

Comment le discours reflète son contexte ou quelques pistes de réflexion à propos de la communication universitaire d'aujourd'hui

Máté Kovács

[Université Eötvös Loránd de Budapest]

CONTEXTE SOCIOCULTUREL CONTEMPORAIN

Tant sur la scène européenne que mondiale, les établissements d'enseignement supérieur sont actuellement en forte compétition pour attirer des étudiants. Cette atmosphère concurrentielle contribue de façon significative à la mutation de la communication universitaire. Or, il est à noter que la concurrence, qui sous-tend de nombreux autres changements, n'est pas seule à caractériser les dernières décennies du secteur de l'enseignement supérieur.

La mise en place des réformes néolibérales des années 1990 et l'établissement des marchés libéraux influencent fortement le fonctionnement de l'enseignement supérieur.¹ Les universités se voient accorder une plus grande autonomie pour composer leurs formations mais elles doivent en même temps se contenter d'une subvention d'État de moins en moins importante. Par conséquent, les établissements sont contraints de se baser, dans une mesure croissante, sur les ressources financières émanant de l'économie. Ainsi, cette dernière jouit d'une influence importante sur le fonctionnement des universités et la logique entrepreneuriale semble pénétrer dans divers domaines de l'enseignement supérieur.

L'apparition de la logique entrepreneuriale dans l'enseignement supérieur a provoqué deux conséquences importantes. D'un côté, nous assistons à la redéfinition des fonctions et missions des universités. Ces institutions remplissent non seulement leurs rôles d'éducation et de recherche mais elles sont également des centres intellectuels, tissent des liens avec des partenaires institutionnels partout dans le monde et fonctionnent comme forces motrices de l'économie dite de la connaissance.² D'un autre côté, la refondation de l'enseignement supérieur s'accompagne de la redéfinition du rapport entre l'université et l'étudiant. Cette nouvelle relation est désormais

¹ Lynch, K. « Neo-liberalism and marketisation : the implications for higher education », *European Educational Research Journal*, 5, 1, 2006, pp. 1-17.

² Altbach, Ph. G. "The complex roles of universities in the period of globalization". In *Higher education in the world : New challenges and emerging roles for human and social development*. New York : Palgrave Macmillan, 2008, pp. 5-14.

imprégnée d'une vision commerciale où l'université est considérée comme prestataire de service et l'étudiant son client.³

À l'échelle de notre continent, il s'avère hautement important d'ajouter ce que nous appelons l'européanisation de l'enseignement supérieur.⁴ L'intégration européenne signifie entre autres que les diverses instances européennes promeuvent l'harmonisation des politiques des États membres y compris la politique éducative. Cette harmonisation se manifeste à plusieurs niveaux : la coopération des universités en vue de favoriser la mobilité des étudiants et enseignants dans le cadre du programme Erasmus, l'harmonisation des systèmes d'enseignement supérieur dans le cadre du processus de Bologne et finalement l'établissement d'une économie de la connaissance compétitive pour atteindre les objectifs de la stratégie de Lisbonne. Or, si l'harmonisation va de pair avec l'uniformisation, les universités sont tenues de se distinguer, de se mieux positionner pour obtenir les faveurs des (futurs) étudiants.

Les transformations esquissées brièvement plus haut ainsi que l'environnement concurrentiel déjà évoqué exercent un impact considérable sur la communication des universités qui semble se conjuguer sur le modèle de celle employée par les entreprises. Selon Defays⁵, « [l']université-tour d'ivoire, qui pratiquait des discours réservés aux initiés, a laissé la place à l'université médiatique, qui communique, qui rayonne, qui séduit. » Quant à leur communication avec le monde extérieur, à part les publications écrites, les universités mettent l'accent sur leur site web, vecteur d'une « mise en scène institutionnelle [...] où l'attractivité, la séduction et la logique de marque dominant »⁶. La stratégie de communication qui se déploie vise la valorisation d'une identité institutionnelle singulière et moderne et a recours à des pratiques discursives mettant en avant l'excellence par référence aux classements⁷ ainsi qu'à des marques et labels⁸.

Eu égard à ce contexte socioculturel, nous nous proposons d'examiner des sites web universitaires dans le but de découvrir comment les textes qui s'y trouvent reflètent leur contexte.

³ Fairclough, N. *Critical discourse analysis : the critical study of language*. London : Longman, 1995.

⁴ Voir Gaspard, J. « L'européanisation de l'Enseignement supérieur en Europe : une analyse du discours promotionnel en ligne des universités », *Éducation comparée*, 8, 2013, pp. 127-147.

⁵ Defays, J.-M. « Défense et illustration de l'analyse des discours universitaires » : In Defays, J.-M., Englebert, A. *Principes et typologie des discours universitaires*. vol. I, Paris : L'Harmattan, 2009, p. 13.

⁶ Barats, C., Leblanc, J.-M. « Exploration de corpus multimodaux pour l'analyse d'un processus de médiatisation : l'exemple du « classement de Shanghai » dans la presse francophone (2003-2010) et de son incidence sur la présentation de soi des universités sur leurs pages Web ». *Actes des 11^{es} journées internationales d'analyse statistique des données textuelles*. Liège, 2012, p. 82.

⁷ Ibidem.

⁸ Sur la Sorbonne comme marque voir Barats, C. « La dénomination comme trace du passé et enjeu. L'exemple des universités parisiennes », *Mots. Les langages du politique*, 96, 2011, pp. 65-80.

LE MOT DU PRÉSIDENT⁹ COMME OBJET D'ANALYSE

Les sites web des universités que nous allons analyser par la suite affichent soit sur leur page d'accueil (dans le cas des universités hongroises), soit sous la rubrique intitulée *Université* (dans le cas des universités françaises) un lien vers un message de bienvenue signé par le président de l'université. Ce mot du président — comme nous allons le voir par la suite — possède plusieurs fonctions. Considérant les diverses situations de communication, Defays¹⁰ identifie selon les missions d'un enseignant universitaire trois types de discours : le discours professoral, le discours scientifique et le discours dit de communication. Le mot du président doit certainement être rangé dans la dernière catégorie qui, conformément à la situation de communication donnée, peut revêtir un caractère informatif, argumentatif, voire publicitaire.¹¹ Ces caractéristiques n'existent évidemment pas de façon isolée dans le discours mais s'entrelacent à tel point que parfois même un énoncé considéré comme purement informatif peut être doté d'une coloration publicitaire.

Quant aux propriétés de ces messages de bienvenue, le président y apparaît en tant que représentant de l'institution et devient le locuteur de l'énonciation tandis que les divers publics visés (les étudiants, enseignants, chercheurs, parents, partenaires institutionnels et économiques etc.) se voient accorder le rôle de destinataire. L'acte de communication s'avère être unidirectionnel et la transmission du message s'effectue entre le président comme émetteur et les publics visés comme récepteurs.

Comme nous y avons déjà fait référence, nombreux sont les rôles que le mot du président remplit au sein de la communication universitaire. D'abord, avec l'inscription de l'université (en la personne du président) et des publics cibles à la scène d'énonciation¹², l'institution s'adresse directement aux destinataires et établit un premier contact. Cette prise de contact s'accompagne également d'une invitation à découvrir l'université et à renforcer ainsi le rapport entre l'université et les publics ciblés. De plus, le mot du président vise non seulement l'établissement du contact mais également l'expression de l'identité institutionnelle et la mise en scène d'une image universitaire attractive. Enfin, le message de bienvenue a également pour vocation de présenter l'éventail de formations et les services proposés par l'univer-

⁹ Dans la présente étude, nous utilisons l'expression *le mot du président* pour référer aux messages de bienvenue tenus par le dirigeant de l'université. Néanmoins, nous tenons à remarquer que le dirigeant de l'université s'appelle en hongrois *rektor* qui n'est pas à confondre avec son calque français *recteur*, ce dernier étant le responsable d'une académie dans l'Éducation nationale française. Pour la précision, nous indiquons également que le chef d'une université est nommé *recteur* dans plusieurs pays francophones comme la Belgique, la Suisse, le Luxembourg et le Canada.

¹⁰ Defays, J.-M. « Défense et illustration de l'analyse des discours universitaires ». In Defays, J.-M., Englebert, A. *Principes et typologie des discours universitaires*. vol. I, Paris : L'Harmattan, 2009, p. 13.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Quant à la transformation des éléments de la scène d'énonciation dans le cas des sites web, voir Maingueneau, D. « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In Barats, C. *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin, 2013, pp. 74-93.

sité ainsi que de donner des informations sur les possibilités de recherche, sur la localisation de l’institution, etc.

CORPUS ET MÉTHODE D’ANALYSE

Pour la présente étude, nous avons choisi d’analyser le mot du président présent sur le site web de quatre universités françaises et hongroises. Les détails de notre corpus se trouvent dans le tableau qui suit (voir Tableau 1 ci-après). Quant aux critères de sélection, afin d’assurer l’homogénéité du corpus, nous n’avons choisi que des établissements publics et étant donné que les quatre grandes universités hongroises sont implantées en différents points du pays, nous avons appliqué ce critère d’ancrage géographique dans le cas des universités françaises également.

TABLEAU 1 : Le corpus

Université	Siège	Site web
Université de Strasbourg	Strasbourg, France	www.unistra.fr
Université Savoie Mont Blanc	Chambéry, France	www.univ-savoie.fr
Université Toulouse 1 Capitole	Toulouse, France	www.ut-capitole.fr
Université de Toulon	Toulon, France	www.univ-tln.fr
Université Eötvös Loránd	Budapest, Hongrie	www.elte.hu
Université de Pécs	Pécs, Hongrie	www.pte.hu
Université de Debrecen	Debrecen, Hongrie	www.unideb.hu
Université de Szeged	Szeged, Hongrie	www.u-szeged.hu

A partir du corpus présenté ci-dessus, nous avons conduit une recherche qualitative. Quant à la méthode d’analyse, nous nous sommes appuyés sur l’analyse critique du discours¹³ et la linguistique systémique fonctionnelle¹⁴.

MISE EN SCÈNE INSTITUTIONNELLE :
LE CAS DES UNIVERSITÉS FRANÇAISES ET HONGROISES

Dans les mots des présidents, la mise en scène institutionnelle s’opère à différents niveaux. La communication des informations sur l’établissement, la présentation d’une image institutionnelle attractive et la valorisation des atouts sont quelques-unes des propriétés qui caractérisent, de manière générale, le discours tenu par le président de l’université.

Dans de nombreux cas, les institutions sont présentées comme étant capables de s’adapter efficacement au contexte socioculturel en pleine turbulence :

¹³ Voir, par exemple, Fairclough, N. *Critical discourse analysis : the critical study of language*. London : Longman, 1995.
¹⁴ Voir Halliday, M. A. K. *Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning*. London : Arnold, 1978.

L'Université de Strasbourg, héritière d'une tradition multiséculaire, est une université en mouvement. Elle a su renaître par une fusion pionnière, — la première en France —, qui lui donne aujourd'hui les moyens de construire une dynamique innovante pour aller de l'avant, et concrétiser sa volonté de tendre vers l'excellence. (Strasbourg)

A Szegedi Tudományegyetem dinamikus és a változásokhoz alkalmazkodó szereplője a magyar felsőoktatásnak. Egy óriási intézmény rugalmassága olyan erény, amely mögött jól felépített rendszerek biztosítják a stabilitást és a folytonosságot. (Szeged)

[L'Université de Szeged est un acteur dynamique de l'enseignement supérieur hongrois qui s'adapte aux changements. La flexibilité d'une immense institution est une qualité derrière laquelle des systèmes bien construits assurent la stabilité et la continuité.]

Les universités apparaissent dans des propositions évoquant un procès relationnel, plus précisément un procès relationnel identifiant qui met en relation les établissements avec l'une de leurs propriétés : *une université en mouvement, dinamikus és a változásokhoz alkalmazkodó szereplője a magyar felsőoktatásnak* [un acteur dynamique de l'enseignement supérieur hongrois qui s'adapte aux changements]. Les expressions comme *en mouvement, dynamique innovante, aller de l'avant, változásokhoz alkalmazkodó* [s'adapte aux changements], *rugalmasság* [flexibilité] décrivent des institutions fortes de leurs atouts d'adaptation.

Les universités n'apparaissent pas seulement, de façon générale, en tant qu'acteurs flexibles du contexte contemporain mais valorisent également certains des nouveaux rôles qu'elles remplissent dans la société d'aujourd'hui :

L'Université Savoie Mont Blanc a su tisser des liens étroits et constructifs avec les acteurs socio-économiques locaux, régionaux, et au-delà, qui en font aujourd'hui un élément incontournable de la dynamique rhônalpine, notamment celle des pôles de compétitivité. (Savoie)

A Debreceni Egyetem igen jelentős oktatási, kutatási és innovációs potenciálja jelentős hatással van az Észak-alföldi régió gazdasági, kulturális és társadalmi fejlődésére, ezért stratégiai céljának tekinti a minőségi képzést, a tudásalapú gazdaság és társadalom igényeinek minél hatékonyabb kiszolgálását. (Debrecen)

[Le potentiel d'enseignement, de recherche et d'innovation de l'Université de Debrecen influence considérablement le développement économique, culturel et social de la région, c'est pourquoi l'établissement considère comme son but stratégique d'assurer une formation de qualité et de satisfaire, de la manière la plus efficace possible, aux besoins de l'économie et de la société de la connaissance.]

Les établissements, présentés dans des propositions d'action, attirent l'attention sur la coopération entre le monde académique et économique. *Dynamique rhônalpine*,

pôles de compétitivité, innovációs potenciál [potentiel d'innovation], *stratégiai cél* [but stratégique], qui sont des expressions empruntées directement au discours économique, reflètent l'influence du contexte socio-économique actuel sur la communication universitaire. De plus, la collaboration avec des *acteurs socio-économiques* s'étend sur divers niveaux : *locaux, régionaux, et au-delà*, ainsi l'Université de Savoie met en avant son ouverture, tandis que l'Université de Debrecen vise à *a tudásalapú gazdaság és társadalom igényeinek minél hatékonyabb kiszolgálását* [satisfaire, de la manière la plus efficace possible, aux besoins de l'économie et de la société de la connaissance].

Cette ouverture qui vient d'être évoquée, est renforcée par la présence des universités sur la scène internationale, notamment grâce à la coopération avec de nombreuses institutions dont les étudiants sont les bénéficiaires :

Une implantation forte à l'international offre aux étudiants et doctorants de notre université un réseau dense de relations avec quelques-unes des meilleures universités d'Europe et d'Amérique. (Toulouse)

Kiterjedt kapcsolatokat ápolunk külföldi egyetemekkel és kutatóintézetekkel, széleskörű, igen eredményes pályázati tevékenységet folytatunk, számos nemzetközi kutatói, oktatói és hallgatói csereprogramban veszünk részt. (Pécs)
[Nous entretenons de nombreuses relations avec des universités et instituts de recherche étrangers, participons avec grand succès à des concours et à divers programmes d'échange de recherche, d'enseignants et d'étudiants internationaux.]

Enfin, à part les diverses fonctions remplies au sein de la société d'aujourd'hui, les universités sont également au service de leurs étudiants :

L'Université de Toulon place également l'épanouissement des étudiants au cœur de ses préoccupations. Aidée en cela par sa taille humaine et par l'engagement de ses 800 personnels enseignants, administratifs et techniques, elle propose un accompagnement personnalisé à ses étudiants, de l'orientation à l'insertion professionnelle en passant par l'aide à la construction de projets, qu'ils soient professionnels, associatifs, de mobilité internationale... (Toulon)

A mesterségbeli tudás megszerzése mellett változatos programok teszik teljes és feledhetetlenné a diákként töltött éveket. A Pécsi Tudományegyetem gazdag szakmai és kulturális programkínálatában mindenki talál érdeklődésének megfelelőt. (Pécs)

[A part l'acquisition des connaissances professionnelles, des programmes variés rendent complètes et inoubliables les années étudiantes. Dans l'offre riche des programmes professionnels et culturels de l'Université de Pécs, chacun pourra choisir selon ses intérêts.]

Du point de vue des services accordés, l'analyse de l'exemple de l'Université de Toulon s'avère particulièrement intéressante. Comme en témoigne la deuxième phrase, l'établissement attire l'attention des étudiants non pas sur l'enseignement et la recherche mais sur l'*accompagnement personnalisé*, sur l'*insertion professionnelle* et sur la construc-

tion de projets. La structure thématique de la phrase ne fait que confirmer cette constatation : les acteurs de la vie universitaire réellement au service des étudiants (*800 personnels enseignants, administratifs et techniques*) apparaissent dans une proposition relative appositive constituant le thème, tandis que les services proposés, eux, forment le rhème. De son côté, l'Université de Pécs attire également l'attention sur *gazdag szakmai és kulturális programkínálat* [l'offre riche de programmes professionnels et culturels] tout en laissant un libre choix à ses étudiants. Ainsi, les éléments évoqués valorisent-ils l'image d'une université moderne où l'étudiant est au centre de toutes les activités.

DISCOURS QUI S'ENTRELACENT

Les mots des présidents semblent partager — à part les quelques propriétés structurales et thématiques identifiées — un ensemble de caractéristiques discursives. Dans ce qui suit, nous étudions trois spécificités relevées dans notre corpus.

USAGE DES SUPERLATIFS

Les mots des présidents tant de langue française que de langue hongroise emploient un grand nombre de superlatifs. L'usage des superlatifs, trait caractéristique par excellence du discours publicitaire ou promotionnel, vise à vanter les qualités et valeurs de l'université et à mettre en avant une image institutionnelle capable de séduire les publics visés, en particulier les étudiants.

Les universités françaises assurent *le meilleur de l'enseignement supérieur*, emploient *quelques-uns des meilleurs chercheurs* et entretiennent des relations avec *quelques-unes des meilleures universités d'Europe et d'Amérique*. Elles ont des étudiants qui donnent *le meilleur d'eux-mêmes* et à qui les institutions assurent *la meilleure insertion*. Parmi les universités hongroises, nous trouvons *legnevesebb felsőoktatási intézmény* [l'établissement d'enseignement supérieur le plus prestigieux], *legnevesebb, regionális vezető szereppel bíró egyetem* [l'université la plus prestigieuse étant un leader régional] et *legjobb egyetem* [la meilleure université]. *A legkiválóbb tudósok itt dolgoznak a legnagyobb arányban* [Les meilleurs scientifiques y travaillent en plus grand nombre] et c'est ici qu'étudient *legkiválóbb hallgatók* [les meilleurs étudiants]. Ces établissements offrent *legszélesebb képzési kínálat* [le plus large éventail de formations] et ils sont dotés de *legmagasabb minőség* [la plus haute qualification].

Dans ce discours universitaire, le superlatif concerne les institutions, leurs formations ainsi que leurs chercheurs et étudiants. Tant les établissements que les participants à la vie universitaire s'y trouvent idéalisés dans le but de capter l'attention de toutes celles et tous ceux qui veulent encore appartenir à cette communauté hors pair.

QUALITÉ DES ACTIVITÉS DE L'INSTITUTION

En plus des superlatifs, les mots des présidents ont recours à un lexique spécifique basé sur le champ sémantique de la *performance*. Tout ce que les universités offrent est

de qualité et de haut niveau, cela s'avérant un outil important pour gagner la confiance des étudiants.

Les universités françaises effectuent une *recherche de qualité*, dispensent des *enseignements de grande qualité* et assurent des *carrières de haut niveau*. Les établissements d'enseignement supérieur hongrois, eux, assurent *minőségi képzés* [une formation de qualité] et *magas színvonalú kutatás* [une recherche de haut niveau], en retour, ils comptent sur l'application des étudiants qui *minőségi teljesítményt nyújtanak* [réalisent une performance de qualité].

La *qualité* fait également partie constituante d'un slogan : *Az ELTE-stratégia a minőség stratégiája* [La stratégie d'ELTE est la stratégie de la qualité] témoignant, une fois de plus, de la pénétration du discours promotionnel dans la communication des universités.

EXCELLENCE INSTITUTIONNELLE

Enfin, comme dernière caractéristique, nous évoquons l'usage d'un mot-clé du discours européen sur l'enseignement supérieur, *l'excellence*. Ce mot-clé, tout comme les deux traits spécifiques précédents, concerne tous les aspects de la vie universitaire ; les quelques exemples suivants nous en témoignent.

Les universités françaises sont appréciées en raison de *l'excellence académique*, *l'excellence de la formation* et *l'excellence de la recherche*. Elles s'engagent dans *la voie de l'excellence*, *une excellence qui n'est pas exclusive*. Quant aux universités hongroises, elles sont caractérisées par *oktatói kiválóság* [l'excellence des enseignants] et visent *kiválóság fenntartása* [le maintien de l'excellence].

Pour conclure cette partie de notre étude, plusieurs remarques s'imposent. Les trois traits spécifiques identifiés nous semblent se rejoindre en un point principal, à savoir qu'ils contribuent à l'hyperbolisation du discours. Dans les mots des présidents, tout est porté au plus haut degré, tout est idéal. Or, dans le plus grand souci de se distinguer dans un environnement concurrentiel, les établissements d'enseignement supérieur semblent produire, en raison des thématiques et des moyens linguistiques utilisés, des discours qui partagent bien des caractéristiques et tendent même vers l'homogénéité.¹⁵ Cela s'explique d'une part par l'usage des pratiques publicitaires-promotionnelles, d'autre part par l'euphémisation de l'enseignement supérieur et l'activation d'un lexique y afférent. Afin de nuancer l'image, nous tenons à indiquer que nos recherches menées sur les pages d'accueil d'universités françaises et hongroises démontrent, tout de même, des différences surtout quant à la présentation visuelle des institutions.¹⁶

¹⁵ Voir Gaspard, J. « Le discours promotionnel des universités européennes. Homogénéité dans la compétitivité ? » *Mots. Les langages du politique*, 102, 2013, pp. 53-66.

¹⁶ Voir Kovács, M. « Multimodalitás és interkulturalitás — avagy jelentésteremtés egyetemi weblapokon. » In Ladányi, M., Vladár, Zs., Hrenek, É. *Nyelv — társadalom — kultúra. Interkulturalis és multikulturalis perspektívák II*. Budapest : Magyar Alkalmazott Nyelvészek és Nyelvtanárok Egyesülete — Tinta Könyvkiadó, 2014, pp. 793-799.

EN GUISE DE CONCLUSION

La communication des universités, qu'elles se trouvent en France ou en Hongrie, reflète les transformations profondes du contexte socioculturel entourant ces institutions. La concurrence pour attirer les étudiants, l'apparition de la logique entrepreneuriale et la mutation des rôles des universités exercent un impact considérable sur le fonctionnement des établissements d'enseignement supérieur. Les institutions, tout en réagissant à ces changements, doivent constamment réajuster leurs activités de communication. Comme notre étude vient de le montrer, le discours universitaire reflète le contexte socioculturel par la manière de formuler les énoncés ou le choix du lexique, et les mots des présidents étudiés partageant également des traits spécifiques interdiscursifs.

BIBLIOGRAPHIE

- Altbach, Ph. G. "The complex roles of universities in the period of globalization". In *Higher education in the world : New challenges and emerging roles for human and social development*. New York : Palgrave Macmillan, 2008, pp. 5-14.
- Barats, C. « La dénomination comme trace du passé et enjeu. L'exemple des universités parisiennes », *Mots. Les langages du politique*, 96, 2011, pp. 65-80.
- Barats, C., Leblanc, J.-M. « Exploration de corpus multimodaux pour l'analyse d'un processus de médiatisation : l'exemple du « classement de Shanghai » dans la presse francophone (2003-2010) et de son incidence sur la présentation de soi des universités sur leurs pages Web ». *Actes des 11^{es} journées internationales d'analyse statistique des données textuelles*. Liège, 2012, pp. 81-93. <<http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/tocJADT2012.htm>> [10 août 2014]
- Defays, J.-M. « Défense et illustration de l'analyse des discours universitaires ». In Defays, J.-M., Englebert, A. *Principes et typologie des discours universitaires*. vol. I, Paris : L'Harmattan, 2009, pp. 9-22.
- Fairclough, N. *Critical discourse analysis : the critical study of language*. London : Longman, 1995.
- Gaspard, J. « Le discours promotionnel des universités européennes. Homogénéité dans la compétitivité ? », *Mots. Les langages du politique*, 102, 2013, pp. 53-66.
- Gaspard, J. « L'europanisation de l'Enseignement supérieur en Europe : une analyse du discours promotionnel en ligne des universités », *Éducation comparée*, 8, 2013, pp. 127-147.
- Halliday, M. A. K. *Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning*. London : Arnold, 1978.
- Kovács, M. « Multimodalitás és interkulturalitás — avagy jelentésteremtés egyetemi weblapokon. ». In Ladányi, M., Vladár, Zs., Hrenek, É. *Nyelv — társadalom — kultúra. Interkulturális és multikulturális perspektívák II*. Budapest : Magyar Alkalmazott Nyelvészek és Nyelvtanárok Egyesülete — Tinta Könyvkiadó, 2014, pp. 793-799.
- Lynch, K. « Neo-liberalism and marketisation : the implications for higher education », *European Educational Research Journal*, 5, 1, 2006, pp. 1-17.
- Maingueneau, D. « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In C. Barats. *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris : Armand Colin, 2013, pp. 74-93.

HOW DISCOURSE REFLECTS ITS CONTEXT OR SOME REFLECTIONS ON TODAY'S UNIVERSITY COMMUNICATION

Nowadays higher education institutions experience profound changes. Continuous concurrence for students, redefinition of university roles, reformulation of university-student relationship and europeanisation are some of the key factors influencing the actual higher education scene. The present study aims to explore, through the analysis of university presidents' welcome messages, how today's higher education discourse reflects this socio-cultural context.

KEY WORDS / MOTS CLÉS :

discourse analysis — higher education — website — president's welcome
analyse du discours — enseignement supérieur — site web — mot du président

Máté Kovács

Département d'Études Françaises
Faculté des Lettres, Université Eötvös Loránd de Budapest
Múzeum krt. 4/F, 1088 Budapest
komate1@yahoo.fr