ЗМІ) це «масовий комунікативний канал /посередник; використання органів масової інформації для створення широкого комунікативного середовища; всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації загалом» [Іващенко 2021 с. 24]. «До ЗМІ відносять друковану пресу; телебачення (кабельне, супутникове, глобальне); радіомовлення; телекомунікаційні мережі (радіосистеми, проводові, оптичні, електромагнітні, оптико-електронні та електронні системи зв'язку (цифрові / традиційні, аналогові, аналогово-цифрові /комбіновані)) – комп'ютерні, або комп'ютеризовані, – комп'ютерні мережі, системи комп'ютерних мереж та

всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж – Інтернет та ін.» [Сочалов 2014, с. 175].

Отже, медіа комунікативні технології — це комплекс інструментів, платформ та методів, які використовуються для створення, передачі та отримання інформації в медіа-середовищі. Вони включають різноманітні формати (текст, звук, відео), а також канали комунікації (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі), що забезпечують взаємодію між авторами контенту та аудиторією. «Ці технології сприяють поширенню інформації, формуванню суспільної думки та забезпечують можливості для участі користувачів у медіа-просторі» [Почепцов 2016, с. 211].

Сучасні медіа комунікативні технології охоплюють широкий спектр інструментів і платформ, які використовуються для передачі інформації, взаємодії та створення контенту. Пропонуємо розглянути основні напрямки та тенденції розвитку таких технологій, які визначають сучасний медіа-простір:

1.Розширення «нових медіа» (цифрових або електронних).

«В останні роки спостерігається швидке зростання використання цифрових медіа. Інтернет, соціальні мережі, стрімінгові платформи та мобільні додатки стали надзвичайно популярними серед користувачів. Цифрові медіа відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією, персоналізації контенту та залучення глядачів» [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

2. Відео контент і стрімінг.

Відео стає провідним форматом контенту в медіаіндустрії. Стрімінгові платформи, такі як Netflix, YouTube та Amazon Prime Video, набирають популярності, пропонуючи користувачам можливість переглядати матеріали у зручний для них час і в будь-якому місці. Оригінальний контент, створений цими платформами, включаючи серіали та фільми, стає важливою частиною культурного середовища [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

3. Аналіз даних:

Завдяки алгоритмам і штучному інтелекту, медіаплатформи можуть налаштовувати контент відповідно до індивідуальних потреб користувачів. Рекомендації, сформовані на основі минулих переглядів і інтересів, сприяють підтримці інтересу глядачів і покращують їхній досвід споживання медіа.

4.Соціальні мережі та лідери думок.

«Соціальні медіа відіграють ключову роль у поширенні новин, спілкуванні та формуванні громадської думки. Впливові особистості в інтернеті, такі як блогери, YouTube-канали та Instagram-аккаунти, стають новими медійними зірками і впливають на сприйняття реклами та продуктів глядачами. Кількість наноінфлюенсерів (осіб з менш ніж 10 тисячами підписників) та контенту, створеного користувачами, продовжує зростати. Насправді, наноінфлюенсери вже становлять 90% успішних маркетингових кампаній у сфері інфлюенс-маркетингу» [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

5. Мобільні технології:

Збільшення користування мобільними пристроями сприяє популярності мобільного контенту та мобільної журналістики. Для багатьох людей смартфони стають головним джерелом новин і контенту. Медіаорганізації адаптуються до цього тренду, створюючи мобільні додатки та оптимізуючи контент для мобільних платформ [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

6. Подкасти та аудіоконтент.

Сьогодні подкасти набувають все більшої популярності як формат споживання контенту, оскільки вони дозволяють слухачам отримувати інформацію під час виконання звичайних справ або в дорозі. Багато медіакомпаній розширюють свою діяльність у цій сфері, пропонуючи як оригінальний контент, так і адаптації існуючих матеріалів для аудіоформату. Оскільки все більше соціальних медіа платформ

акцентують увагу на відеоконтенті, а також через зростання популярності геймерів, роль аудіо в соціальних мережах швидко змінюється [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

7. Штучний інтелект:

Штучний інтелект починає все більше впливати на медіапроцеси, зокрема на генерацію контенту, персоналізацію, аналітику та монетизацію. Алгоритми й машинне навчання допомагають медіакомпаніям підвищувати ефективність своєї роботи, забезпечувати більш точне таргетування реклами та краще розуміти потреби і вподобання аудиторії [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

«У сучасному світі медіа постійно еволюціонують, пристосовуючись до зміни умов і вимог споживачів. Розширення «нових» цифрових медіа, зростання стрімінгових платформ, персоналізація контенту, вплив соціальних мереж та фейк-ньюзу, залучення аудиторії та розвиток мобільного контенту – це лише кілька ключових тенденцій, які визначають майбутнє медіа. Успішні медіакомпанії повинні відповідати на ці тенденції та надавати інноваційні рішення, щоб задовольняти потреби сучасної аудиторії» [Тенденції розвитку медіа в сучасному світі 2023].

Сучасні дослідники з комунікації говорять про «конвергенцію медіа та мультимедійності – злиття різних медіа на одній платформі, яка об'єднує текст, відео, аудіо та інші види цифрового контенту» [Jenkins 2008, p. 7 – 8; Herring 2011; Гусак 2014]. Наприклад, саме цю стратегію вибрала газета Le Figaro, яка для того, щоб відповідати на запити сучасної аудиторії, поряд зі своїми друкованими додатками, запровадила інтернет-додатки у власній інтернет-версії. Доступ до них можливо отримати на офіційному веб-сайті газети Le Figaro через будь який гаджет, що підключений до мережі Інтернет. Інтернет-додатки Le Figaro є так званими подкастами або аудіо програмами, що представляють собою цифрові медіа-файли, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних

медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Ці додатки, як і друковані, мають певну тематику та періодичність видання.

Таким чином, можемо зробити висновок, що ми живемо в епоху коли медіа змінюються, вчорашня друкована газета вже є не такою актуальною як, наприклад, 10 років назад. Навіть якщо це щоденна газета, де дані оновлюються кожного дня, вона вже не є найоперативнішим постачальником актуальних новин в порівнянні з інтернет-ресурсами. Сьогодні ми можемо стверджувати, що «нові медіа» впевнено співіснують з традиційними медіа і друкованим ЗМІ треба знаходити нові шляхи виживання у сучасному медіа просторі.

1.3 Додаток Le Club le Figaro Idées до французької газети Le Figaro як окремий жанр аудіо-медіального тексту і принципи його формування

Оскільки наше дослідження присвячено додатку до французької газети Le Figaro, вважаємо доречним приділити трохи увагу саме цьому виданню, якому у 2024 році виповнилося вже 198 років з дня виходу першого номера газети і 158 – з того моменту, як Le Figaro стала щоденною газетою. На сьогоднішній день Le Figaro разом з Лувром та рукописами Національної бібліотеки сприймається як об'єкт національного і культурного надбання Франції. Газета є своєрідним символом країни. Отже, Le Figaro - це щоденна центральна газета Франції, яка тяжіє до якісного типу преси. Її тираж становить 329 тис. 175 примірників. Le Figaro є суспільно-політичним виданням, загальний об'єм аналітичних матеріалів у номері становить 74% від загальної площі. Аналітична стаття – характерний жанр для Le Figaro при подачі новинного матеріалу. Газета належить групі «Socpress», президентом якої є Серж Дассо. Щодня Le Figaro виходить з 2-4 друкованими додатками, які не можна придбати окремо, що зазначається на кожному додатку до газети: ne peut être vendu séparément (не можна продавати окремо), а також щотижня виходять інтернет-додатки газети у її веб-версії. Ціна газети 2 євро. Додатки, як інтернет так і друковані, доповнюють її різноманітною інформацією, яка у кожному додатку надається більш ґрунтовно і детально. Кожний додаток має свою певну тематику публікацій. Що ж саме спонукає видання видавати додатки і якими є принципи їх формування?

«Діяльність ЗМІ у значній мірі визначає аудиторія, її інтереси і потреби» [Гоне 2002, с. 15]. Починаючи з XIX ст. стало зрозумілим, що «новина або інформація є товаром, який необхідно продати, щоб отримати прибуток, а для цього треба зацікавити аудиторію цією інформацією» [Федченко 1969, с. 147]. Саме тому протягом багатьох років вивчається питання про місце аудиторії у комунікативних процесах, запити читацької

аудиторії, тобто те, що очікують від ЗМІ читачі, що саме вони шукають, купуючи те чи інше видання.

Отже, що спонукає нас „підключатися" до ЗМІ? По-перше, слід мати на увазі людську потребу в інформованості. Престиж знання та інформованості є важливим фактором нашого звернення до ЗМІ. «Фактор *інтересу* до тієї чи іншої проблематики також стає рушієм нашого вибору. Підкреслимо не тільки багатозначність самого слова *інтерес*, але й комплексність явища, яке воно виражає» [Черняков 1998, с. 45]. Значення слова *інтерес* Великий тлумачний словник української мови пояснює як: а) увага, викликана чимось значним, привабливим; б) цікавість, важливість (значність), захоплення; в) вага, значення [Бусел 2005, с. 129]. Таким чином, спектр значень цього слова формується не тільки нашим становищем у професійній структурі, але й численними соціальними ролями, якими „обростає" людина у сучасному світі. Наведемо висловлювання американського політика Л. Джонсона про набір його соціальних ролей: «*Я – ліберал, консерватор, техасець, платник податків, власник ранчо, бізнесмен, споживач, батько, виборець, сенатор, людина не така молода, якою була раніше, і не така стара, якою я буду*» [цит. за: Москаленко 1999, с. 177]. «Різноманітність соціальних ролей сучасної людини робить надзвичайно різноманітними його інформаційні інтереси. Саме тому відносини сучасної людини зі ЗМІ багатофакторні – вони залежать від соціальних ролей індивіда» [Селіванова 2011, с. 135]. Таким чином, газета, випускаючи додатки, намагається відповісти на запит будь-якої соціальної ролі людини.

Сьогодні у нашому інформаційному просторі триває процес *демасифікації* традиційних ЗМІ. Ще у 1980-ті роки американський футуролог Е. Тоффлер дійшов висновку, що «епоха традиційних, народжених індустріальною революцією засобів масової інформації, звернених до універсальної за составом аудиторії, закінчується. У постіндустріальному суспільстві настає епоха засобів масової інформації, орієнтованих на *мікро аудиторії* у відповідності з різноманітними інтересами та потребами різних

аудиторних груп» [Тоффлер 2000, с. 407]. Вважається, що «у підсумку поділу масової аудиторії на окремі групи з чітко визначеними запитами, перевагами, смаками, кожний кінцевий споживач інформації, яка розповсюджується через ЗМІ, отримуватиме лише те, що йому необхідно» [Мовчан 2003, с. 38].

Таким чином, додатки: а) звертаються до певних груп споживацької аудиторії; б) відрізняються за предметом відображення (фактор розподілу інтересів); в) різняться за характером викладення матеріалу, мають спрямовану тематику; г) використовуються виданням для того, щоб охопити практично весь спектр тем, можливих на сторінках свого видання, і зміцнити, таким чином, не тільки своє фінансове, але й суспільно-політичне становище джерела інформації на будь-який смак.

Виходячи з того, що об’єктом нашого дослідження є тексти інтернет-додатку Le Club le Figaro Idées, який виходить в веб-версії газети, пропонуємо розглянути більш детально саме інтернет-додатки Le Figaro. З розвитком сучасних медіа технологій і популяризацією «нових медіа» газети зрозуміли, що мають пропонувати аудиторії нові способи споживання інформації. В нашу швидку епоху люди іноді не мають часу приділити достатньо уваги читанню газет, але мають можливість слухати і, таким чином, споживати цікаву їм інформацію. Саме тому, додатки-подкасти стають все більш популярним форматом споживання контенту. Вони надають можливість слухачам сприймати інформацію під час виконання рутинних справ або в дорозі.

Le Figaro створила цікавий формат своїх подкастів: практично в кожному, в залежності від тематики, є свій ведучий, який запрошує до себе одного чи декілька гостей. Обирається тема для дискутування або дебатів, слід зазначити , що дискусія і дебати є взагалі дуже популярним форматом для французького демократичного суспільства. Всі ведучі є журналістами, які працюють в Le Figaro і спеціалізуються в окремих областях. Це політика, філософія, історія, культура, спосіб життя та розваги, саме цим темам

присвячені питання, які підіймають у своїх додатках-подкастах журналісти Le Figaro. Розглянемо детальніше кожен з даних подкастів:

Points de Vue (Точка зору) [https://podcasts.lefigaro.fr/points-de-vue-points-de-vue]. Щоденний інтернет-додаток, в якому редакція Le Figaro приймає трьох гостей, щоб поговорити про актуальні події політики, культури чи міжнародних справ. Points de Vue – це шоу, яке розповідає про новини з понеділка по п'ятницю. Цей подкаст почергово представляють журналісти Вінсент Ру, Анн-Еммануель Айзек, Албан Бартелемі та Тімоті Делхемм.

Le Talk Décideurs (Говорять особи, які приймають рішення) [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-talk-decideurs]. Щоденний додаток-подкаст, який веде журналіст Le Figaro Квентін Перінель, який спеціалізується на економіці та бізнесі. Він запрошує на розмову гостей, щоб обговорити актуальні економічні проблеми та бізнес-питання.

Le Club Le Figaro International [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-international]. Міжнародний клуб Le Figaro : щопонеділка збирає гостей і редакційних журналістів, щоб обговорити міжнародні новини. Представляє Філіп Гелі, заступник редакційного директора Le Figaro. Його подкаст доступний наступного дня, щовівторка вранці.

Parlez-moi d'Histoire (Розкажіть про історію) [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-parlez-moi-dhistoire]. Інтернет-подкаст, присвячений історії. Гійом Перро, головний редактор Le Figaro, відповідальний за історію, приймає двох гостей для обговорення історичної події. Виходить раз на тиждень.

Le Club Le Figaro Culture [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-culture]. Подкаст, який щосереди висвітлює новини культури з журналістами редакції та гостями. Представляє Жан-Крістоф Буіссон, заступник директора «Le Figaro». Його подкаст-версія доступна наступного дня, щочетверга вранці.

Paris d'École [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-paris-decole]. Інтернет – додаток, що вісвітлює проблеми освіти. Софі де Тарле, головний редактор друкованого додатка Le Figaro Étudiant, щотижня приймає трьох гостей для обговорення освітньої проблеми.

Le Club Le Figaro Politique (Політичний клуб Le Figaro) [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-politique]. Щотижня Le Figaro запрошує своїх передплатників на публічні дебати в компанії журналістів редакції. Навколо Іва Треара: троє репортерів, редакторів і редакторів у супроводі гостя фокусуються на трьох темах, трьох основних моментах поточних політичних подій. Шоу виходить щовівторка ввечері о 20:00 у прямому ефірі. Його подкаст-версія доступна наступного дня, щосереди вранці.

Le Club Le Figaro Idées (Клуб ідей Le Figaro) [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees]. Додаток, який три четверга на місяць збирає гостей навколо журналістки Ежені Бастіє з відділу дебатів і думок Le Figaro на різні соціальні теми. Його подкаст доступний наступного дня, щоп’ятниці вранці.

Le Figaro Immo [https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-immo]. Інтернет-додаток, який вихожить щотижня і присвячений нерухомості і всього, що з нею пов’язано. Журналіст Le Figaro Олів’є Марен дає практичні поради щодо даної тематики.

Всі вищеописані подкасти є так званими клубами за інтересами, кожен з яких має свою конкретну аудиторію.

Таким чином, інтернет-додатки Le Figaro є спеціалізованими аудіопрограмами, які притримуються своєї певної тематики публікацій. Вони надають слухачам право на вибір потрібної їм інформації і намагаються охопити увесь спектр актуальних тем. Маючи свою чітку тематику кожен додаток є прямою відповіддю на запит чіткої аудиторії.

1.4 Лінгвістичні методи дослідження тематико-стильових особливостей аудіо-медіальних текстів

В даному розділі пропонуємо приділити увагу об’єкту нашої роботи, а саме поняттю аудіо-медіальний текст, навести визначення цього поняття сучаними дослідниками, а також представити існуючі методи дослідження тематико-стильових особливостей аудіо-медіальних текстів.

«Поняття аудіо-медіального тексту суттєво відрізняється від традиційного уявлення про тексти завдяки його полікодовій природі. Працюючи з аудіо-медіальними текстами недостатньо концентруватися лише на їх вербальній складовій: необхідно враховувати особливості невербальних каналів кодування та передачі, які використовуються для трансляції ключових ідей аудіо-медіальних текстів. Подібний підхід зумовлює глобальне, комплексне та полісеміотичне розуміння комунікації» [Bączkowska 2001, p. 48] та дозволяє з'ясувати, яким чином одночасне використання вербальних та невербальних каналів передачі інформації сприяє підвищенню впливового потенціалу аудіо-медіального тексту, а також посилити комунікативний ефект.

Протягом тривалого часу у вітчизняних дослідженнях у галузі лінгвістики переважав текстоцентричний підхід: вчених цікавив виключно вербальний канал передачі текстової інформації, увага лінгвістів була прикута до тексту як до послідовності вербальних (словесних) знаків. Однак завдяки розвитку медіа комунікативних технологій, еволюції процесу комунікації та появі нових медійних платформ текстоцентричний підхід поступово змінився комунікативно-функціональним, а дослідники текстів почали брати до уваги й інші канали передачі інформації. Так, з’являється новий об’єкт дослідження – аудіо-медіальний текст, який включає в себе дві складові: лінгвістичну і нелінгвістичну, які представлено звуковими і візуальними знаками. Вважаємо доречним звернутися до визначення поняття

аудіо-медіальний текст, поданого сучасними дослідниками. Так, відома філологиня Серажим К. під таким текстом розуміє «повідомлення, що містить інформацію і викладене в будь-якому вигляді і жанрі кінематографа (ігровий, документальний, анімаційний, навчальний, науково-популярний)» [Серажим 1998, с. 36]. Дослідниця Лютянська Н. І. розглядає аудіо-медіальний текст як «особливий, цілком завершений твір, наділений комплексом вербальних і невербальних елементів». Вона зазначає, що «організація даного твору є обумовленим задумом колективного функціонально диференційованого автора за допомогою кінематографічних кодів, зафіксованих на матеріальному носії і призначених для відтворення на екрані і аудіовізуального сприйняття глядацькою аудиторією» [Лютянська 2019, с. 90]. Авторка у своєму дослідженні використовує термін *полікодовий текст*.

Лінгвісти Лещенко Т., Жовнір М., Юфименко В. звертають увагу «на важливі компоненти аудіо-медіальних текстів, що окреслені в дефініціях, а саме: екранність, просторово-часовий аспект, аудіовізуальний спосіб сприйняття». Але, автори пропонують «доповнити їх наявністю комунікативно-мовною спрямованістю, яка, в свою чергу, є вкрай важливим аспектом аудіо-медіального тексту, оскільки останній має свого адресата - масову аудиторію і створюється цілеспрямовано для сприйняття нею» [Лещенко, Жовнір, Юфименко 2022, с. 186].

Вищезгадані вчені одностайно вважають, що аудіо-медіальний текст складається з рухомих і статичних образів, які реалізуються в усній і письмовій мовах, графічних, шумових ефектах і музиці. Ці елементи особливим чином організовані та взаємопов'язані, формуючи цілісний характер аудіо-медіального тексту. Саме тому, ми можемо казати про полікодовість аудіо-медіального тексту, про його багатознаковість, як жанру.

Водночас саме полікодовість аудіо-медіальних текстів є серйозною перешкодою для аналізу такого виду конструктів. З одного боку, аудіо-медіальний текст може аналізуватися з погляду його структурно-

функціональних особливостей, наприклад, О. В. Завадська виділяє окремі структурні елементи таких текстів (зображення, графіка, колір, значні написи) та аналізує їх функціонал [Завадська 2016, с. 163-167]. З іншого боку, З. Р. Батринчук використовує інший, загальний підхід до аналізу полікодових текстів, стверджуючи, що це «елементи подібних полимодальных конструктів повинні аналізуватися не окремо, а в сукупності, з урахуванням особливостей впливу цих конструктів на реципієнта, тому що синергетичний ефект залежить як від організації складових усередині полімодального тексту, так і від здатності читача доповнювати встановлювану внутрішньомодальну зв'язність кожної складової міжмодальної зв'язністю» [Батринчук 2018, с. 82].

До такого комплексного підходу до аналізу полікодових текстів схиляються і зарубіжні дослідникі, розглядаючи елементи текстів, виражені засобами різних знакових систем, у тісному взаємозв'язку. Бо «якщо аналізувати такі елементи окремо, вони втрачають своє значення» [Barthes 2000]. Подібної точки зору дотримувався ще Ролан Барт, згідно з яким «аудіо-медіальний текст є єдністю вербального та аудіального кодів, в якому діалог функціонує не просто як спосіб тлумачення сенсу, а й підтримує дію, послідовністю ідей передаючи смисли, які неможливо виявити в самому зображенні» [Barthes 1977, p. 41]. Британські дослідникі Гантер Крес та Тео Ван Льюен критикують підхід, що має на увазі окремий розгляд різних способів подання інформації, і називають його *мономодальним* [Kress, Leeuwen 2001, p. 2]. Згодом на противагу мономодальному з'явився комплексний підхід до вивчення комунікації, який, відповідно, був названий мультимодальним (multimodality). В рамках цього підходу дослідники займаються аналізом та описом репертуару ресурсів (візуальних, мовних, жестових, мовленнєвих, тривимірних і т.д., залежно від способу подання інформації), що використовуються в різних контекстах для створення значення, а також розробкою методів, що демонструють методи організації даних ресурсів, завдяки яким і створюється значення.

На основі цього підходу розвивається нова форма аналізу полікодових аудіо-медіальних текстів, так звана мультимодальна транскрипція (multimodal transcription) – термін, запропонований А. Болдрі та П. Тібалтом. Відповідно до запропонованої схеми аналізу, «полікодовий аудіо-медіальний текст розбивається на кадри (сцени), кожен з яких міститься у вигляді зображення в окрему комірку заздалегідь заготовленої таблиці та описується відповідно до трьох ключових параметрів, вказаними у відповідних колонках таблиці: візуальний образ, кінетичні дії/рухи, звукова доріжка» [Taylor 2013, p. 101]. Подібний підхід до аналізу аудіо-медіального тексту дозволяє зрозуміти його комплексну знакову природу та з'ясувати, як використання сукупності різних знакових систем дозволяє створювати певне значення.

Одним з найповніших і комплексних методів дослідження тематико-стильових особоивостей аудіо-медіального текста, ми вважаємо полісеміотичний підхід лінгвіста Іва Гамб’є, суть якого полягає в інтегративному аналізі різних семіотичних кодів (semiotic codes), впроваджених автором аудіо-медіального твору в тканину тексту і які свідомо чи несвідомо сприймаються одержувачем цього тексту. Дані семіотичні коди становлять гармонійну єдність, вносячи внесок у змістовий зміст аудіо-медіального тексту. І. Гамб'є виділяє 14 таких семіотичних кодів, що реалізуються засобами двох знакових систем (вербальної та невербальної) за допомогою двох каналів (аудіального та візуального). «Вербальні елементи, що транслюються за допомогою аудіального каналу, актуалізуються за допомогою трьох кодів: лінгвістичного (діалоги, монологи, коментарі тощо), вербального паралінгвістичного (подача, інтонація, акцент) та художньо-театрального (сюжет, наратив, драматургія, ритмічне оформлення мови). Вербальні елементи, які транслюються за допомогою візуального каналу, актуалізуються за допомогою одного єдиного, графічного коду (листи, заголовки, текст меню, назви вулиць, субтитри тощо). Для актуалізації невербальних елементів, що транслюються за допомогою аудіального каналу, використовуються шумо-звуковий (шуми,

звукові ефекти), музичний (саундтрек) та невербальний паралінгвістичний коди (особливості голосу, паузи, тиша, гучність голосу тощо). Найбільше кодів використовується для актуалізації невербальної інформації, що транслюється за допомогою візуального каналу: іконографічний (зображення, емотикони тощо), фотографічний (освітлення, перспектива, кольори), сценографічний (оформлення видимого простору, сценографія), кінематографічний (операторські прийоми, кадрування, монтаж тощо), кінесичний (жести, пози, обличчя, погляди), проксематичний (рухи, взаємодія у кадрі, використання простору, дистанція між персонажами) та костюмний (костюми, грим, зачіски тощо)» [Gambier 2013, p. 48]. Всі вищеперелічені коди вступають один з одним у різні відносини, і від якості цих відносин залежить те значення, що у результаті формується, і той вплив, який аудіо-медіальний текст робить на реципієнта.

Доцільно також звернутися до комунікативно-концептуального підходу дослідження аудіо-медіального тексту. У рамках цього підходу «смисл тексту, глибинний план його змісту ототожнюється з концептом. Концепт, таким чином, у тексті відіграє роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-смислову домінанту мас-медійного матеріалу» [Кузнєцова 2020, с. 210]. Одним із основних завдань даного аналізу є «визначення ключових концептів тексту, а саме виділення ключових слів, смислових блоків, що несуть найважливішу текстову інформацію. Таку інформацію здебільшого репрезентують мовні одиниці, об’єднані концептуально значущим спільним змістом. Наступним етапом запропонованого концептуального аналізу є вивчення зв’язків між наявними в тексті ключовими концептами. При цьому звернути увагу не лише на виявлення смислу деяких концептів, а й прослідкувати їх взаємодію у текстовому просторі, що може призвести до трансформаційних змін у смисловому наповнені концептів» [Кузнєцова 2020, с. 214].

Українські дослідники при лінгвістичному аналізі аудіо-медіального тексту пропонують робити «комплексний аналіз та звертати увагу на внутрішні текстові зв'язки (розгортання макротеми на рівні мікротем; послідовність актуалізації ключових понять, умонтованих у твір фактів та ін.), і зовнішні / формальні (архітектоніка, композиційна, жанрова специфіка тощо). У методиці лінгвістичного аналізу тексту слід брати до уваги комплекс критеріїв, серед яких — і стильова визначеність» [Шаповалова, Шебештян, Путрашик 2023, с. 42]. Вчені наголошують на обов'язкових ознаках тексту, таких як когерентність, смислова єдність, зв'язність, когезія, членованість, логіко-поняттєвий поділ та інші компоненти. При аналізі аудіо-медіального тексту «не можна залишити поза увагою актуальний для нього фонетичний рівень. Потрібно зважати на некомуникативні і комунікативні складники мовлення. Це фонетичні слова, з яких постають синтагми, із синтагм складаються фрази, що створюють тематично-структурну єдність» [Карпенко 1996].

При аналізі аудіо-медіального тексту «необхідно також приділяти увагу інтонаційній складовій і фразовому наголосу, акцентуації. В методиці лінгвістичного аналізу аудіовізуального тексту інтонаційна складова, компоненти фразового наголосу (синтагматичний, фразовий, логічний, емфатичний наголоси, паузи різного типу) слугують критеріями осмислення. До прикладу, можна оцінювати усний журналістський текст з погляду емоційного забарвлення, відповідності логічному компоненту, нормативності акцентуації» [Шаповалова, Шебештян, Путрашик 2023, с. 45].

З урахуванням вищенаведеного, можемо стверджувати, що для грунтовного дослідження аудіо-медіального тексту необхідно підходити комплексно. Треба зважати на полікодовість даного типа текста, його багатознаковість тобто на його вербальну і невербальну єдність. Саме глобальний аналіз цієї єдності, сукупності різноманітних знакових систем, дасть змогу виявити ті значення, ті концептуальні смисли, які були закладені

в основу даного типу текстів, а також виявити той вплив, який аудіо-медіальний текст робить на реципієнта.

Для досягнення мети даного дослідження ми схильні використовувати також комплексний підхід, застосовуючи під час аналізу такі методи: полі-семіотичний та комунікативно-концептуальний зі звертанням уваги на внутрішні текстові зв’язки.

РОЗДІЛ 2
ТЕМАТИКО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ДОДАТКУ LE CLUB LE FIGARO IDÉES ДО ФРАНЦУЗЬКОЇ ГАЗЕТИ LE FIGARO

2.1 Аналіз позамовного середовища аудіо-медіального тексту Le Club le Figaro Idées як додатку до газети Le Figaro

Однією з найпоширеніших форм існування мови є медіатексти. Сам термін з'являється у 90-х роках XX століття в англомовній науковій літературі. Суть медіатексту як продукту масової інформації та комунікації полягає у передачі певної інформації з метою впливу на громадську думку та формування переконань. Основні характеристики медіатексту включають логічну завершеність висловлювань, прагматичну мету та комунікативний намір [Гречана 2020, с. 35]. Даючи визначення поняттю медіатекст, О. Ю. Чайковська наголошує, що «медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора» [Чайковська 2014, с. 226]. Видатний англійський мовознавець Алан Белл, в свою чергу, у праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що «визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіа тексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення» [Bell 1998, p. 226].

Експерти в галузі масової комунікації визначили численні фактори, що впливають на сприйняття ЗМІ та їхню ефективність. До цих чинників належить явище *демасифікації* та *сегментування аудиторії*, про що детально ми висвітлювали в першому розділі нашої роботи. «Слухач сам виокремлює цікаву або потрібну для нього, або об'єктивну, на його думку, інформацію. У

сучасній теорії масової комунікації проблема ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з провідних» [Різун 2013, с. 50-56].

Найсуттєвішою рисою сучасного мас-медійного тексту, що відрізняє його від інших типів текстів, є його багатовимірність. Це означає поєднання різних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних та інших елементів у єдиному смисловому просторі. Такі українські дослідники, як Здоровега В. Й., Мамалига А. І., Серажим К. С., Шаповалова Г. В. акцентують увагу на еволюції семантичної площини текстів масової комунікації.

«Кінець XX – початок XXI століття для мови масс-медіа стали своєрідним *лексичним бумом*: відзначено кількісну й певну якісну модифікацію словникового складу, гнучкість і демократизацію норм здебільшого за рахунок зростання варіативності й синонімії, відбулися активні пошуки нових виражально-зображальних засобів мовлення в умовах конкуренції між різними засобами масової інформації задля завоювання читацької, глядацької та слухацької аудиторії» [Хоменко 2015, с. 86].

Саме для певної слухацької аудиторії у 2022 році газета Le Figaro починає випускати у своїй веб-версії інтернет-додаток Le Club le Figaro Idées, який представляє собою такий тип медіа тексту, як *аудіо-медіальний текст*. Даний тип текстів є «поєднанням мовних засобів (сукупність умовних знаків) і немовних графічних, акустичних і оптичних форм вираження (сукупність образотворчих знаків)» [Reiss 2000]. «Аудіо-медальний текст є особливим, цілком завершеним твором, наділеним комплексом вербальних і невербальних елементів» [Завадська 2016, с. 164]. К. Райс поділяє аудіо-медіальний тип текстів на «три підгрупи: 1) тексти, що поширюються за допомогою радіо та телебачення (радіокоментарі, повідомлення, радіоп'єси, телепостановки, кінофільми); 2) тексти, що утворюють єдність з музикою; 3) всі сценічні твори» [Reiss 2000]. Ми, у свою чергу, припускаємо, що досліджувальний нами інтернет-додаток Le Club le Figaro Idées є окремим

жанром аудіо-медіального тексту, який поєднує в собі одночасно декілька характеристик, притаманних даному виду текстів.

На нашу думку, додаток Le Club le Figaro Idées є прикладом аудіо-медіального тексту, який надходить до реципієнта через немовне середовище в усній формі, і сприймається одержувачем на слух, розташований у інтернет виданні: LE FIGARO : Radio : les émissions : Le club le Figaro Idées. Важливо пам'ятати про екстралінгвістичні допоміжні засоби, які у певній мірі сприяють реалізації змішаної літературної форми, яка є поєднанням лінгвістичної і нелінгвістичної складових.

Зазаначимо, що всі передачі (émissions) існують тільки у усному звучанні. Відповідно, в такій передачі, як Le Club le Figaro Idées, мовні одиниці є лише частиною цілого, а крім них єдність створюється елементами позамовного (технічного) середовища, такими як оптичні, акустичні та графічні форми вираження. Техніка мови, мовний синтаксис та додаткове синтаксичне членування також мають важливе значення в цьому контексті. Це пов’язано з тим, що в різних мовах ритміка та система наголосів набагато сильніше відрізняється один від одного в усній формі мови, ніж у письмовій.

Виходячи з перелікованих ознак, можемо зазаначити, що графічною складовою передачі є логотип Le Club Le Figaro Idées і портрет головної ведучої; акустична складова – музичний вступ (10 секунд), який є візитною карткою передачі і голос постійної ведучої (Додаток А).

Отже, передача у інтернет виданні будується перш за все з позамовних елементів, якими не можна нехтувати.

Ми поділяємо дослідницьку думку К. Райса, що для аудіо-медіальних текстів, а в нашому випадку для передачі Le Club Le Figaro Idées, «врахування умов немовного середовища та ступінь участі додаткових засобів вираження у створенні цілісної змішаної текстової форми є важливим» [Райс 1978, с. 202-228].

За два роки існування автори додатку випустили 46 передач. Враховуючі позамовні засоби створення передачі, вслід за А. В. Гривко, ми

схильні стверджувати, що «реципієнт аудіо-медіальних текстів одночасно є і слухачем, і читачем, тому що відразу обробляє інформацію на кількох рівнях декодування. Діяльність зі сприйняття аудіо-медіального твору найчастіше здійснюється у напівавтоматичному холістичному режимі безперервного семантичного синтезу» [Гривко 2016, с. 84].

Слідуючи висунутій гіпотезі, а саме про формування нового жанру аудіо-медіального тексту, яким є інтернет-передача додатка французької газети Le Figaro під назвою Le Club Le Figaro Idées, ми припускаємо, що такий жанр як аудіо-медіальні тексті додатка Le Club le Figaro Idées є полісемантичним утворенням: по-перше, їх сприйняття починається з позамовних факторів, а саме акустичної і візуальної складової. Подальше проникнення слухача у зміст аудіо-медіального тексту базується на слуховому сприйнятті передачі: інтервью у формі бесіди-диспуту, де з'являються поряд з акустичним і візуальним сприйняттям (музичне супроводження, логотип, голос ведучої) лексико-семантичні і синтаксичні особливості промов учасників бесіди: ведучої і запрошених.

2.2 Структурна модель змісту аудіо-медіального тексту Le Club le Figaro Idées як додатку до газети Le Figaro

Продовжуючи пошук аргументів для доказу гіпотези дослідження ми вважаємо за доцільне охарактеризувати суто мовну частину аудіо-медіального усного тексту. Для цього ми взяли одну з передач додатку, зробили транскрипцію запису. Вибір впав на аудіо-медіальний текст додатку Le Club le Figaro Idées на тему літератури, що є складовою частиною сучасної західної культури, найбільш поширена тема передач додатку. Назва тексту *À quoi sert la littérature* ? (*Для чого потрібна література*?). Даний епізод вийшов на початку 2024 року. Запрошеними особистостями були відомий французький філософ і інтелектуал Ален Финкелькрот (Alain Finkielkraut) та французький письменник Патріс Жан (Patrice Jean). Тривалість подкаста: 51 хвилина, включаючи рекламу на початку і в кінці кожного епізода (Додаток Б).

До складових структурної моделі аудіо-медіального тексту відносяться: «його тема, комунікативна задача, дана і нова інформація, функціональна перспектива, текстоутворюючі пропозиції, які виконують композиційну функцію, організація способів розвитку інформації» [Кузнєцова 2020, с. 210]. Саме за цими критеріями ми будемо робити аналіз додатка Le Club le Figaro Idées: À quoi sert la littérature?

Почнемо з визначення теми даного епізоду додатка Le Club le Figaro Idées. Тема - це назва предмета або явища, яке розглядається в тексті. При цьому в якості теми відрізка тексту розглядається відповідь на питання: про що (про які явища або об’єкти) повідомляється в цьому відрізку? Часто слово, що позначає тему, в тексті повторюється. Його називають слово-тема. Зазвичай тему позначають іменником в різних відмінках, воно може замінюватися займенником або синонімічним виразом. Найчастіше тема позначається вже в першому реченні або в другому. «Поняття *тема* може

трактуватися в двох планах: широкому і вузькому. У широке розуміння *теми* вкладається поняття інформації, повідомленої в тексті, в вузьке – назва об'єкта, про який в тексті йдеться. Більш вузький план трактування теми близький до прийнятого в теорії актуального членування висловлювання» [Кочан 2008, с. 158]. Ведуча Ежені Бастіє починає даний епізод подкаста словами: *On ne parlera pas de politique ou de géopolitique, mais de la literature* (Ми будемо говорити не про політику чи геополітику, а про літературу) (Додаток В). Отже, темою є література.

За думкою В. П. Гладун «виникають проблеми, викликані тією обставиною, що зазвичай тексти найчастіше є однотемними, але не виключно, що існує певне переплетення кількох пов'язаних чи незалежних тем» [Гладун 2006, с. 116]. Отже, використання у таких випадках з метою тематичного аналізу лише одного прийому виявляється недостатнім. З метою уточнення теми подкаста спробуємо проаналізувати сполучуваність слова *littérature* з іншими повнозначними словами тексту. У результаті попереднього спостерігання за текстом були визначені такі семантико-тематичні зв’язки: близькі тематичні поняття *chefs-d'oeuvre, l’artiste, le livre, les genres littéraires, le romancier politisé* : взаємодія літератури і соціальних течій і соціальних груп: *la littérature et le wokisme, la littérature et le communisme, la littérature et la jeunesse ;* морально-етичні завдання літератури: *la littérature et la réalité de la pluralité humaine, la littérature et la jurisprudence de la vie humaine;* функції літератури: *la vraie littérature, ça secoue un peu, ça nous donne un autre regard sur notre existence, sur notre propre vie intérieure.*

Кожне з цих понятійних об’єднань вказує на покрокове уточнення головної теми подкасту.

Центральним елементом моделі тексту є позначення комунікативного завдання тексту. Розвиток цього завдання забезпечує зв'язність тексту, цілісність, завершеність. Будь-який текст має певну тему. Однак, тему можна розглянути з різних сторін в залежності від завдання спілкування, яку ставить

автор. На одну і ту ж тему можна створити різні тексти. «Це пояснюється тим, що текст розвивається в залежності від комунікативної задачі. Комунікативна задача тексту – завдання спілкування, яку ставить автор перед читачем (слухачем в нашому випадку) і для розкриття якої створюється текст» [Кузнєцова 2020, с. 211]. Речення, в якому поставлена комунікативна задача, зазвичай знаходиться на початку тексту. Так аніматорка дискусії Бастьє зазначає:

La littérature sert-elle encore à quelque chose aujourd'hui dans le monde de l'image de l'immédiateté ? A-t-elle encore un avenir ou bien est-elle menacée par l'idéologie grandissante ? Peut-on distinguer l'œuvre de l'artiste encore aujourd'hui ? Voilà toutes les questions et bien d'autres que je vais aborder avec mes deux invités (Чи література досі служить чомусь у світі образу безпосередності ? Чи є у неї майбутнє або їй загрожує зростаюча ідеологія? Чи можна розпізнати сьогодні твір справжнього митця? Це всі запитання та багато інших, які я обговорюватиму з моїми двома гостями) (Додаток В).

Отже, комунікативна задача даного аудіо-медіального тексту – висвітлити актуальні проблеми і загрози, з якими стикається література сьогодення.

Комунікативна задача тексту диктує членування тексту на ті чи інші мікротеми, забезпечуючи виділення в них актуальної інформації. «Мікротеми також є важливим елементом моделі тексту. Розгалуження на мікротеми, з одного боку, служить цілям комунікації, з іншого – необхідно для відбору слів і прогнозування подальшого змісту тексту. Мікротеми – це частини загальної теми, що складаються з одного або декількох речень, об'єднаних за змістом. У мікротемах з різних сторін розкривається комунікативна задача тексту. У тексті можуть бути дві або більше мікротем. Кожна з них може складатися з одного або більше пропозицій» [Кочан 2008, с. 160]. Отже, в епізоді, який ми розбираємо, вважаємо доречним виділити наступні мікротеми:

1)La littérature dans la vie des jeunes.

Актуалізація даної мікротеми відбувається поступово, про що свідчить розгортання думки про молодь як стан пустоти духовної і інтелектуальної, що призводить до конформізму: *Il y a une mer gelée en nous, et cela même dès notre jeunesse, je crois que la jeunesse, je le constatais sur moi-même, c'est l'époque du plus grand conformisme.* Збільшується активність, що призводить до відсторонення від сімейного кола і зростання важливості середовища однолітків, що стає провідним: *C'est l'époque militantisme : on se délivre de la loi du père,* on tombe sous la tiranie des paires. On fait comme les autres, c'est ce que Dégas appelle « la tyrannie du « on » : on pense qu'on pense, on s'indigne comme on s'indigne. Роль літератури у цей період – допомогти визволити молоду людину від таких безпосередніх переконання*: La littérature nous* ***délivre*** *de nos évidences, de nos croyances immédiates ;* уникнути схожесті, зовнішньої і духовної, з іншими : *La littérature peut nous permettre justement dès notre adolescence* ***d'échapper*** *à ce mimétisme.* Значущість літератури в тому, що вона знаходиться над часом і над суспільством: *Le livre n'est plus un acte social, le livre vous* ***désocialise****, sa lecture peut d'abord vous vieillir*. Література обганяє час, вона може відірвати вас від духу часу, який вам слугує: ***la littérature allait avant nous***, ***elle peut vous arracher*** *à l'esprit du temps, qui vous en sert*. Література здатна впливати психологічно на молоду людину, яка звикла до нудного сьогодення: *quand vivre c'est s'habituer à vivre d'une certaine manière, on s'habitue à toute chose … on sent sommeil dans la vie on s'endort, et lire la littérature, la vraie* ***littérature, ça secoue*** *un peu, ça nous donne un autre regard sur notre existence, sur notre propre vie intérieure, la perception qu'on a des choses; ça peut vraiment* ***busculer*** *pour revenir à la question du militantisme* (Додаток В).

Таким чином, можна спостерігати розвиток теми література, а саме література і молодь у розкритті таких понять: духовна і інтелектуальна пустота і поява комформізму; провідний вплив, у порівнянні з сімейним колом, середовища однолітків; виникнення мімікрії (наслідування) у діях молоді; література, знаходячись над часом і суспільством, здатна пробудити

молоду людину, здійснює психологічний вплив на неї, відриває її від сьогодення. Надзвичайно важливо звернути увагу на вжиток дієслів, що визначають роль літератури і її вплив на життя молоді: *La littérature nous* ***délivre,*** *permet* ***d'échapper*** *à ce mimétisme, le livre* ***désocialise***, ***la littérature allait avant nous***, ***elle*** *peut vous* ***arracher à l'esprit du temps,*** *, la vraie* ***littérature, ça secoue*** *un peu, ça peut vraiment* ***busculer.***

Отже, контекстуальний аналіз функціонування слова ***la littérature*** і його сполучуваність з дієсловами ***délivrer, échapper, désocialier, aller avant, arracher***, ***secouer, busculer*** доводить**,** що однією з *комунікативних задач* даного аудіо-медіального тексту є надзвичайний вплив літератури як культурного явища на особистісний, соціальний і психологічний стан молоді.

Наступною мікротемою аудіо-медіального тексту ми визначили таку:

2) La littérature, la politique, la société.

Виходячи з зауважень учасників бесіди вони взагалі не вбачають доцільним брати до уваги зв'язок письменника і політики: *je ne peux pas répondre à la question – vous êtes de gauche ou de droite en disant je suis romancier.* Більш того, учасники бесіди-дискусії зневажливо відносяться до думки щодо пошуку зв'язку між літературою і політикою: *Et le roman, si vous voulez, refuse toutes les simplifications dont vit la politique.* Політика здійснює негативний вплив на літературу, на письменника, який повинен захищати плюралізм точок зору: *Il est le gardien de la pluralité humaine alors que l'idéologie, ce qui est la politique à son pire, réduit la pluralité humaine souvent à l'affrontement de deux blocs.* Але відкидати повністю політичні погляди письменника, але для його творчості це не може бути головним: *Le romancier peut être politisé, mais il me semble que ce qui est intéressant chez lui, ce n'est pas ses prises de position politique*. Далі учасники передачі формулюють головне завдання письменника, що полягає у здатності проникнути у духовне життя і описати суспільство: *c'est la façon qu'il a de descendre dans la vie intérieure et de décrire la société.* Це виступає як особливість роману, певного літературного жанру*: le roman c'est le point de*

rencontre entre la société, les autres, et voilà, c'est l'intersubjectivité et la vie intérieure, la mélodie intérieure des personnages (Додаток В).

Отже, ще однією комунікативною ціллю передачі, виходячи з зазначеною темою, є не політичні переваги автора, які можуть, звичайно, існувати, а його здатність описати способи взаємозіткнення суспільства і його членів, відобразити внутрішній стан персонажів.

Далі ми виділили таку мікротему:

3) Les menaces à la littérature:

Гості подкаста вважають прогресизм однією з найголовніших загроз літературі сьогодення, але водночас, зазначають, що саме література є одним із засобів протистояння йому: *donc il y a un problème général que pose le progressisme et la littérature est un des moyens d'y résister. Et en plus, le progressisme aujourd'hui se fait extrêmement dur, féroce, parce qu'avec le mouvement woke, l'ennemi, le mal, si vous voulez, ce n'est plus le capitalisme, c'est l'impérialisme blanc. Et au fond, l'aboutissement du progressisme, en tout cas sa forme la plus agressive, c'est l'antiracisme*. Ален Финкелькрот зауважує, що література ні в якому разі не повинна співпрацювати з цим загрозливим рухом: *donc la littérature doit aussi se débrouiller avec ça, réfléchir à cette violence qui est entrée dans la vie publique, dans nos mœurs. Et elle ne doit pas, en tout cas, elle ne doit en aucun cas collaborer avec un mouvement pareil.*

Також письменник виділяє вокізм, як одну з загроз сучасній літературі*: le wokisme est le plus redoutable problème que rencontre aujourd'hui la littérature.* Він зауважує, що ця проблема навіть більш серйозніша за ідеологію: *et c'est plus grave même que l'idéologie, si vous voulez. Le roman a toujours eu maille à partir avec l'idéologie, mais le communisme, n'a jamais voulu abolir le passé littéraire. En tout cas, dans sa version soviétique, par exemple. Les chefs-d'œuvre étaient les chefs-d'œuvre, et on avait le droit et même le devoir de les admirer. Avec le wokisme, on franchit un cran supplémentaire. Wokisme, ça veut dire éveil. Et l'éveil, cette génération se prétend éveiller. Pourquoi? Parce que elle est sensible, à la différence de toutes les générations précédentes, à*

l'exclusion, à la stigmatisation.Et donc elle s'insurge aussi bien contre le racisme, bien sûr, contre le sexisme, contre l'homophobie, contre la grossophobie, il n'y a pas une seule forme d'exclusion qui échappe à sa vigilance.

Аніматорка Бастьє, розповідаючи про нове есе Патріса Жана, зауважує, що літературі сьогодення загрожує як культурний релятивізм, так і політизація всіх сфер буття: *Patrice Jean, vous êtes romancier, mais vous publiez aussi un essai en cette rentrée 2024, au titre bien mystérieux, vous nous l'expliquerez peut-être, Kafka au Candy Shop, la littérature face au militantisme, un essai que j'ai aussi énormément apprécié, je dois le dire, qui est une sorte de manifeste contre l'enrôlement de la littérature à des fins militantes, et même une tentative de définition de ce qu'est la littérature et quelle est la spécificité de cette art, et pourquoi nous en avons besoin aujourd'hui, et pourquoi c'est menacé à la fois par le relativisme culturel et par la politisation de toutes les sphères de l'existence* (Додаток В).

Наступною виділеною нами мікротемою є:

4) Les vieilles générations et les nouvelles générations :

Учасники зауважують, що нове покоління подекуди зневажає минуле*: toutes les nouvelles générations, c'est mon impression, ont tendance à vouloir balayer le passé, peut-être depuis le 18e siècle. Donc je pense qu'il y a dans la jeunesse, pour exister peut-être, il y a une volonté d'un petit peu mépriser le passé. L'incrimination du passé, elle est le fait de ceux qui ont pour mission de l'enseigner. Et ça, je crois que c'est la nouveauté particulièrement terrible du wokisme, avec cet esprit de simplification qu'on retrouve dans le thème des luttes intersectionnelles.*

Гості ще раз наголошують, що нові популярні рухи серед молоді (зокрема вокізм) є загрозою традиційним дисциплінам: *mais c'est ainsi que sont constituées même les nouvelles disciplines. Les disciplines traditionnelles, c'est la philosophie, les humanités, éventuellement les sciences humaines. Maintenant ce sont les Women's Studies, les African American Studies, les queer studies, les lesbian studies, les fat studies, les studies se multiplient, et quand on va*

dans une librairie américaine, c'est ce qu'on voit, les livres sont divisés, et vous cherchez la philosophie, vous avez un petit coin, western, philosophie, c'est presque rien (Додаток В).

Отже, в даній мікротемі основною ціллю є показати значущість поваги до минулого і неприпустимість зневаги до нього і його надбань.

Наступною мікротемою, яку ми виділили є:

5) La disparition de la fiction

В даній мікротемі хочемо виділити думку Партіса Жана про питання легітимності романіста, що створює вигадані персонажі. Його право створення історій може здаватися менш обґрунтованим, оскільки він спирається на власний досвід, на відміну від тих, хто ділиться своїм свідченням: *Cette vogue du témoignage, de biographie, etc., rejoint finalement la sociologie, parce que l'idée c'est qu'il faut être au plus près du vrai, de la vérité, alors la sociologie étudie quelque chose de collectif, celui qui témoigne parle en son propre nom, et donc, Le romancier qui, lui, imagine des personnages, quelle est sa légitimité* ?

Ален Финкелькрот ще раз задається питанням в чому ж полягає основна роль літератури і виокремлює різницю між фантазією і уявою: *la très grande romancière anglaise, Iris Murdoch, nous rappelle qu'il y a deux mots en anglais pour parler de ce que nous appelons l'imagination. Imagination et fantasy. Fantasy, c'est le royaume du fantasme. Imagination, c'est effectivement la capacité d'aller au-delà de soi-même. Et justement, le rôle essentiel de la littérature, c'est de nous délivrer du fantasme au profit de l'imagination. Parce que nous vivons dans un monde fantasmatique.* Письменник наполягає на тому, що справжні якісні романи мають допомогти позбутися боварізму, який полягає в тому, щоб бачити себе іншими, ніж ми є: *nous passons notre vie à nous raconter des histoires. Des histoires dont nous sommes en général les héros. Et nous avons besoin d'histoires justement, des histoires que raconte le roman, pour ne plus nous raconter des histoires sortir de ce bovarisme individuel ou collectif qui consiste à nous voir outre que nous sommes*.

Гості програми наголошують на тому, що якісної справжньої літератури стає дедалі менше, заходячи сьогодні в книжковий магазин заповнений книгами ми бачимо книги, які не завжди є літературою. І тому ситуація з літературою є насправді сумною. Найважливіше, на думку запрошених письменників, це прочитати кілька дійсно великих книг: *quand on entre dans une librairie aujourd'hui, alors maintenant il y a un endroit informatique, après vous avez l'endroit des mangas, après vous avez je ne sais quoi, les bandes dessinées, vous arrivez enfin au rayon littérature qui lui-même est dévoré par des livres qui ne sont pas forcément de la littérature, et donc c'est vraiment la peau de chagrin concernant la littérature. Ce qui est important, c'est de lire quelques grands livres*.

Ален Финкелькрот дуже вдало порівнює людину, яка прагне знайти справжню книгу з душею, яка прагне до королеви: *l'âme qui visait la reine, c'est celle qui sait choisir sa compagnie parmi les vivants et parmi les morts. Et en effet, la culture ce n'est rien d'autre. Donc, faire de la lecture un bien en soi ou un acte est absurde, d'autant plus que la littérature peut mourir, mais la graphomanie ne s'arrêtera jamais.* Письменників може ставати все менше, але графоманів буде ставати дедалі більше: *il y aura peut-être de moins en moins d'écrivains et de plus en plus de graphomanes.* Саме тому, письменник наголошує на такому важливому вмінні як вміння розрізняти: *ce qui importe, et je vais utiliser justement un mot qui n'a plus le droit de citer, ce qui importe, c'est la discrimination. Il faut savoir discriminer* (Додаток В).

Отже, можемо виділити тут таку комунікативну ціль даного аудіо-медіального тексту як вміння розпізнати дійсно якісну літературу на тлі неймовірної кількості неякісних творів, які не припиняють з’являтись і які є загрозою поступового зникнення справжньої літератури.

Тематичний поділ тексту представляє собою розвиток думки. Він здійснюється від будь-якої вихідної, відомої інформації до невідомої. «До елементів розвитку думки відносяться дана і нова інформація. Дана інформація тексту – це вихідна інформація, від якої починається розвиток

думки. Вона міститься в реченні, що передає комунікативну задачу тексту. Дане тексту передається словом або словосполученням, яке найбільш точно відображає комунікативну задачу і служить відправним моментом розвитку тексту» [Кузнєцова 2020, с. 212]. Виходячи з того, що в тексті, що ми аналізуємо, комунікативним завданням є *актуальні проблеми і загрози, з якими стикається література*, найбільш точно це завдання тексту відображають слова *проблеми і загрози*. Отже, слова «*проблеми і загрози*» є даною інформацією тексту, або даними:

«Дана, відома інформація аудіо-медіального тексту розкривається за допомогою нової інформації» [Кузнєцова 2020, с. 212]. Новим тексту називається невідома, нова інформація тексту, яку необхідно дізнатися. Нова інформація тексту може бути комплексною, тобто складатися більш ніж з одного члена речення. Компоненти її розрізняються в такому випадку ступенем комунікативної значущості. Отже, в нашому тексті, ми виділили наступну нову інформацію для кожної з 5-ти мікротем:

У першій мікротемі *La littérature dans la vie des jeunes* ми виділиди наступні ключові слова, що розкривають її суть, є новою інформацією: *l'époque du plus grand conformisme, un mouton de panurge, l'époque mimétique.*

У наступній мікротемі *La littérature, la politique, la société* новою інформацєю ми вважаємо: *Kundera, l'idéologie, le franquisme, les sensibles*.

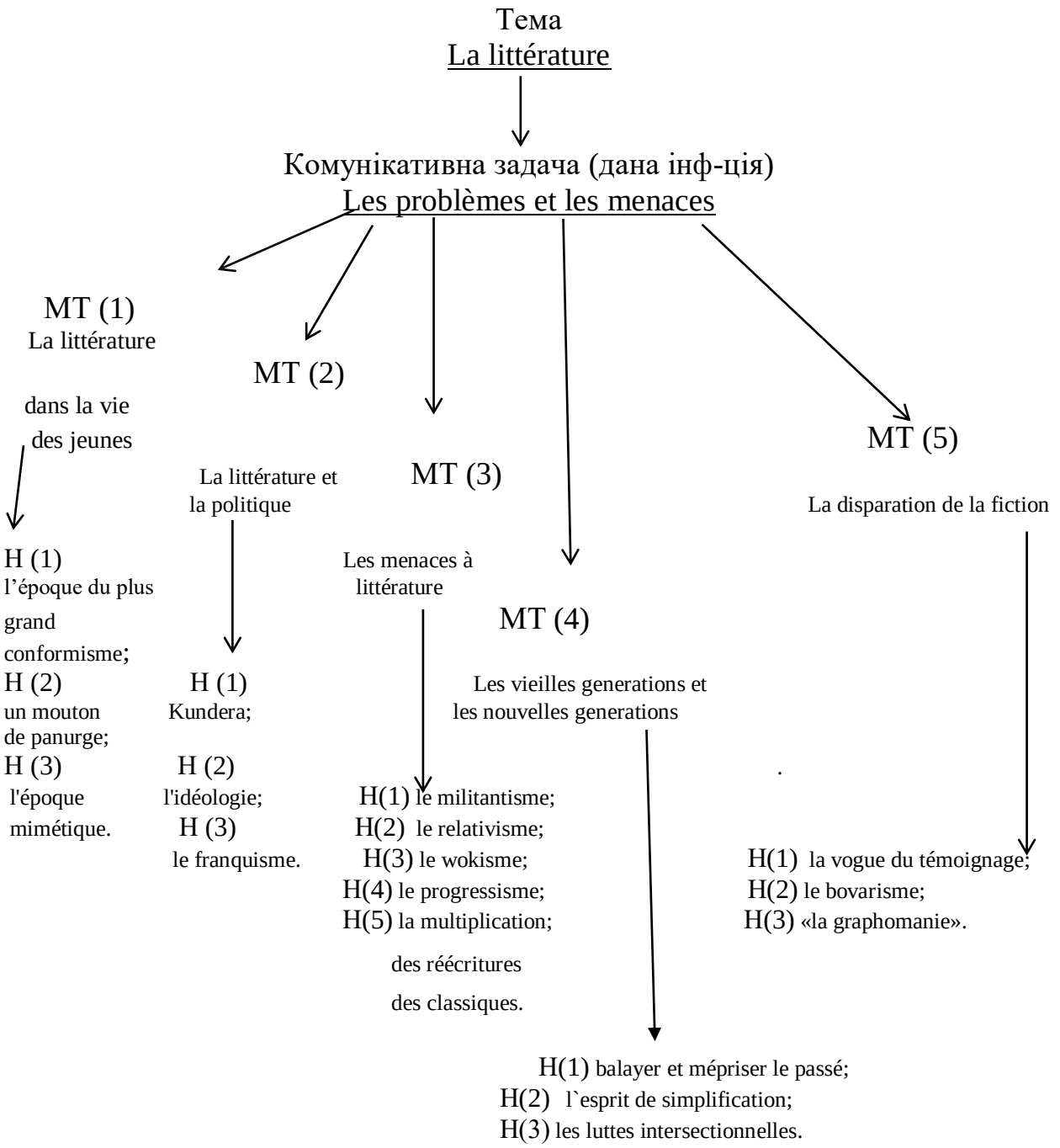
У третій мікротемі ми виокремили наступну нову інформацію: *le militantisme, le relativisme, le wokisme, le progressisme, la multiplication des réécritures des classiques.* В наступній мікротемі *Les vieilles générations et les nouvelles générations,* новою інформацією, що розкриває сутність даної мікротеми, на нашу думку, є такі словосполучення: *balayer et mépriser le passé, l`esprit de simplification, les luttes intersectionnelles*.

У мікротемі *La disparation de la fiction*: *la vogue du témoignage, le bovarisme, la graphomanie*.

Отже, головні зв'язки тексту найзручніше представити за допомогою графічної моделі, оскільки таке подання відрізняється наочністю (див. Схема

1). У результаті аналізу аудіо-медіального тексту ми дійшли висновку, що структурна модель змісту Le Club le Figaro Idées, як додатку до газети Le Figaro, тримається на внутрішніх текстових зв'язках. До складових моделі аудіо-медіального тексту відносяться: його тема, комунікативна задача, дана і нова інформація, організація способів розвитку інформації. Перераховані елементи фіксуються в моделі за допомогою слів або словосполучень.

Схема 2.1
Структурна модель змісту аудіо-медіального текста «À quoi sert la littérature?» інтернет-додатка Le Club le Figaro Idées



2.3 Лексико-стилістичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées

2.3.1 Жанрові лексико-семантичні і експресивні особливості додатка Le Club le Figaro Idées

Для підтвердження нашої гіпотези про особливий жанр аудіо-медіальних текстів додатку Le Club le Figaro Idées французької газети le Figaro слід звернути увагу на стильові особливості творення таких текстів. Виходячи з твердження, що жанр це рід твору, що характеризується сукупністю формальних і змістовних особливостей, у даному розділі ми зупинимося на аналізі лексичного складу, експресивності зображення, синтаксичних структурах.

Аудіо-медіальний текст додатку Le Club le Figaro поєднує як немовні графічні акустичні засоби, так і мовні. Для підтвердження нашої гіпотези щодо особливостей як немовних, так і мовних засобів творення аудіо медіального тексту у цьому розділі ми зупинимося саме на пошуку мовних.

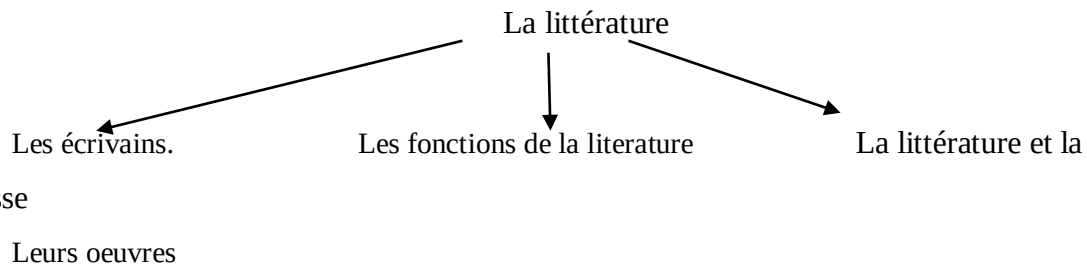
На першому етапі ми будемо займатися аналізом *лексичного складу* передачі, вибранної для аналізу з додатку Le Club le Figaro під заголовком À quoi sert la littérature ? Avec A. Finkielkraute et P. Jean.

Щоб продовжити аналіз лексичного запасу тексту повернемося до проведеного дослідження тематики та комунікативного завдання.

За твердженням В.П. Гладун тематика текстів зазвичай визначається ключовим словом чи словосполученням [Гладун 2006, с. 117]. Отже, на нашу думку, тематичне представлення тексту грунтується на так званій лексико-семантичній сітці, де кожна тематична складова головної теми (у нашому випадку література) представлена у вигляді тематичних складових. Лексико-семантичне відображення цих складових утворює особливість жанру аудіо медіального тексту-додатку.

Так, тема літератури розвивається через іменування представників літератури і їх творів, далі додається тематична складова щодо значення і функцій літератури взагалі і літературної творчості у суспільстві; а також тематична складова, що містить інформацію про вплив літератури на молодь, виховання представників цієї вікової групи як незалежних політично не заангажованих особистостей (див. Схема 2).

Схема 2
Тематичні складові аудіо-медіального текста «À quoi sert la littérature?» інтернет-додатка Le Club le Figaro Idées



Для підтвердження цієї схеми пропонуємо перелік номінацій з аудіо-медіального текста Le Club le Figaro Idées: À quoi sert la littérature? для кожної з вищенаведених складових. Тематична складова, що об'єднує представників літературної діяльності в даному тексті є імена власні – *Patrice Jean (romancier), Alain Finkielkraut (académicien, auteur prolifique), France Kafka, Kundera, Marc Fumaroli. Іх твори: roman «Pêcheur de Perle » d` Alain Finkielkraut, l`essai «Kafka au Candy Shop » de Patrice Jean.*

Складова функцій літератури взагалі і літературного твору у суспільстві, представлена такими лексичними одиницями: *Le livre n'est plus un acte social, le livre désocialise, isole; sa lecture peut vous vieillir, la littérature allait avant nous; elle peut vous arracher à l'esprit du temps; un livre doit être la hache qui brise la mer gelée en nous ; la littérature en général la jurisprudence de la vie humaine.*

Наступна тематична складова змісту містить інформацію про вплив літератури на молодь, виховання представників цієї вікової групи як незалежних політично не заангажованих особистостей. Вона формується з

таких лексико-семантичних утворень: *une mer gelée en nous, la jeunesse et le conformisme ; la jeune et l' ouvrage ; jeunesse et un un mouton de panurge ; l'œuvre littéraire et la hache qui brise la mer gelée.*

Серед лексико-семантичних утворень аудіо медіального текста спостерігається вжиток стилістично-експресивних засобів таких, як метафора і порівняння*: la littérature est la jurisprudence de la vie humaine; l'œuvre littéraire c'est la hache; la littérature est le gardien de la pluralité humaine; une rébellion ; la lecture peut vieillir; la hache qui brise la mer gelée en nous; la tyrannie du « on »; le roman est le gardien de la pluralité humaine; un mouton de panurge; un sommeil existential; le point de désaccord; la jeunesse c'est un ouvrage, c'est l'époque mimétique.*

Отже, жанрові лексико-семантичні і експресивні особливості додатка Le Club le Figaro Idées полягають у наступному: мовна складова тексту представлена у вигляді лексико-семантичної сітки де кожна тематична складова головної теми представлена у вигляді тематичних складових. Лексико-семантичне відображення цих складових утворює особливість жанру аудіо медіального тексту-додатку. Подані тематичні складові розкриваються за допомогою лексичних одиниць з використанням стилістично-експресивних засобів таких, як, наприклад, метафора і порівняння.

2.3.2 Жанрово-тематичні особливості додатка Le Club le Figaro Idées

На початку даного підрозділу вважаємо доречним наголосити, що додаток Le Club le Figaro Idées створюється для високоінтелектуальної аудиторії, тут підіймаються гострі соціально-політичні питання, на які впродовж подкаста намагаються знайти відповіді аніматорка Ежені Бастьє зі своїми запрошеними гостями. Як казала Ежені Бастьє у самому першому випуску подкаста: *On débat des grands enjeux intellectuels qui habitent la société* [Le Club le Figaro Idées, випуск від 13.10.2022р.]. Теми, що підіймаються, є різноманітними, але завжди актуальними і гострими. Саме про це ми казали в нашому першому розділі, що додатки Фігаро створюються, таким чином, щоб задовольнити інтереси різних аудиторій. Насамперед, наголошуємо, що Фігаро це якісне видання, теми, які підіймаються у Le Club le Figaro Idées, мають викликати інтерес у досить дорослої аудиторії, яка глибоко цікавиться і знається на історії не тільки Франції, але й всього світу, яка розуміється на світовій політиці, літературі, на актуальних соціальних проблемах людства. Le Club le Figaro Idées є досить молодим додатком. Перший випуск вийшов 13 жовтня 2022 року, але він вже має свою стабільну цільову аудиторію, яка його слухає і чекає.

Хто ж вони, ці поціновувачі даного додатка? Це досить дорослі люди, представники середнього та вищого класу, серйозні та критично мислячі, інтелектуали та освічені особистості, які цікавляться світовими соціально-політичними проблемами.

Структура подкаста сконструйована наступним чином: вступна частина, її розвиток та висновок. Аніматорка Бастьє подає тему (le sujet amené), що є контекстом проблеми, яку будуть обговорювати впродовж даного аудіо-медіального тексту. Далі ведуча ставить декілька запитань, на які мають знайти відповідь і які будуть обговорюватися на протязі тривання подкаста. Le Club le Figaro Idées – є дискусіонним виданням, де обговорюються

різноманітні питання під різним кутом зору, з різних сторін. Як ми вже зазначали вище, додаток висвітлює актуальні соціально-політичні проблеми Франції і всього світу, серед яких: імміграція (Immigration), вокізм (Le wokisme), пенсійна реформа (Retraites), Idéologie trans (транс ідеологія), література (La littérature), штучний інтелект (l'intelligence artificielle), екологія (L'écologie), фемінізм (Le féminisme), ефтаназія (Euthanasie), проблеми Западної культури, проблеми молоді.

В даному підрозділу пропонуємо зосередитись на тому, які саме теми підіймаються у додатку Le Club le Figaro Idées, тобто проаналізуємо заголовки аудіо-медіальних текстів даного видання та визначимо їх лексико-стилістичні та граматичні особливості.

У науковій літературі серед основних функцій заголовків називають «комунікативну, або інформативну (заголовок як темовидільний компонент), експресивну (заголовок як засіб психологічного впливу на адресата), функцію стимулювання пізнавальної активності, імперативну (заголовок як чітка настанова, керівництво до дії)» [Кочан 2008, с. 59-60]. «Призначення заголовків аудіо-медіального тексту корелює із названими функціями – зацікавлювати реципієнта, відтворювати основну думку медіатвору, окреслювати проблему, містити висновок, застерігати, давати поради, прогнозувати події» [Кочан 2008, с. 63-64].

На основі аналізу досліджень таких українських вчених, як Здоровега В. Й., Кочан І. М. та Майборода Л. І., що стосуються вивчення різних аспектів заголовків аудіо-медіальних текстів, виокремимо специфічні особливості, які повинен мати високоякісний, якщо так можна висловитись, близький до ідеального, заголовок: однозначність, максимальна інформативність, лаконічність, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту [Кочан 2008, с. 65]; самобутність і оригінальність; публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок [Здоровега 2004, с. 108-109]; структурна завершеність та інтонаційна виразність; актуальність і

конкретність; відповідність змісту матеріалу; точність термінів [Майборода 2006, с. 150–164].

Проаналізувавши структуру заголовків у Le Club le Figaro Idées, ми можемо виділити такі три схеми, що найчастіше використовуються:

- питальні речення: досить часто заголовки виступають як питання різних видів, що є найкращим способом зацікавити реціпієнта, спровокувати його інтерес. Значна кількість таких заголовків утворена наступним чином: ключове слово і двокрапка, а після двокрапки - питання. *D'internet à l'Intelligence Artificielle: la mort d'une utopie?* (випуск від 10.11.2023); *L'Occident est-il à bout de souffle?* (випуск від 13.10.2022); *Le wokisme est-il une nouvelle religion?* (випуск від 20.10.2022); *Immigration : l'Etat est-il impuissant?* (випуск від 27.10.2022), *C'était mieux avant ?* (випуск від 01.12.2022), *La littérature est-elle réactionnaire ?* (випуск 13.04.2023); *Les "boomers" ont-ils détruit notre civilisation ?* (випуск від 20.04.2023); *Le populisme a-t-il encore un avenir?* (випуск від 07.05.2024); *La France, patrie de la liberté ?* (випуск від 23.05.2024) (Додаток Б).

- номінативні речення (односкладові, називні): *Retraites, immigration, populisme* (випуск від 26.01.2023); *L'esprit français contre le wokisme* (випуск від 19.01.2023); *La révolution de l'intelligence artificielle* (випуск від 27.04.2023); *La révolution du pape François* (випуск від 21.09.2023); *Raymond Aron ou le goût de la vérité* (випуск від 19.10.2023); *Schiappa / Obertone : Féminisme et guerre des sexes* (випуск від 16.11.2023); *Le sexe et l'amour au XXIème siècle* (випуск від 09.02.2024); *Des philosophes contre les robots* (випуск від 15.02.2024); *La société victimaire* (випуск від 18.04.2024); *La haine de l'Occident* (випуск від 25.04.2024); *La violence des jeunes* (випуск від 06.06.2024) (Додаток Б).

- прості двоскладові речення, найчастіше непоширені, такі речення відразу виділяють ключові слова та факти, концентруючи увагу споживача*: La révolution culturelle woke* (випуск від 14.09.2023); *Michel Onfray dialogue avec un moine de l'abbaye de Lagrasse* (випуск від 18.01.2024).

Як показало наше дослідження, лексико-стилістичні особливості заголовків аудіо-медіальних текстів Le Club le Figaro Idées досить різноманітні, адже головне їх завдання - вплинути на свого слухача, привернути його увагу, здивувати і заінтригувати. Саме тому в них зустрічаються метафори, антитези, гра слів, метонімія, гіперболи та ін. Так, зокрема, у заголовках подкаста зустрічаємо такі метафори: *terrorisme intellectuel, le beau a-t-il disparu ?, la fin du sacré, le goût de la vérité, la mort d'une utopie, la société victimaire, la haine de l'Occident, patrie de la liberté, l'Occident est-il à bout de souffle?, la bataille des idées.* Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що використання метафор в заголовках аудіо-медіальних текстів Le Club le Figaro Idées є часто вживаним.

Також в заголовках Le Club le Figaro Idées інколи використовується гра слів. В основу мовної гри кладуться різні лінгвістичні явища: за допомогою омонімів і паронімів створюються каламбури - *Une école trop élitiste ou trop égalitariste ?* (тема випуску від 07.09.2023). Прикметники *élitiste* і *égalitariste* мають подібне звучання і однакове закінчення, але абсолютно різне значення. Також тут можемо наблюдати такий стилістичній прийом як протиставлення, бо значення прикметника *élitiste* (елітарний) - *qui favorise l'élite*, той, що стосується еліти, обраних. Значення же слова *égalitariste* (егалітарний) - qui professe l'égalité absolue entre les personnes, тобто той, що сповідує рівність між людьми. Ще один приклад протиставлення сростерігаємо в темі *Schiappa / Obertone: Féminisme et patriarca* (випуск від 16.11.2023р.). Запрошеними гостями даного випуску були Marlene Schiappa et Laurent Obertone, які є представниками фемінізму та паріархальних поглядів відповідно, тобто мають абсолютно протилежні точки зору на відносини між чоловіком і жінкою. Саме на цій протилежності поглядів і базується використання протиставлення в темі даного аудіо-медіального тексту. Приклад антитези є також в темі *Euthanasie : progrès ou régression ?* (випуск від 07.03.2024р.).

У заголовку *L'écologie est-elle forcément liberticide?* (Чи обов'язково екологія є ліберцидною?) можемо спостерігати гіперболу. Тут використовується стилістично забарвлений прикметник *liberticide,* qui détruit la liberté. У даному випадку спостерігається утворення похідного слова від основи liberté і -cide з латині coedo (tuer). Тобто, той що знищує або становить загрозу свободі.

У наступних заголовках додатка можемо спостерігати приклади метонімії: *L'islam peut-il être tolérant ?, Occident, la fin du sacré ?, La Vème République est-elle un régime autoritaire ?, L'extrême-gauche a-t-elle gagné la bataille des idées ?*

Деякі заголовки аудіо-медіальних текстів Le Club le Figaro Idées можна навати інтригуючіми, коли на преший погляд неможливо зрозуміти головну тему випуску, наприклад: *Y a-t-il une pensée unique ?, C'était mieux avant?, Quoi de neuf? Pascal!* Останній заголовок є своєрідним звертанням до Блеза Паскаля, відомого французького філософа, даний випуск був присвячений 400-річчю з дня народження французького генія.

Оскільки, додаток, що ми досліджуємо, спрямований на інтелектуального слухача, тут часто використовують «спеціальні слова, терміни і професіоналізми тієї чи іншої галузі суспільного буття (політики, медицини, освіти, культури)» [Шаповалова 2011, с. 207]. Наприклад: *le populisme, le féminisme, euthanasie, pluralisme, la laïcite, transhumanisme, wokisme*. До речі, термін *wokisme* є неологізмом та англіцизмом, який походить від англійського слова woke, що означає прокинутися. Вокізм – це політичний термін, що означає підвищену увагу до питань, що стосуються соціальної, расової та гендерної справедливості. Вокізм називають новою культурною революцією, проривом і загрозою одночасно. З проаналізованих нами 46 випусків Le Club le Figaro Idées, темі вокізма присвячено цілих 4 з них. Серед інших прикладів англіцизмів, в заголовках додатка зустрічаються такі: *les "boomers", submersion.*

«Важливим у досягненні комунікативної мети є також емоційний вплив на реципієнта. З цією метою у назвах аудіо-медіальних текстів активно використовують емоційно-експресивну лексику (з адгерентною та інгерентною експресією), що виражає ставлення автора до висловлюваного, є засобом оцінки й відповідно реалізує емотивну функцію мови» [Шаповалова 2011, с. 208]. Зазначимо, що в заголовках, проаналізованих аудіо-медіальних текстах Le Club le Figaro Idées, переважають саме лексичні одиниці з негативним значенням: *la mort, cauchemar, la violence, victimaire, la haine, liberticide, la défaite*.

Отже, проаналізувавши лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків аудіо-медіальних текстів Le Club le Figaro Idées, ми дійшли висновку, що в них використовуються різні стилістичні прийоми та лексичні засоби для того, щоб зробити заголовок більш емоційним і експресивним, інтригуючим і цікавим для реціпієнта.

Нами було здійснено аналіз структурних особливостей тем інтернет-додатка Le Club Le Figaro Idées. Джерельна база дослідження охоплювала 46 заголовків видання: це всі теми за весь дворічний період його існування. У заголовках було виявлено наявність таких стилістичних прийомів, як запитання різних типів, метафори, протиставлення, метонімії та гіперболи; емоційно-експресивної лексики; використання спеціальних слів і термінів; присутність запозичених слів, а саме англіцизмів.

Дослідивши стилістичні особливості заголовків ми схильні вважати, що в аудіо-медіальних текстах, яким притаманне слухове сприйняття, заголовок містить як головну тему дискусії, так і засіб для зацікавлення і спровокування інтересу, елемент інтриги, емоційне і експресивне забарвлення лексичних одиниць з метою привертання уваги свого реципієнта і як спосіб для розширення своєї слухацької аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було проаналізовано наукові праці вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, присвячених питанню як правильно провести тематичний та стилістичний аналіз медіа тексту. Ми дійшли висновку, що якісний аналіз медіа тексту ґрунтується насамперед на якісному збору даних, який включає читання набору даних і пошук закономірностей у значенні даних для пошуку тем. Зауважимо, що в українському мовознавстві теорія медіа тексту є відносно новою галуззю, що базується на досягненнях загального мовознавства, лексикології, граматики, стилістики, риторики, прагматики, семіотики та інших напрямів. При лінгвостилістичному аналізі медіа тексту українські дослідники підкреслюють важливість когерентності (цілісності), смислової єдності, зв'язності, структурованості та завершеності тексту.

У представленій науковій роботі були описані наступні сучасні медіа комунікативні технології: соціальні мережі, стрімінгові платформи, мобільні додатки, відео контент і стрімінг, соціальні медіа та лідери думок, штучний інтелект, подкасти та аудіо контент. Розширення «нових» цифрових медіа, зростання стрімінгових платформ, персоналізація контенту, вплив соціальних мереж, залучення аудиторії та розвиток мобільного контенту — це лише кілька ключових тенденцій, що формують майбутнє медіа. Успішні медіакомпанії мають реагувати на ці зміни та впроваджувати інноваційні рішення для задоволення потреб сучасної аудиторії. Саме тому, зараз можна спостерігати конвергенцію медіа та мультимедійності, що означає злиття різних медіа на одній платформі. Це об'єднує текст, відео, аудіо та інші форми цифрового контенту, створюючи більш інтегровані та динамічні формати для споживачів. Саме такий змішаний медіа продукт представляють собою інтернет-додатки французької газети le Figaro, які є відповіддю сучасним запитам аудиторії споживачів. Інтернет-додатки Le Figaro є так званими подкастами або аудіо програмами, що представляють

собою цифрові медіа-файли, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Маємо зауважити, що дані додатки були запроваджені для вподобання різних груп споживачів, тобто вони є спеціалізованими аудіо-медіальними текстами, які дотримуються своєї певної тематики публікацій. Вони надають слухачам право на вибір потрібної їм інформації і намагаються охопити весь спектр актуальних тем. Маючи свою чітку тематику кожен додаток є прямою відповіддю на запит чіткої аудиторії.

Таким чином, вибраний нами об’єкт дослідження, а саме аудіо-медіальний текст інтернет-додатку Le Club le Figaro Idées, є продуктом єдності мовних і немовних (технічних) складових, а, отже, є окремим жанром, який надходить до реципієнта через немовне середовище в усній формі, і сприймається одержувачем на слух, що представляє собою змішану літературну форму. Саме тому, ми можемо казати про полікодовість аудіо-медіального тексту, про його багатознаковість, як жанру. Для аналізу такого виду текстів треба підходити комплексно. Нами був обраний саме такий ґрунтовний мультимодальний підхід, де всі мовні і немовні (технічні) елементи тексту, були проаналізовані у тісному взаємозв'язку.

Отже, при аналізі позамовного середовища аудіо-медіального тексту інтернет-додатку Le Club le Figaro Idées, ми дійшли висновку, що його графічною складовою є логотип Le Club Le Figaro Idées і портрет головної ведучої; акустична складова – музичний вступ (10 секунд), який є візитною карткою передачі і голос постійної ведучої. Унаслідок цього, робимо висновок, що даний аудіо-медіальний текст є полісемантичним утворенням: по-перше, його сприйняття починається з позамовних факторів, а саме акустичної і візуальної складової. Подальше проникнення слухача у зміст аудіо-медіального тексту базується на слуховому сприйнятті передачі: інтервью у формі бесіди-диспуту, де з’являються поряд з акустичним і візуальним сприйняттям (музичне супроводження, логотип, голос ведучої)

лексико-семантичні і синтаксичні особливості промов учасників бесіди: ведучої і запрошених.

Щодо розкриття структурної моделі змісту аудіо-медіального тексту «À quoi sert la littérature», нами були виділені такі його структурні елементи як тема, комунікативні задачі (цілі), мікротеми, ключові слова, дана і нова інформація. Детальний аналіз мовної складової даного тексту дозволяє стверджувати, що цей аудіо-медіальний текст є тематично цілісним, зв'язним, закінченим мовленнєвим утворенням, де тема розвивається поступово. Так, тема літератури розкривається через іменування представників літератури і їх творів, далі додається тематична складова щодо значення і функцій літератури взагалі і літературної творчості у суспільстві; а також тематична складова, що містить інформацію про вплив літератури на молодь, виховання представників цієї вікової групи як незалежних політично не заангажованих особистостей. Серед лексико-семантичних утворень аудіо-медіального тексту спостерігається вжиток стилістично-експресивних засобів таких, як метафора і порівняння.

В ході аналізу тем заголовків, які підіймалися додатком за два роки його існування, було виявлено, що додаток висвітлює актуальні соціально-політичні проблеми Франції і всього світу, серед яких: імміграція (Immigration), вокізм (le wokisme), пенсійна реформа (Retraites), Idéologie trans (транс ідеологія), література (La littérature), штучний інтелект (l'intelligence artificielle), екологія (L'écologie), фемінізм (Le féminisme), ефтаназія (Euthanasie), проблеми Западної культури, проблеми молоді. Проаналізувавши структуру заголовків у Le Club le Figaro Idées, ми можемо виділити такі три схеми, що найчастіше використовуються: питальні речення; ключове слово і двокрапка; номінативні речення (односкладові, називні); прості двоскладові непоширені речення.

У заголовках було виявлено наявність таких стилістичних прийомів, як метафори, протиставлення, метонімії та гіперболи; емоційно-експресивної

лексики; використання спеціальних слів і термінів; присутність запозичених слів, а саме англіцизмів.

Щодо головної мети дослідження, а саме стильові і тематичні особливості аудіо-медіального тексту, ми схильні стверджувати, що саме вони разом з зовнішніми параметрами додатку формують окремий жанр медіального тексту. Ознаками цього жанру є: з боку позамовного (технічного) середовища: графічний логотип подкаста (Додаток А), музичний вступ на початку кожного епізода, реклама на початку і в кінці ефіра, вступне слово і голос постійної ведучої Ежені Бастьє. З боку мовної (лінгвістичної) складової: заголовок, який є засобом зацікавлення реципієнта, інформування і прогнозування розвитку основної теми, подача теми ведучою, інтервью у формі бесіди-диспуту, тематичне представлення тексту як лексико-семантичної сітки, де кожна тематична складова головної теми представлена у вигляді мікротем зі своїм лексичним наповненням, когерентність та смислова єдність тексту, логічні зв’зки, висновок або підбиття підсумків наприкінці кожного випуску.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбещенко М. Базові категорії медіалінгвістики. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі.* Збірник тез. Миколаїв, 2020. С. 6-8.
2. Батринчук З. Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англомовному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 1. Вип. 3. С. 80-84.
3. Великий тлумачний словник української мови / голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
4. Гладун В. П., Величко В. Ю., Святогор Л. А. Тематический анализ естественно языковых текстов. *Thematic analysis of natural language texts*. Институт кибернетики им. В.М. Глушкова НАН Украины. Киев, 2006. С. 116-119.
5. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації / перекл. з франц. М.Марченко. Київ : Вид-во “К.І.С.”, 2002. 100 с.
6. Гречана Е. Особливості сучасного медіа тексту. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі.* Збірник тез. Миколаїв, 2020. С. 35-37.
7. Гривко А. В. Основні напрями вивчення особливостей полікодового тексту підручника. *Проблеми сучасного підручника* : зб. наук. праць. Київ, 2016. Вип. 16. С. 81–91.
8. Гусак О. О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. Вип. № 4 (213). С. 42–46.
9. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів : навчальний посібник. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
10. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження :* зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Харків, 2016. Вип. 43. С. 163-169.
11. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
12. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і

міжнародні відносини: монографія. Київ : Освіта, 1999. 351 с.

13. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво Розумники», 2021. 192 с.
14. Карпенко Ю.О. Фонетика і фонологія сучасної української літературної мови:учбовий посібник для студентів філологічних факультетів. Одеса : Чорномор'я, 1996. 143 с.
15. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
16. Кузнєцова Т. В. Комунікативно-концептуальний підхід як основа аксіологічного дослідження медіатексту. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31. Частина 4. С. 208-215.
17. Лещенко Т. О., Жовнір М. М., Юфименко В. Г. Переваги використання мультимодального дидактичного тексту як засобу навчання (вивчення української мови як іноземної). *Proceedings of the XX International Scientific and Practical Conference «Problems of science and practice, tasks and ways to solve them»*. Warsaw. Poland. May 24 – 27, 2022. Полтава, 2022. С. 520-525.
18. Лещенко Т. О., Жовнір М. М., Юфименко В.Г. Навчальний текст як мультимодальний лінгвовізуальний феномен : цілісність, зв'язність, інформативність. *Теорія і методика професійної освіти*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 47, т. 1. С. 185–190.
19. Лютянська Н. І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка.* Серія "Філологічні науки". Мовознавство. Дрогобич, 2019. Вип. № 11. С. 88-92.
20. Мовчан М. П. "Le Monde" та "Le Monde diplomatique" – видатні представники дипломатичної преси Франції. *Вісник Київ. нац. університету.* Журналістика. 2003. Вип. 11. С. 37-40.
21. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В.Ф. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1999. 634 с.

22. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія, 2016. 502 с.

23. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : сборник статей*. Москва, 1978. С. 202-228.

24. Різун В. В. Медіакомунікації : до визначення понять. *Українське журналістикознавство.* 2013. Вип. 14. С. 50-56.

25. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

26. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю.А, 2011. 350 с.

27. Серажим К. С. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія : Журналістика. 2013. Вип. № 20. С. 34–36.

28. Серажим К. С. Текстологія : елементи тексту і апарат видання. Київ : Київський ун-т, 1998. 72 с.

29. Серажим К. С. Текстознавство : підручник. Київ : Київський ун-т, 2012. 528 с.

30. Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру. *Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М.М. Іжа.* Одеса, 2014. Вип. 4 (60). С.173–176.

31. Тенденції розвитку медіа в сучасному світі. 2023. URL: https://media-systems.ua/en/news/media_trends_2023 (дата звернення: 25.06.2024).

32. Тоффлер Е. Третя Хвиля / з англ. пер. А. Євса. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

33. Федченко П. М. Преса та її попередники : історія зародження та основні закономірності розвитку. Київ : Наукова думка, 1969. 339 с.

34. Хоменко Г. Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. *Science and Education a New Dimension.* Philology. III(8). 2015. Issue № 39. С. 86-90.

35. Чайковська О. Ю. Особливості сучасного медіатексту. *Сучасні дослідження з іноземної філології.* 2014. Вип. 12. С. 225-230.

36. Черняков Б. І. Ілюстрована книжкова періодика у процесі становлення ранньої зображальної журналістики: монографія. Київ : Центр вільної преси, 1998. 115 с.

37. Шаповалова Г.В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.* Серия Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24(63). Часть 1. С. 204-210.

38. Шаповалова Г., Шебештян Я., Путрашик В. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Вісник Дніпровського національного університета імені Олеся Гончара*. 2023. Вип. 23. С. 41-46.

39. A quoi sert la littérature. URL: https://podcasts.lefigaro.fr/en/le-figaro-le-club-le-figaro-idees/202401102300-quoi-sert-la-litterature-avec-alain-finkielkraut-et-patrice (дата звернення: 19.07.2024).

40. Bączkowska A. Some remarks on a multimodal approach to subtitles. *Linguistics Ap-plied*. 2011. Vol. 4. P. 47–65.

41. Barthes R. Image, music, text. London : Fontana Press, 1977. 220 p.

42. Barthes R. From Work to Text : Postmodern Literary Theory. Oxford : Blachwell Publishers Ltd., 2000. 454 p.

43. Bell A. Approaches to Media Discourse / edited by Allan Bell and Peter Garrett. Oxford : Blackwell, 1998. 287 p.

44. Fabyio Villegas URL https://www.questionpro.com/blog/fr/analyse-thematique/ (дата звернення: 16.07.2024).

45. Gambier Y. The position of audiovisual translation studies. *The Routledge handbook of translation studies.* New York : Routledge, 2013. P. 45–59.

46. Harpal Singh, Shabeen Shareef L'Entretien qualitatif : Qu'est-ce que c'est et comment en mener un ? URL https://www.questionpro.com/blog/fr/entretien-qualitatif/ (дата звернення: 17.07.2024).

47. Herring S. C. Commentary : Contextualizing digital discourse. *Digital*

discourse : Language in the new media. New York : Oxford University Press, 2011. P. 1-6.

48. Jenkins H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2008. 368 p.
49. Kress G., Leeuwen T. V. Multimodal Discourse : the Modes and Media of Contemporary Communication. London : Edward Arnold, 2001. 142 p.
50. Millán C. Routes into translation studies: the journey through a discipline. *The Routledge Handbook of Translation Studies.* Ed. by C. Millán, F. Bartrina. London : Routledge Handbooks, 2012. P.5-10.
51. Reiss K. Translation criticism : The potentials and limitations. Categories and criteria for translation quality assessment / tr. from the German Erroll F. Rhodes. Manchester : American Bible Society, 2000. 127 p.
52. Salomão A. L'art de l'interprétation : un voyage à travers l'analyse thématique. 2023. URL: https://mindthegraph.com/blog/fr/analyse-thematique/ (дата звернення: 17.06.2024).
53. Taylor Ch. J. Multimodaliy and audiovisual translation. *Handbook of Translation Stud-ies.* Vol. 4. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 2013. P. 98–104.
54. Zaveri A. Content Analysis vs Thematic Analysis : A Closer Look. 2023. URL: https://mindthegraph.com/blog/ru/content-analysis-vs-thematic-analysis/ (дата звернення: 15.06.2024).

ДОДАТОК А

Interface de l’émission



Le Club Le Figaro Idées

Le Figaro

About this podcast

Le Club Le Figaro Idées, l’émission qui réunit trois jeudis par mois des invités autour d'Eugénie Bastié du service Débats et Opinions du Figaro autour de thèmes de société divers. Son podcast est disponible dès le lendemain, chaque vendredi matin. Hébergé par Ausha. Visitez ausha.co/fr/politique-de-confidentialite pour plus d'informations.

Categories: News

ДОДАТОК Б

№	Le titre de l'émission	La date	Les invités	La référence
1.	L'esprit français contre le wokisme	Janvier, 19, 2023 50 minutes	Bérénice Levet, Judith Waintraub et Anne de Guigné	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
2.	Retraites, immigration, populisme	Janvier, 26, 2023 50 minutes	Vincent Trémolet de Villers, Alexis Feertchak	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
3.	Les médias sont-ils trop à gauche ?	Février, 02, 2023 50 minutes	Elisabeth Levy	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
4.	Idéologie trans : un nouveau terrorisme intellectuel ?	Février, 09, 2023 49 minutes	Caroline Eliacheff, Agnes Leclair, Aziliz Le Corre	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
5.	Les Français ne veulent-ils plus travailler ?	Février, 16, 2023 50 minutes	Olivier Babeau, Jean-Pierre Robin et Quentin Périnel	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
6.	Sommes-nous déterminés par nos origines sociales ?	Février, 23, 2023 50 minutes	Gérald Bronner, Alexandre Devecchio et Ronan Planchon.	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
7.	Benoît XVI – Pape François : deux visions de l'Église ?	Mars, 16, 2023 51 minutes	Rémi Brague, Michel De Jaeghere et Jean Sévillia	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
8.	Retraites : l'extrême-gauche a-t-elle gagné la bataille des idées ?	Mars, 30, 2023 51 minutes	Pierre-Henri Tavoillot, Emmanuelle Hénin	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
9.	La littérature est-elle réactionnaire ?	Avril, 13, 2023 49 minutes	Marin Deveri, Patrice Jean	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
10.	« Les « boomers » ont-ils détruit notre civilisation ? »	Avril, 20, 2023 51 minutes	Patrick Buisson	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
11.	Y a-t-il une pensée unique ?	Mai, 11, 2023 52 minutes	André Peren, Elisabeth Levy	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
12.	École: faut-il imposer la mixité sociale ?	Mai, 18, 2023 50 minutes	Augustin Dumiere	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
13.	L'écologie est-elle compatible avec la démocratie?	Mai, 25, 2023 50 minutes	Luc Ferry, Lucie Schmid et Aziliz Le Corre	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
14.	Le beau a-t-il disparu ?	Juin, 08, 2023 50 minutes	Jean-Marie Loire	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
15.	Le féminisme est-il obsolète ?	Juin, 15, 2023 49 minutes	Peggy Sastre, Léticia Sosbonar	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
16.	Occident, la fin du sacré ?	Juin, 22, 2023 52 minutes	Sonia Mabrouk, Laurence de Charette et Guillaume	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees

			Cuchet	
17.	« Quoi de neuf ? Pascal ! »	Juillet, 06, 2023 50 minutes	Isabelle Schmitz, Pierre Manent et Jean de Saint-Chéron	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
18.	Une école trop élitiste ou trop égalitariste ?	Septembre, 07, 2023 51 minutes	Camille Dejardin, Jean-Paul Brighelli et Lisa Kamen-Hirsig	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
19.	La révolution culturelle woke	Septembre, 14, 2023 51 minutes	Nora Bussigny, Samuel Fitoussi et Pierre Valentin	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
20.	La révolution du pape François	Septembre, 21, 2023 50 minutes	Jean-Marie Guénois, Jean-Pierre Denis et Laurent Dandrieu	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
21.	Immigration : du déni au fatalisme ?	Octobre, 05, 2023 49 minutes	Dominique Reynié et Didier Leschi	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
22.	La décroissance, cauchemar ou utopie ?	Octobre, 12, 2023 52 minutes	Jean-Marc Jancovici et Bertrand Piccard	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
23.	Raymond Aron ou le goût de la vérité	Octobre, 19, 2023 52 minutes	Pierre Manent et Nicolas Baverez	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
24.	Du Hamas à Arras, une guerre de civilisation?	Octobre, 24, 2023 50 minutes	Alain Finkielkraut et Abnousse Shalmani	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
25.	D'internet à l'Intelligence Artificielle : la mort d'une utopie ?	Novembre, 09, 2023 51 minutes	Bruno Patino,	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
26.	Schiappa / Obertone : Féminisme et patriarcat	Novembre, 16, 2023 50 minutes	Marlène Schiappa et Laurent Obertone	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
27.	Crépol : deux France face à face ?	Novembre, 30, 2023 51 minutes	Natacha Polony et Mathieu Bock-Côté	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
28.	Suivez "Le Club Le Figaro Idées" sur l'Europe avec Édouard Balladur, Hubert Védrine et Alain Minc	Décembre, 07, 2024 50 minutes	Édouard Balladur, Hubert Védrine et Alain Minc	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
29.	A quoi sert la littérature	Janvier, 11, 2024 51 minutes	Alain Finkielkraut et Patrice Jean	https ://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
30.	Michel Onfray dialogue avec un moine de l'abbaye de Lagrasse	Janvier, 18, 2024 51 minutes	Michel Onfray et le père Michel	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
31.	La défaite de l'Occident?	Janvier, 25, 2024 53 minutes	Emmanuel Todd, Nicolas Favresse	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees

32.	Le sexe et l'amour au XXIème siècle.	Février,09,2024 51 minutes	Thérèse Hargot, Noemi Alunni	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
33.	La philosophie, un antidote à l'intelligence artificielle?	Février, 15, 2024 51 minutes	Raphaël Enthoven et Eric Sadin	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
34.	Pluralisme, désinformation, submersion : la fin du journalisme ?	Mars, 01, 2024 51 minutes	Alexis Brézet, Dominique Reynié et Bruno Patino	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
35.	Euthanasie: progrès ou regression?	Mars, 07, 2024 52 minutes	Pierre Manent et Frédéric Worms	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
36.	20 ans après la loi de 2004, quel bilan pour la laïcité ?	Mars, 14, 2024 52 minutes	Mathieu Bocote, Janique Robert	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
37.	L'écologie est-elle forcément liberticide ?	Mars, 29, 2024 50 minutes	Ferghane Azihari et David Djaïz	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
38.	La société victimaire	Avril, 18, 2024 51 minutes	Pascal Bruckner et François Azouvi	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
39.	La haine de l'Occident	Avril, 25, 2024 51 minutes		https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
40.	Le populisme a-t-il encore un avenir ?	Mai, 07, 2024 51 minutes	Jean Savain, Eric Sadin	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
41.	Le populisme a-t-il encore un avenir?	Mai, 16, 2024 52 minutes	Laurent Alexandre et Jean-Michel Besnier	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
42.	La France, patrie de la liberté ?	Mai, 23, 2024 52 minutes	Abnousse Shalmani et Philippe Val	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
43.	La violence des jeunes	Juin, 06, 2024 52 minutes	Marie-Estelle Dupont, Maurice Berger et Ruben Rabinovitch	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
44.	Le RN peut-il gagner?	Juin, 20, 2024 52 minutes	Jérôme Fourquet et Nicolas Baverez	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
45.	Faut-il faire la guerre aux écrans ?	Septembre, 12, 2024 51 minutes	Michel Desmurget et Olivier Babeau.	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees
46.	Faut-il éduquer les jeunes à la sexualité ?	Septembre, 19, 2024 50 minutes	Maurice Berger, Sophie Audugé et Pierre Nisand.	https://podcasts.lefigaro.fr/le-figaro-le-club-le-figaro-idees

ДОДАТОК В

À quoi sert la littérature Avec Alain Finkielkraut et Patrice Jean

E. Bastié (E.B.) : On ne parlera pas de politique ou de géopolitique, mais de la littérature. La littérature sert-elle encore à quelque chose aujourd'hui dans le monde de l'image et de l'immédiateté?
A-t-elle encore un avenir ou bien est-elle menacée par l'idéologie grandissante ? Peut-on distinguer l'œuvre de l'artiste encore aujourd'hui ? Voilà toutes les questions et bien d'autres que je vais aborder avec mes deux invités. Je ne vous présente plus aux téléspectateurs du Club Figaro Idées, parce que vous venez souvent et vous êtes aussi connus de nos lecteurs du Figaro. Vous êtes académicien, auteur prolifique et vous publiez en 2024 ce livre Pêcheur de Perle, qui à mon sens est l'un des meilleurs que vous avez publié ces dernières années. C'est un livre profond, nuancé, remarquablement écrit comme toujours, dans lequel vous partez de citations de grands auteurs que vous aimez, que vous chérissez, que vous ruminez. A partir de ces citations, vous nous offrez une réflexion sur un sur un thème qui vous est cher, que ce soit l'amour, la mort, le féminisme, la France, le passé, l'ostracisme, il y a plein de sujets et c'est absolument remarquable.

Patrice Jean (P. J.), vous êtes romancier, mais vous publiez aussi un essai en 2024, au titre bien mystérieux, vous nous l'expliquerez peut-être, Kafka au Candy Shop, la littérature face au militantisme, un essai que j'ai aussi énormément apprécié, je dois le dire, qui est une sorte de manifeste contre l'enrôlement de la littérature à des fins militantes, et même une tentative de définition de ce qu'est la littérature et quelle est la spécificité de cette art, et pourquoi nous en avons besoin aujourd'hui, et pourquoi c'est menacé à la fois par le relativisme culturel et par la politisation de tout.
Alors je voudrais commencer cette émission justement par une citation de Kafka que vous citez dans votre livre, qui est la suivante: « Si le livre que nous lisons ne nous réveille pas d'un bon coup de poing sur le crâne, à quoi bon le lire ? Un livre doit être la hache qui brise la mer gelée en nous.
Alain Finkielkraut (A.F.), j'ai envie de vous demander de réagir à cette citation. Est-ce que pour vous, un livre, c'est une hache qui doit briser la mer?
A.F.: Je connaissais cette phrase de Kafka, elle est très forte, elle est inspirante, et en effet, ce qui est spontané en nous, c'est le stereotype, la littérature, en quelque sorte, nous délivre de nos évidences, de nos croyances immédiates. Il y a une mer gelée en nous, et cela même dès notre jeunesse.
Je crois que la jeunesse, je l'ai constaté sur moi-même, c'est l'époque du plus grand conformisme. C'est l'époque mimétique. On se délivre de la loi du père pour tomber sous la tyrannie des paires. Alain Reinl e démontre très bien. On fait comme les autres, c'est ce que Dégas appelle « la tyrannie du « on »: on pense qu'on pense, on s'indigne comme on s'indigne. La littérature peut nous permettre justement dès notre adolescence d'échapper à ce mimétisme. La jeunesse c'est un ouvrage ! Géniale qu'on y pense. On est, pour parler encore, comme Philippe Hurel, quand on est jeune on est un « un mouton de panurge » . Le livre n'est plus un acte social, le livre vous désocialise, et vous isole, sa lecture peut d'abord vous vieillir, la littérature allait avant nous, elle peut vous arracher à l'esprit du temps, qui vous en sert. Voilà ce que je peux dire comme commentaire improvisé, approximatif.
E.B.: Patrick Jean, justement c'est intéressant ce que dit Alain Finkielkraut sur la jeunesse et le militantisme, parce que dans votre livre vous racontez justement que vous avez une jeunesse plutôt à gauche, très militante, vous venez d'un milieu plutôt populaire, et vous racontez en fait comment la littérature vous sort un peu de tout ça. Est-ce que vous êtes d'accord avec ce que dit Alain Finkielkraut?
P.J.: Je suis d'accord, pour ajouter … la hache qui brise la mer gelée c'est aussi un sommeil existentiel, c'est quand vivre c'est s'habituer à vivre d'une certaine manière, on s'habitue à toute

chose, c'est juste le point de désaccord, l'enfant, lui, découvre tout, et puis on change quand on voyage un peu , on découvre une nouvelle vie, on s'habitue déjà à une nouvelle vie dans laquelle on est né ; on sent sommeil dans la vie on s'endort, et lire la littérature, la vraie littérature, ça secoue un peu, ça nous donne un autre regard sur notre existence, sur notre propre vie intérieure, la perception qu'on a des choses ; ça peut vraiment busculer pour revenir à la question du militantisme ; quand j'ai lu, quand j'ai eu l'envie de lire j'ai été basculé dans les certitudes qui étaient les certitudes de quitter mon lieu ; quand on a 18 ans quand on est très à gauche et quand on Baudelaire, Schopenhauer, Nietzsche ou Flaubert, évidemment ça tombe bien.

E.B.: Je voudrais vous citer une autre citation qu'on retrouve aussi dans votre livre, Patrice Jean, qui est une citation de Kundera dans Les Testaments Trahis. C'est un dialogue que Kundera imagine avec lui-même.

« Vous êtes communiste?

- Non, je suis romancier.

Vous êtes dissident?

- Non, je suis romancier.

Vous êtes de gauche ou de droite?

- Ni l'un ni l'autre.

- Je suis romancier.

E.B.: Qu'est-ce que ça vous inspire, Alain Fickelkraut, cette citation de Kundera que vous aimez aussi et que vous citez énormément ?

A.F.: Oui, je cite beaucoup Kundera. J'ai coutume de dire qu'en fait, si je dois résumer mon itinéraire, je suis passé d'un printemps à l'autre, du printemps parisien, mai 68, au printemps de Prague, l'Iris révolutionnaire. Kundera dit d'ailleurs que le vieux monde est derrière toi. Et puis je me suis progressivement rendu compte que le vieux monde n'était pas pesant, qu'il était fragile, qu'il était même en train de nous quitter sans crier gare. Donc je dois cette transformation en grande partie à Kundera et je ne peux pas répondre à la question vous êtes de gauche ou de droite en disant je suis romancier malheureusement je n'ai jamais eu ce talent ou ce génie mais je peux répondre je ne suis cette catégorisation ne m'intéresse pas je suis redevable de ce que je pense aux écrivains et aux philosophes d'Europe centrale. Voilà où j'en suis moi-même, mais Kundera est romancier, c'est-à-dire qu'il explore l'existence, et c'est cela qui l'intéresse, et aussi, en tant que romancier, qu'est-ce que le roman, ou qu'est-ce que la littérature en général, c'est, comme le dit merveilleusement Marc Fumaroli**,** la jurisprudence de la vie humaine**.**

Le roman est le gardien de la pluralité humaine alors que l'idéologie, ce qui est la politique à son pire, réduit la pluralité humaine souvent à l'affrontement de deux blocs. Et Kundera a connu cela. Il a vécu cela avec le communisme. Et donc lui, avec le roman, il a rappelé sans cesse la réalité de la pluralité humaine. Mais il s'est refusé également, il a refusé également de se définir comme dissident, parce que s'il était dissident, il entrait à son tour dans ce jeu politique, et d'ailleurs, les dissidents, qui sont restés à Prague, en Tchécoslovaquie, quand lui en est parti.

P.J.: Le romancier peut être politisé, mais il me semble que ce qui est intéressant chez lui, ce n'est pas ses prises de position politique, mais c'est la façon qu'il a de descendre dans la vie intérieure et de décrire la société, parce que je pense que le roman, c'est un peu la particularité du roman par rapport aux autres genres littéraires, c'est le point de rencontre entre la société, les autres, et voilà, c'est l'intersubjectivité et la vie intérieure, la mélodie intérieure des personnages.

E.B.: C'est précisément ceux qui ne veulent pas séparer les oeuvres des artistes, et qui disent qu'en gros on doit juger un personnage, une oeuvre, à son auteur, et la manière dont il s'est comporté, est-ce qu'il s'est bien ou pas comporté.

A.F.: On se dit souvent, j'ai beaucoup de choses à lire, il y a trop de chefs-d'oeuvre, je ne vais pas forcément me précipiter vers Duval-La Rochelle, mais peut-être est-ce tort J'ai surmonté certaines préventions, notamment en lisant Céline, et j'ai admiré aussi bien Voyages au bout de la nuit que Morts à crédit, qui sont des romans extraordinaires. Alors, mais vous avez parlé des woke. Le wokisme est le plus redoutable problème que rencontre aujourd'hui la littérature. Et c'est plus grave même que l'idéologie, si vous voulez. Le roman a toujours eu maille à partir avec

l'idéologie, mais le communisme, n'a jamais voulu abolir le passé littéraire. En tout cas, dans sa version soviétique, par exemple. Les chefs-d'œuvre étaient les chefs-d'œuvre, et on avait le droit et même le devoir de les admirer. Avec le wokisme, on franchit un cran supplémentaire. Wokisme, ça veut dire éveil, wok, éveil. Et l'éveil, cette génération se prétend éveiller parce que elle est sensible, à la différence de toutes les générations précédentes, à l'exclusion, à la stigmatisation. Et donc elle s'insurge aussi bien contre le racisme, bien sûr, contre le sexisme, contre l'homophobie, contre la grossophobie, il n'y a pas une seule forme d'exclusion qui échappe à sa vigilance. D'où la tentation de regarder le passé de haut. Le passé ne nous nourrit plus. Et cette autosatisfaction du présent est ce qui peut arriver de pire à la literature. Et alors il y a aussi cette idée que nous sommes en train, nous, de produire un homme nouveau, un homme radicalement intolérant à toutes les formes d'intolérance. Et cet homme-là n'a jamais existé, nous allons l'inventer, nous allons l'incarner. Et pour ce faire, nous allons aussi traquer dans le passé toutes les formes d'obscurantisme.

E.B.: Patrice Jean, vous avez justement publié un roman en 2017 qui s'appelait L'Homme sur un numéraire, un très bon roman. Je recommande d'ailleurs à nos téléspectateurs. Vous imaginez un nouveau personnage qui était lecteur en sensibilité, c'est-à-dire qui relisait les classiques pour les rendre conformes aux politiquement correctes. Depuis que ce roman est paru, vous avez été assez prophétique, parce que les sensitivity readers aux Etats-Unis se sont multipliés. Qu'est-ce que ça vous inspire, justement, cette multiplication des réécritures des classiques? Et puis, il y a des réflexions dans votre livre très intéressantes sur est-ce que la littérature doit ou pas ménager les sensibilités ?

P.J.: Moi**,** je pense pas que la littérature doit ménager les sensibilités, puisqu'on revient à ce qu'on disait au début, c'est-à-dire un coup de hache, ça ménage pas les sensibilités, au contraire.

Toutes les nouvelles générations, c'est mon impression, ont tendance à vouloir balayer le passé, peut-être depuis le 18e siècle. Donc je pense qu'il y a dans la jeunesse, pour exister peut-être, il y a une volonté d'un petit peu mépriser le passé

A.F.: Et maintenant, aujourd'hui, c'est pas seulement la jeunesse. Ce sont aussi les professeurs, c'est eux qui donnent l'exemple. Vous avez raison, en 68 il y avait des slogans contre la culture, contre les vieux, de manière générale. Nous sommes professeurs, nous sommes contre tout ce qui vous a fait vivre.

Je ne sais pas quoi d'autre, des slogans qui avaient quelque chose d'absolument barbare, parce que c'est vrai, apprendre, se cultiver, c'est vieillir. Mais c'était un mouvement étudiant.

Mais maintenant, ce sont les professeurs qui donnent l'exemple, qui au lieu de transmettre, désignent du droit, incriminent. L'incrimination du passé, elle est le fait de ceux qui ont pour mission de l'enseigner. je crois que c'est la nouveauté particulièrement terrible, avec cet esprit de simplification qu'on retrouve dans le thème des luttes intersectionnelles. Maintenant ce sont les Women's Studies, les African American Studies, les queer studies, les lesbian studies, les fat studies, les studies se multiplient, et quand on va dans une librairie américaine, c'est ce qu'on voit, les livres sont divisés, et vous cherchez la philosophie, vous avez un petit coin, western, philosophie, c'est presque rien.

E.B.: Vous semblez dire, Patrice Jean, dans votre livre que finalement la littérature qui domine c'est la littérature progressiste. Est-ce que vous avez vraiment le sentiment que c'est le cas, notamment aujourd'hui en France ? Est-ce que vous avez le sentiment qu'en effet il y a une prime à être un écrivain de gauche, entre guillemets, aujourd'hui en France?

P.J.: Il est préférable pour un écrivain d'être plutôt progressiste, il sera plus facilement reçu dans les librairies par exemple, etc. Et je pense que dans la réception de l'œuvre, C'est mieux, ouais.

E.B.: Et pourtant vous dites qu'un écrivain, un vrai écrivain aujourd'hui, ne devrait pas être progressiste précisément pour cette raison.

P.J.: Oui, parce que je pense que, en fait, tout écrivain, d'une certaine manière, est en guerre un peu contre son époque. Enfin, je crois que c'est Mishima qui disait que tout oeuvre d'art venait d'une résistance à l'époque. Quand aujourd'hui dans les médias, dans l'université, les connaissances nationales, je viens de passer pour le savoir, les idées qui dominent sont celles du

progressisme, effectivement c'est un petit peu gênant quand on écrit un roman de reprendre ces mêmes idées parce qu'on ne fait au fond que répéter ce qu'on entend partout.

E.B.: Est-ce que la littérature, c'est forcément une rébellion ?

P.J.: Ce n'est pas une rébellion politique, forcément. Même Proust, d'une certaine manière, il dépeint les milieux qu'il a connus. Il en fait une satire. Si on prend toutes les grandes œuvres, il y a quand même toujours quelque chose qui ne reprend pas, disons, les lieux communs dont on parlait au départ, les stéréotypes qui sont dans l'air du temps.

A.F.: le progressisme, accompagne tous les processus dans lesquels nous sommes embarqués alors qu'il s'agirait aujourd'hui de les interrompre. Donc il y a un problème général que pose le progressisme et la littérature est un des moyens d'y résister. Et en plus, le progressisme aujourd'hui se fait extrêmement dur, féroce, parce qu'avec le mouvement woke, l'ennemi, le mal, si vous voulez, ce n'est plus le capitalisme, c'est l'impérialisme blanc. Ce n'est plus L'exploitation, c'est l'exclusion. La lutte intersectionnelle remplace la lutte des classes. Et au fond, l'aboutissement du progressisme, en tout cas sa forme la plus agressive, c'est l'antiracisme**.** Donc la littérature doit aussi se débrouiller avec ça, réfléchir à cette violence qui est entrée dans la vie publique, dans nos mœurs. Et elle ne doit pas en aucun cas collaborer avec un mouvement pareil.

E.B. : – Je voudrais qu'on vous parle d'une figure que vous évoquez tous les deux dans vos livres, qui est celle d'un écrivain qui aujourd'hui a été exclu du débat public, cette figure c'est Renaud Camus. Patrice Jean, vous dites que c'est l'affaire Renaud Camus qui vous a fait rompre avec le milieu littéraire, de gauche dans laquelle vous étiez. Et vous, Alain Fickelkrant, vous consacrez dans ce livre un chapitre assez courageux à Renaud Camus, à partir d'une phrase de Tocqueville sur l'ostracisme politique en dehors de la cité. Il vous dit d'ailleurs que vous avez des désaccords avec lui, mais que vous considérez qu'il est je vous cite, l'un des plus grands prosateurs de la langue française.

Alors, est-ce que vous considérez que Renaud Camus est une victime de ce qu'on.

A.F.: c'est le paria absolu proscrit. Et en effet, Il est condamné à la mort sociale. On lui laisse la vie, mais comme dit Tocqueville, une vie pire que la mort parce qu'il est harcelé par la justice, dénoncé par les médias, complètement isolé.

Quand on y fait référence, c'est pour dire qu'il est le créateur de la théorie complotiste et raciste du grand monde. Et puis c'était ce slogan, « Immigrez, ne nous laissez pas seuls avec les Français ». Un appel au grand remplacement. Je précise que personnellement, Je n'adhère pas à cette expression de grand emplacement parce qu'elle tend à nous faire voir dans tout immigré, dans tout noir, autant qu'arabe, un envahisseur, un conquérant**.**

Mais il y a une vertige, de la solitude chez Renaud Camus, que je regrette évidemment, mais simplement, oui, je constate que c'est un des symptômes de notre époque post-littéraire que de radier complètement, que d'effacer complètement un des plus grands prosateurs de notre époque.

P.J.: Moi je lisais Renaud Camus, c'était en 2000 cette affaire, depuis 4 ans je crois. Et j'aimais bien d'ailleurs cette idée de cet écrivain un peu retiré, qui vivait que pour l'art, que pour la poésie, j'aimais beaucoup ça. Et je savais qu'il n'y avait rien d'antisémite dans ce qu'il écrivait.

Et soudainement, j'ai vu toutes les revues et les journaux que je lisais, dire que c'est un horrible personnage. Et j'ai eu un moment Une sorte d'explosion. Et je n'ai pas compris. Et donc, parce que je me rendais compte de ce qu'on était en train de faire vivre à Renaud Camus, qui me paraissait une injustice incroyable, et moi qui l'avais vraiment lu, je savais qu'ils avaient tort.

Il y avait une sorte de plaisir à trouver quelqu'un sur lequel ils allaient pouvoir taper parce que régulièrement on a besoin de jeter un peu de viande aux monstres progressistes pour qu'ils l'engraissent. Et là c'était Renaud Camus qui était jeté en pâture.

E.B. : Je voudrais qu'on apprenne un dernier sujet qui me semble assez majeur, c'est la question de la disparition de la fiction aujourd'hui. Patrice Jean, vous en parlez un petit peu dans votre essai, notamment la manière dont la littérature est concurrencée par les sciences humaines. Il y a toute cette littérature aujourd'hui, on pourrait dire de déballage féministe, où des personnes

racontent leurs viols, etc. Et est-ce que c'est une menace, selon vous, sur le roman, la fiction et l'essence de ce que devrait être la littérature ?

P.J.: Je ne pense pas qu'il y ait une menace, mais cela dit, c'est vrai. Je crois que cette vogue du témoignage, de biographie, etc., rejoint finalement la sociologie, parce que l'idée c'est qu'il faut être au plus près du vrai, de la vérité, alors la sociologie étudie quelque chose de collectif, celui qui témoigne parle en son propre nom, et donc, Le romancier qui, lui, imagine des personnages, quelle est sa légitimité ? C'est ce qui, à mon sens, légitime totalement le roman, c'est que le romancier, lui, pousse jusqu'au bout ce que chacun fait, au fond, de manière spontanée et intuitive, c'est-à-dire imaginer les réactions des autres et ce qu'ils ressentent à partir de sa propre subjectivité

E.B. : Alain Finkielkraut, qu'est-ce que ça vous a inspiré, cette littérature de témoignage ?

A.F.: La très grande romancière anglaise, Iris Murdoch, nous rappelle qu'il y a deux mots en anglais pour parler de ce que nous appelons l'imagination. Imagination et fantasy. Fantasy, c'est le royaume du fantasme. Imagination, c'est effectivement la capacité d'aller au-delà de soi-même. Et justement, le rôle essentiel de la littérature, c'est de nous délivrer du fantasme au profit de l'imagination. Parce que nous vivons dans un monde fantasmatique. Nous passons notre vie à nous raconter des histoires. Des histoires dont nous sommes en général les héros. Et nous avons besoin d'histoires justement, des histoires que raconte le roman, pour ne plus nous raconter des histoires, sortir de ce bovarisme individuel ou collectif qui consiste à nous voir outre que nous sommes.

E.B. : Patrick Jean, je crois que vous avez une formule, vous dites « être romancier, c'est l'art de raconter des histoires sans se raconter d'histoires ». Dans votre livre, Patrick Jean, vous abordez un autre aspect de ce qui menace la littérature, vous parlez de la « grande noyade », c'est-à-dire la manière dont la littérature est aujourd'hui absorbée, dévorée par le livre, c'est-à-dire l'idée que les gens lisent beaucoup, mais ils ne lisent pas de literature.

P.J.: Oui, je pense que, comment dire, qu'on entre dans une librairie aujourd'hui, alors maintenant il y a un endroit informatique, après vous avez l'endroit des mangas, après vous avez je ne sais quoi, les bandes dessinées, vous arrivez enfin au rayon littérature qui lui-même est dévoré par des livres qui ne sont pas forcément de la littérature, et donc c'est vraiment la peau de chagrin concernant la littérature.

Et lire les mauvais livres, ça peut être plus dangereux que de jouer aux fléchettes. Ce qui est important, c'est de lire quelques grands livres.

A.F.: L'âme qui visait la reine, c'est celle qui sait choisir sa compagnie parmi les vivants et parmi les morts. Et en effet, la culture ce n'est rien d'autre. Donc, faire de la lecture un bien en soi ou un acte est absurde, d'autant plus que la littérature peut mourir, mais la graphomanie ne s'arrêtera jamais.

Il y aura peut-être de moins en moins d'écrivains et de plus en plus de graphomanes. Donc là, je suis tout à fait d'accord avec Patrice Long. Ce qui importe, et je vais utiliser justement un mot qui n'a plus le droit de citer, ce qui importe, c'est la discrimination. Il faut savoir discriminer.

E.B. : je vais peut-être vous demander très rapidement, parce qu'il reste très peu de temps, puisque vous n'êtes pas des graphomanes: pourquoi écrivez-vous ?

A.F.: Pourquoi j'écris sincèrement? Je n'en sais rien. Il y avait j'écris un livre, puis un deuxième livre, puis après j'ai pensé au juif imaginaire, un livre a entraîné l'autre, à chaque fois je me dis si c'est le dernier, et si c'est le dernier, je suis foutu, je suis un moins que rien, etc. Donc ces espèces d'obligations absurdes de continuer à écrire pour en quelque sorte mériter d'exister.

E.B. : je pense que vous écrivez pour penser.

A.F.: Exactement. Je n'écris pas pour dire ce que je pense, mais pour le savoir.

E.B. : Patrick, pourquoi écrivez-vous ?

P.J.: Donc, il y a deux points. Le premier point, c'est que j'ai beaucoup lu. Donc, ça donne évidemment envie de faire la même chose que ce qu'on a admire. Puis, le deuxième point, peut-être un peu différent, c'est que j'avais toujours l'impression, dans les conversations, qu'il

manquait quelque chose. Dans toute conversation, j'avais l'impression que je n'allais pas à l'essentiel. Donc à un moment, je me suis dit, c'est qu'en écrivant, je vais pouvoir communiquer avec mes frères humains, n'est-ce pas ? C'est à travers le roman, ce qui m'a paru, en plus des idées, introduire la sensibilité.

E.B. : Merci à tous les deux pour cette conversation passionnante. Je vous recommande vos deux livres, qui ne sont pas des livres en trop, mais des livres qu'il faut lire.

Janvier, 11, 2024

RÉSUMÉ

Le sujet de notre recherche est les caractéristiques thématiques et stylistiques du supplément du journal français le Figaro (en utilisant le supplément internet Le Club le Figaro Idées comme exemple).

L'objet d'étude est les émissions du supplément Le Club le Figaro Idées du journal Le Figaro au cours des années 2023-2024 et leurs thématiques.

L'objectif de la recherche est relever les caractéristiques thématiques et stylistiques du texte audio-médial en utilisant pour l'objet d'analyse l'émission "A quoi sert la littérature" du supplément-internet Le Club le Figaro Idées du journal français Le Figaro.

À l'ère des technologies numériques, les médias doivent constamment changer et s'adapter aux besoins des publics modernes. C'est pourquoi, sous l'influence de la convergence des médias et du multimédia, émergent de nouveaux produits médiatiques combinant texte, vidéo, audio, c'est-à-dire des formes littéraires mixtes. Un texte audio-médial est un exemple de l'unité des composants linguistiques et non linguistiques (techniques). Il est caractéristique que ces textes aient un environnement (technique) non linguistique et des formes d'expression graphiques ou acoustiques et optiques non linguistiques. Seule cette unité crée la forme de discours mixte nécessaire dans son ensemble.

Le supplément internet Le Club le Figaro Idées du journal Le Figaro est un genre à part qui atteint le destinataire par le biais du support non verbal sous forme orale et est perçu auditivement par le destinataire. Pour étudier ce type de textes, il est nécessaire de l'aborder de manière globale, c'est-à-dire d'analyser à la fois ses composants linguistiques et non linguistiques (techniques).

***Mots-clés**: le texte audio-médial, le supplément, le texte polycode, la multimodalité, la forme littéraire mixte, la polysémie*