



Logiques doctrinales et publicitaires à l'Université
 Doctrinal and advertising logics at the University
 Lógicas doctrinales y publicitarias en la Universidad

L'Université à l'ère de la séduction : entre l'objectivité factuelle et l'universalité doxastique

Gabriela Scripnic

Université Dunărea de jos, Galați, Roumanie
 gabriela.scripnic@ugal.ro

Dans la conjoncture actuelle de la compétition entre les institutions d'enseignement supérieur tant sur le plan national qu'international et dans le contexte de la baisse des effectifs dans les facultés de sciences humaines, cette contribution examine le discours de la page d'accueil de la plupart des Facultés des Lettres de Roumanie dans le but de mettre en évidence les stratégies de persuasion utilisées pour attirer de potentiels candidats. L'analyse s'appuie sur l'observation préliminaire que ce discours universitaire se décline en deux types, à savoir l'une qui agence des données factuelles objectives avec des autoévaluations subjectives et l'autre qui transmet des valeurs générales extraites de la doxa du monde de la philologie. Ainsi, faisons-nous ressortir, d'un côté, l'ethos discursif des facultés retenues et les moyens linguistiques qui contribuent à sa construction discursive et, d'un autre côté, l'idéologie universitaire qui préside au fonctionnement de ces institutions.

Mots-clés : discours universitaire, ethos, persuasion, doxa, idéologie.

In the current situation of competition between higher education institutions both nationally and internationally and in the context of the decline in enrollment in faculties of humanities, this contribution examines the discourse of the homepage of most of the Faculties of Letters in Romania to highlight the persuasion strategies used to attract potential candidates. The analysis carried out is based on the preliminary observation that this academic discourse is divided into two main types, namely one which combines objective factual data with subjective self-evaluations and the other which conveys general values drawn from the doxa pertaining to the world of philology. Thus, we highlight, on the one hand, the discursive ethos of the selected faculties and the linguistic means which contribute to its discursive construction and, on the other hand, the university ideology which is likely to explain the functioning of these institutions.

Keywords: academic discourse, ethos, persuasion, doxa, ideology.

En la actual coyuntura de competencia entre las instituciones de enseñanza superior tanto a nivel nacional como internacional y en el contexto del descenso de los efectivos en las facultades de humanidades, esta contribución examina el discurso de la página de inicio de la mayoría de las Facultades de Letras de Rumania con el fin de destacar las estrategias de persuasión utilizadas para atraer a potenciales candidatos. El análisis se basa en la observación preliminar de que este discurso académico se divide en dos tipos, uno que organiza datos objetivos con autoevaluaciones subjetivas y otro que transmite valores generales extraídos de la doxa del mundo de la filología. Así, destacamos, por un lado, el ethos discursivo de las facultades elegidas y los medios lingüísticos que contribuyen a su construcción discursiva y, por otro lado, la ideología universitaria que preside el funcionamiento de estas instituciones.

Palabras clave : discurso académico, ethos, persuasión, doxa, ideología.

Introduction

De plus en plus, le fonctionnement des institutions d'enseignement, et des universités en particulier, dépend de leur capacité à sécuriser un gros budget. Celui-ci, pour la Roumanie du moins, est assuré par deux moyens principaux : le rayonnement de la recherche scientifique menée par les membres de la communauté académique et le nombre d'étudiants que l'université réussit à faire inscrire (et à garder) dans ses filières. D'où la préoccupation pour une publicité constante et la mise en avant d'atouts qui la distingue des autres. Il en résulte des discours où l'université communique des informations vers l'extérieur, mais surtout à *elle-même* afin de se forger un ethos positif et une image de soi qui la place en position de tête.

Ayant à la base la taxonomie des discours universitaires réalisée par Defays (2009), cette étude porte sur le discours de la page d'accueil de plusieurs Facultés des Lettres de Roumanie¹, un domaine confronté à une baisse d'effectifs étudiants. Ayant une fonction d'accrochage pour de potentiels candidats, ce discours peut être rangé dans la sphère des productions langagières promotionnelles censées condenser l'essence de la Faculté et son idéologie en diapason avec les attentes des destinataires. En nous appuyant sur la distinction entre ethos préalable et ethos discursif (Amossy, 2021), nous proposons de faire ressortir les types d'ethos que ces Facultés mettent en exergue ainsi que les moyens linguistiques qui servent à la construction des différentes facettes de cette image positive.

L'analyse empirique accomplie débouche sur le constat que les discours adoptent deux styles antagonistes afin d'impacter le public : d'un côté, un discours qui agence objectivité et subjectivité en mettant en avant des données factuelles et certains atouts de l'institution et, d'un autre côté, un discours ancré dans la doxa universitaire, qui relève de valences universelles et atemporelles. Ainsi scrutons-nous en parallèle deux choix discursifs qui, bien qu'ils aient le même but assumé de remporter l'adhésion du public, font usage de stratégies d'incitation différentes. Nous avançons l'hypothèse que, malgré ces différences en contenus et en stratégies discursives, ces discours reflètent l'effort des institutions d'imposer au public une idéologie universitaire qui vise à combattre la perte de confiance dans les diplômes et à revaloriser le parcours académique.

Ce texte présente une structuration bipartite : nous essayons d'abord d'assigner une place adéquate aux discours de la page d'accueil des Facultés dans la large catégorie des discours universitaires en mettant en lumière les particularités sémantiques et pragmatiques qui font le propre de ces productions linguistiques. Puis, nous ciblons l'analyse discursive sur ces pages en Roumanie pour illustrer la manière dont on vise à construire l'identité universitaire et à persuader le public de choisir une Faculté en particulier par l'appel à la doxa, en exploitant des données factuelles entremêlées avec une autoévaluation favorable de l'institution ou des opinions universellement acceptées et ancrées dans la conscience collective.

Le discours universitaire : une catégorie discursive hétérogène

Il est généralement accepté que le discours universitaire témoigne d'une large variété discursive dont l'élément fédérateur semble être le cadre institutionnel particulier de sa production. Aussi envisageons-nous, dans cette étude, l'université ou la faculté en tant que « communauté

1. Le discours pris en compte est celui disponible sur le site des facultés et valable pour les années académiques 2023-2005.

discursive » qui assure, par le biais du langage, « la formation, l'expression, la transmission et la transformation de croyances et d'attitudes » (Krieg-Planque, 2014 : 22).

Defays (2009 : 10) dépeint son caractère hétérogène par le biais de quatre prépositions qui peuvent expliciter ce syntagme : discours *par* et *pour* les universités, discours *dans* les universités, discours *sur* les universités, où l'université est envisagée comme une institution qui combine l'enseignement supérieur avec la recherche avancée, y compris l'activité administrative qui en découle. Une large panoplie de telles productions tant orales qu'écrites en découle : cours magistraux et travaux pratiques, brochures promotionnelles et dépliants, mémoires de fin d'études, comptes rendus d'activité, pour n'en citer que quelques-unes.

Dans notre cas, puisqu'il s'agit du discours de la page d'accueil de Facultés, nous avons affaire à un discours à cheval sur deux prépositions : un discours créé *par* l'université sans pouvoir dire pour autant qui est exactement à l'origine de ce discours (le sujet écrivant peut être un membre du corps enseignant, de la direction ou du service de communication, voire une instance extérieure à l'université spécialisée dans ce type de promotion) et un discours *sur* l'université qui met en exergue en général les atouts de l'institution en vue d'attirer de futurs étudiants. Il s'ensuit que nous élargissons dans cette étude la définition proposée par Meunier et Rosier (2009 : 49), selon laquelle le discours universitaire comprend « des formes de discours institutionnalisées, dans le domaine de l'enseignement ou de la recherche », car il s'agit, pour le corpus sélectionné, d'une production langagière institutionnalisée qui peut être rangée dans le domaine de la promotion universitaire.

Les discours universitaires se caractérisent, selon Defays (2009 : 14-16), par quatre traits principaux qui s'actualisent à des degrés différents en fonction du type de discours universitaire pris en compte : objectivité et incertitude, densité ou grande quantité d'information, intertextualité et logique. Nous allons prendre en considération chaque trait mentionné en l'appliquant à notre corpus. Pour ce faire, nous adoptons une division du discours retenu pour cette étude en deux catégories : les discours centrés sur des données objectives (des chiffres éloquentes sur l'état actuel ou l'évolution de la faculté) et les discours centrés sur des valeurs universelles adoptées par une institution d'enseignement supérieur. Nous donnons ci-dessous deux exemples² pour chaque catégorie envisagée, bien qu'il arrive assez souvent que les deux types de discours s'actualisent sur la même page d'accueil :

A) La Faculté des Lettres développe des programmes d'études dans les domaines fondamental : sciences humaines et artistiques, sciences de la communication et sciences administratives. Actuellement, la faculté compte cinq départements et deux écoles doctorales. Sept programmes d'études de licence, treize de maîtrise et deux de doctorat offrent un éventail très diversifié d'orientations théoriques et analytiques.³

B) La manière de connaître le monde et de se connaître, à travers la culture, permet l'éducation d'une personnalité capable de s'autoformer – à l'école des livres fondamentaux de l'humanité, à travers l'étude des langues étrangères et des phénomènes médias – de comprendre profondément notre société et de transmettre ses propres apprentissages aux autres.⁴

D'une part, les discours de la catégorie A sont hautement objectifs, autocentrés, et les informations véhiculées s'avèrent incontestables car ancrées dans la réalité de fonctionnement de l'institution.

2. Tous les exemples de cette contribution sont traduits du roumain en français par l'auteure de l'étude.

3. <https://unibuc.ro/studii/facultati/facultatea-de-litera/>

4. <https://litere.ugal.ro/index.php/ro/>

Ils ont comme fonction essentielle d'informer le public, d'où une richesse de détails censés combler les lacunes dans l'esprit du lecteur. Il en résulte que les traits interdiscursifs et intertextuels sont quasi inexistantes alors que la logique du discours s'avère un trait inhérent dans ce cas.

D'autre part, les discours de la catégorie B ne contiennent pas de données factuelles, mais des opinions qui passent pour acceptables car issues de la doxa prise dans l'acception aristotélicienne du terme en tant qu'« opinions partagées par tous les hommes, ou par presque tous, ou par ceux qui présentent l'opinion éclairée, et pour ces derniers par tous, ou par presque tous, ou par les plus connus et les mieux admis comme autorités » (Aristote, *Topiques* : I, 1 : 2). Il s'agit plus précisément d'une doxa universitaire qui met l'accent sur la primauté des acquis culturels, linguistiques et pratiques indispensables à l'éducation des individus. De plus, ce discours est moins dense du point de vue informationnel et plus impersonnel du point de vue énonciatif : un « on-dit » qui circule sans annoncer d'autres origines que celle de l'évidence même (Provenzano, 2015). Les deux types (A et B) relèvent de la logique de l'institution soumise à l'« impératif de la concurrence » (Gaspard, 2013 : §2) en étroite liaison avec la logique du profit et de notoriété.

Dans la partie suivante, nous investiguons les discours de la page d'accueil des Facultés des Lettres, le premier contact de l'internaute avec l'institution, dans une approche qui commence par l'analyse du contenu informationnel, continue par la mise en évidence des types d'ethos construits par le biais de ces informations et finit par des constats sur l'idéologie universitaire véhiculée par ces institutions et la force persuasive des discours.

Convaincre par l'objectivité factuelle ou séduire par l'universalité doxastique

Cette partie se décline en trois volets : l'analyse du discours des facultés qui ont focalisé leur présentation sur des données objectives, laquelle ne peut pas se faire en dehors d'une auto-évaluation des performances et d'une mise au premier plan de leurs points forts. Cette présentation aboutit à la mise en exergue de l'ethos sur lequel l'institution mise en tant qu'atout essentiel de persuasion et à l'analyse des moyens linguistiques qui contribuent à rendre cette image positive; l'analyse du discours des Facultés qui ont puisé les informations de la première page à des valeurs et croyances communément partagées pour créer une sorte d'avant-propos accrocheur avant de fournir des données objectives sur les autres pages du site; la mise au point de l'idéologie universitaire telle qu'elle résulte des approches antérieurement réalisées.

Un discours autocentré pour la plupart des Facultés des Lettres de Roumanie

Afin de « construire et valoriser en ligne l'identité institutionnelle » (Gaspard, 2013 : §7), il y a des Facultés des Lettres qui choisissent de mettre sur la première page du site des informations sur :

- les programmes gérés, du point de vue des domaines dont ils relèvent (*La Faculté des Lettres développe des programmes d'études dans les domaines fondamentaux : sciences humaines et artistiques, sciences de la communication et sciences administratives*⁵) et de la répartition par cycles d'études (*Actuellement, la Faculté des Lettres propose 6 programmes de licence et 5 programmes de master, auxquels s'ajoute le Programme préparatoire de langue roumaine pour les citoyens étrangers*⁶) ; il arrive que l'accent soit déplacé vers la mise en avant des changements et

5. <https://unibuc.ro/studii/facultati/facultatea-de-litera/>

6. <https://litere.univ-ovidius.ro/>

des avancées en ce qui concerne les filières proposées par l'institution (*La Faculté des Lettres a constamment enrichi son offre pédagogique, en l'adaptant aux exigences et aux dynamiques actuelles. Outre les programmes d'études de langues et littératures roumaines et étrangères (anglaise et française), il existe également des programmes d'études de communication et relations publiques et de pédagogie de l'enseignement primaire et préscolaire, au niveau du premier cycle*⁷) ;

- les sujets étudiés pendant le parcours académique, présentés sous la forme d'une énumération (*À la Faculté des Lettres, sont étudiés, au niveau théorique, au niveau de l'analyse et de l'interprétation et au niveau historique les phénomènes littéraires et linguistiques, les phénomènes artistiques et culturels, l'espace public et le discours public [...]*⁸ ;
- les débouchés professionnels et le domaine d'insertion sur le marché du travail sous la forme d'une énumération intégrée dans la présentation (*Les programmes d'études de la Faculté des Lettres offrent aux diplômés la possibilité d'un emploi dans les domaines d'activité suivants : éducation (enseignement tous niveaux), médias (éditeurs, attachés de presse, référents spécialisés), maisons d'édition et rédactions, institutions de culture, responsables culturels, organisateurs d'événements, gestionnaires culturels, traducteurs, etc.), instituts de recherche, agences de relations publiques et de publicité (spécialistes en communication, relations publiques, marketing, publicité), bibliothèques⁹ [...]* Grâce à cette diversification, les diplômés se voient offrir des chances bien accrues d'intégration sur le marché du travail (professeurs, enseignants, spécialistes des relations publiques, travailleurs de l'administration publique ou des institutions européennes, etc.)¹⁰.

Plus rarement, on retrouve sur la page d'accueil un bref aperçu sur l'histoire de la faculté, ses missions ou sa structure (départements, données de contact, etc.), mais le plus souvent ces renseignements se retrouvent sur d'autres pages à consulter à partir de la page d'accueil.

Ces informations objectives, qui s'avèrent des invariables thématiques et structurelles, ont premièrement une fonction informative puisqu'elles touchent aux centres d'intérêt d'un futur candidat. Mais elles contribuent indéniablement à la construction d'un ethos positif de l'institution envisagé ici comme un agacement efficace entre l'ethos préalable (qui résulte du rôle que remplit l'entité « dans l'espace social, mais aussi sur la base de la représentation collective ou du stéréotype qui circule » à propos de cette entité (Amossy, 2021 : 83) et l'ethos discursif, compris comme l'image construite dans et par le discours. Il en résulte que le statut et la notoriété que l'institution se sont construit au fil du temps, véhiculés par tous les acteurs impliqués, soit les enseignants, les étudiants, les diplômés et les employeurs, et se combinent avec les données discursives pour forger l'ethos de l'institution, qui peut se décliner selon deux modes :

a) Ethos de la haute performance : *La Faculté des Lettres a représenté, tout au long de son histoire, une référence scientifique de la société roumaine, comptant parmi ses professeurs d'éminentes personnalités culturelles*¹¹. *La Faculté des Lettres est l'une des facultés les plus grandes et les plus prestigieuses de l'Université Babeş-Bolyai et d'Europe de l'Est.*¹² *La Faculté des Lettres est l'une des facultés les mieux structurées du pays, ses programmes innovants mettant l'accent sur la créativité littéraire et la compréhension de la dynamique linguistique et culturelle du monde contemporain.*¹³

7. <https://www.ub.ro/litere/>

8. <https://unibuc.ro/studii/facultati/facultatea-de-litere/>

9. <https://unibuc.ro/studii/facultati/facultatea-de-litere/>

10. <https://www.ub.ro/litere/>

11. *Ibidem.*

12. <https://lett.ubbcluj.ro/>

13. <https://litere.unitbv.ro/ro/>

Cet ethos se construit par divers procédés linguistiques tels que :

- l'autodésignation de l'institution en tant que repère scientifique dans le pays (*une référence scientifique de la société roumaine*) ;
- le placement de l'institution à côté d'entités similaires en haut de la hiérarchie dans le pays et en l'Europe de l'Est grâce à l'emploi du superlatif relatif des adjectifs à valeur évaluative favorable (*l'une des facultés les plus grandes et les plus prestigieuses*) ;
- l'intensification d'une qualité considérée comme distinctive par rapport aux entités similaires du pays (*l'une des facultés les mieux structurées du pays*).

Il n'est pas surprenant que l'ethos de la haute performance soit valorisé, car il fait écho aux désidératas de l'Union européenne qui, en traitant du rôle des universités dans l'Europe de la Connaissance, affirme : « L'Europe a besoin d'excellence dans ses universités, pour optimiser les processus qui sous-tendent la société de la connaissance et pour atteindre l'objectif fixé par le Conseil européen à Lisbonne, à savoir devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale. »¹⁴

b) Ethos de la tradition : *La Faculté des Lettres de Iasi, dont l'âge est aussi ancien que celui de l'Université [...]*¹⁵ (prendre comme repère l'âge de l'université pour ancrer dans le temps la faculté s'avère un mouvement efficace, car tout Roumain sait qu'à Iasi a été fondée la première université de Roumanie) ; *la Faculté des Lettres perpétue la tradition de la Faculté de Philologie, créée en 1961, au sein de l'Institut pédagogique de trois ans, devenu plus tard l'Institut d'enseignement supérieur de Constanța*¹⁶ (l'accent est mis sur le terme *tradition* étayé par l'an donné, à savoir 1961) ; *la Faculté des Lettres a représenté, tout au long de son histoire, une référence scientifique de la société roumaine*¹⁷ (le circonstant temporel *tout au long de son histoire*, par sa visée durative, résonne avec l'idée de tradition dans l'excellence) ;

c) Ethos de l'élite du corps enseignant : *Cette tradition, celle d'un personnel enseignant d'élite, se poursuit aujourd'hui, ce qui confère aux Lettres de Bucarest une excellence académique et une visibilité internationale*¹⁸. *Aujourd'hui, avec un cursus diversifié et moderne, soutenu par une excellente équipe pédagogique*¹⁹ [...] *En tant qu'étudiant, tu connaîtras et tu te connaîtras, tu travailleras et te développeras au sein d'un corps professionnel d'élite qui utilise des stratégies d'enseignement centrées sur l'étudiant et est impliqué en permanence dans la création d'un climat académique propice à l'étude et au perfectionnement intellectuel en engageant les étudiants non seulement dans l'éducation formelle, mais aussi dans l'éducation non formelle.*²⁰

Des termes à valeur de superlatif (*élite, tradition, excellence, excellente*) sont utilisés pour caractériser le corps enseignant des Facultés, une prémisse incontournable à une formation de haut niveau. De surcroît, l'atout du corps enseignant n'est pas présenté comme une donnée passagère, mais une constante rendue linguistiquement par des verbes aspectuels de continuité (*se poursuit aujourd'hui*) et des locutions adverbiales (*en permanence*).

14. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52003DC0058>

15. <https://litere.uaic.ro/>

16. <https://litere.univ-ovidius.ro/>

17. <https://www.ub.ro/litere/>

18. <https://unibuc.ro/studii/facultati/facultatea-de-litere/>

19. <https://litere.uaic.ro/>

20. <https://ls.upg-ploiesti.ro/>

d) Ehos du dynamisme : Étudier à la Faculté des Lettres, c'est s'intégrer dans un organisme vivant, dynamique, parfaitement ancré dans les réalités contemporaines²¹. Mais plus encore, chacun découvre ici une communauté dynamique et innovante, propre aux jeunes esprits, où chaque voix est écoutée et valorisée, pour que les idées prennent vie et les aspirations deviennent réalité²². Le dynamisme d'une institution est une qualité mise au premier plan car elle est associée au pragmatisme qui caractérise les jeunes générations.

Ces slogans, qui s'adressent tant aux futurs étudiants qu'à leurs parents, allient données objectives (faits historiques, caractéristiques propres) et perspectives subjectives (les Facultés partagent les valeurs des candidats à recruter).

Un discours centré sur des valeurs universelles du monde des lettres

Il y a moins de Facultés qui choisissent de mettre sur la première page des phrases véhiculant des lieux communs du domaine des études universitaires. Ces derniers sont considérés comme un préambule à rôle de *captatio benevolentiae*, un ancrage dans l'idéologie de l'enseignement supérieur, qui est étayé par des informations plus concrètes disponibles en cliquant sur des icônes.

Tel est le cas de la Faculté des Lettres de Galati qui commence par le slogan latin *Docendo discimus* !²³ et continue par les valeurs et les principes qui étayent l'éducation d'un individu qui ne vise pas seulement à être formé, mais aussi à s'autoformer et, peut-être avant tout, à devenir capable de former les autres : *La manière de connaître le monde et de se connaître, à travers la culture, permet l'éducation d'une personnalité capable de s'autoformer – à l'école des livres fondamentaux de l'humanité, à travers l'étude des langues étrangères et des phénomènes médias – de comprendre profondément notre société et de transmettre ses propres apprentissages aux autres.*²⁴

La Faculté des Lettres de Iasi combine, dans le discours du doyen, l'objectivité des chiffres et des statistiques avec la subjectivité des évaluations favorables et les lieux communs : *La Faculté des Lettres est le lieu où se manifestent et se développent la passion pour la langue, la littérature et la culture, révélant la beauté et la profondeur de l'âme humaine et ouvrant les portes de la connaissance et de la compréhension. L'étude des lettres [...] contribue à la formation d'esprits créatifs avides de connaissances, capables d'enrichir et de transformer harmonieusement le monde dans lequel nous vivons*²⁵. De surcroît, pour la Faculté de Ploiești (dont la page ouvre avec le slogan *J'apprends, donc j'existe !*), l'accent est de nouveau mis sur la capacité d'un individu éduqué en philologie de changer le monde sous l'influence des acquis engrangés : *Être étudiant à la Faculté des Lettres et des Sciences, [...] c'est assumer un rôle important pour la société, celui de sensibiliser et de perpétuer le patrimoine de l'humanité d'un point de vue informationnel et culturel.*²⁶

De plus, la mission assumée par les facultés fait ressortir les valeurs atemporelles du monde des lettres : *Les lettres de Iasi continueront à diffuser la lumière du savoir en formant des générations d'intellectuels capables de répondre avec enthousiasme aux défis et de tirer le meilleur parti des opportunités du monde contemporain*²⁷. Il s'ensuit que les lettres ont pour rôle de répandre les

21. <https://litere.ugal.ro/index.php/ro/>

22. <https://litere.uaic.ro>

23. « En enseignant, on apprend », c'est un slogan différent du logo de la faculté qui est *Ad astra per aspera* (Par des voies ardues jusqu'aux étoiles).

24. <https://litere.ugal.ro/index.php/ro/>

25. <https://litere.uaic.ro/>

26. <https://ls.upg-ploiesti.ro/>

27. <https://litere.uaic.ro/>

connaissances grâce aux intellectuels qui parviennent à surmonter les enjeux du monde actuel pour en mettre à profit toutes les opportunités.

Dans la transmission de ces valeurs, nous pouvons recenser une série de syntagmes qui laissent voir la doxa universitaire philologique et que nous classifions du point de vue morphosyntaxique comme suit :

- des syntagmes nominaux ($N_1 + \text{Prép.de} + N_2$) utilisés pour faire référence aux diplômés (*homme de culture, générations d'intellectuels, exemple d'élite*), aux enseignants (*corps enseignant d'élite*) ou à l'institution elle-même (*centre de formation*) ;
- des syntagmes nominaux ($N_1 + N_{2\text{GEN}}$) portant sur le processus d'enseignement : *les portes de la connaissance, la lumière du savoir* ;
- des syntagmes nominaux ($N + \text{Adj}_{\text{qualif.}}$) qui décrivent les atouts de l'institution ou des filières : *prestance académique, visibilité internationale, curriculum diversifié / moderne, programmes accrédités* ;
- des syntagmes verbaux ($V + \text{Det}_{\text{COD}}$) qui désignent en général la visée éducative et formatrice de la faculté : *transformer le monde, former des esprits créatifs, allier tradition et innovation, acquérir des connaissances / des habiletés, stimuler la pensée critique / la créativité, assurer la qualité*.

En faisant le point des valeurs véhiculées dans les discours retenus, nous pouvons dresser le portrait-type de la Faculté des lettres : c'est un centre académique de haut niveau qui ouvre les portes du savoir pour former des élites intellectuelles capables de renouveler le monde.

Le discours de la page d'accueil : visée idéologique et persuasive

L'idéologie universitaire « à chaque moment de son devenir, se compose des doctrines de la norme et des idéaux » (Ingenieros, 2018 : 105) et s'appuie sur des valeurs développées par le système éducatif (de Ketele, 2020 : §9). À l'instar de Sarfati (2014), cité par Meyer et Longhi (2017), nous sommes d'avis que les discours analysés ne sont pas à proprement parler des discours idéologiques, mais attestent de certaines valences idéologiques dans la mesure où ils véhiculent des normes et des idéaux agencés à une doxa « obtenue par fait d'institution, délibérée » (en opposition avec une doxa spontanée, aléatoire) (*Idem*).

Cette idéologie de l'enseignement supérieur, en général, et de l'enseignement philologique, en particulier, telle qu'elle ressort des discours étudiés, repose sur la :

- culture comme vecteur de connaissance du monde avec toutes ses opportunités et de soi-même ;
- formation philologique qui débouche sur une appréhension globale et profonde de la société ;
- formation philologique qui fait ressortir les multiples facettes de l'âme humaine ;
- formation philologique qui forge les esprits dans le sens de les rendre ouverts à l'(auto)-perfectionnement, à une participation active dans la société ;
- philologie en tant que force rayonnante du savoir.

Ces formulés témoignent d'une « visée d'incitation » et passent par le faire croire pour aboutir au faire faire (Charaudeau, 2009). Ils obéissent aux principes du marketing actuel qui s'appuie sur la construction d'un destinataire bien déterminé, avec des intentions et des intérêts fort précis, mais qui éprouve « un manque, susceptible d'enclencher la quête » (*Ibidem*). Dans notre cas de figure, les discours incitent le futur étudiant à s'y inscrire, lui faisant croire que

l'institution en question l'emporte sur les autres du point de vue de son développement personnel et de ses accomplissements professionnels. Pourtant, ce destinataire n'est pas directement interpellé, car nous constatons l'absence presque totale du pronom de la deuxième personne. Il peut se retrouver soit dans les phrases au sujet – verbe à l'infinitif (*Étudier à la Faculté des Lettres, c'est s'intégrer dans un organisme vivant, dynamique, parfaitement ancré dans les réalités contemporaines*), soit dans les noms au pluriel à visée prospective (*nos programmes sont conçus pour stimuler la pensée critique et la créativité, pour former des personnes cultivées par rapport aux valeurs humaines profondes et aux diverses cultures*)²⁸.

Il arrive rarement que le discours de la page d'accueil contienne un dialogue virtuel entre *nous* (les représentants de la Faculté, qui étalent) et *tu* (le futur étudiant, qui jauge) : *Pourquoi étudier chez nous ? Tu bénéficieras d'une offre pédagogique riche et diversifiée ; tu utiliseras une base matérielle moderne et unitaire, etc.*²⁹ Qui plus est, le discours référentiel est centré sur la Faculté qui, par un processus métonymique, devient l'instance qui *offre des programmes, développe des filières, participe à des projets, enrichit son offre éducative, etc.* Nous sommes d'avis que ce type de construction phrastique n'est pas fortuit, car la répétition du nom de l'institution au début de chaque paragraphe devient un rappel constant du référent et est à même de s'insérer plus facilement dans l'esprit du lecteur, au détriment du pronom *nous* qui, bien que plus proche du public, aurait risqué d'anéantir au moins partiellement le référent.

L'utilisation de maximes et dictons latins dans leur forme consacrée (*Ad astra per aspera, Docendo discimus, Iacerent in tenebris omnia, nisi litterarum lumen accederet*³⁰) ou actualisé (*Cogito, ergo sum !* modifié en *j'apprends, donc j'existe*) constitue une autre stratégie. La démarche vise à rattacher l'image de la Faculté à un idéal de connaissance ou de sagesse, qui déborde les sciences humaines.

Conclusion

Cette communication avait comme objet d'étude les discours de la page d'accueil de la plupart³¹ des Facultés de Lettres de Roumanie, envisagés selon une double perspective : en tant que discours promotionnels qui incitent le futur candidat et comme discours à valence idéologique qui véhiculent les normes et les idéaux de l'institution. Comme ligne générale, nous avons découvert un discours bourré de données factuelles, y compris chiffrées, à caractère objectif, qui se proposent de convaincre le public cible par la mise en avant des renseignements liés aux filières développées (à présent et dans une perspective diachronique), aux cursus, aux débouchés professionnels, aux partenariats implémentés. De plus, ce discours autocentré comporte des traces de subjectivité, car l'étiquette collée sur l'institution comme *l'une des plus importantes, l'une des plus prestigieuses, l'une des mieux structurées du pays* est omniprésente dans le corpus retenu. Presque chaque Faculté essaie de trouver une qualité dans laquelle elle excelle pour la mettre au premier plan à l'aide d'un superlatif relatif. L'ethos de l'excellence, objectif primordial d'une institution d'enseignement supérieur en Europe, se décline en plusieurs éthos (de la haute performance, de la tradition, de l'élite enseignante, du dynamisme) qui visent à forger l'image positive de l'institution et à toucher

28. *Ibidem*.

29. <https://ls.upg-ploiesti.ro/>

30. Tout resterait dans l'obscurité sans la lumière des lettres.

31. Je fais la mention que j'ai consulté la page d'accueil de presque toutes les Facultés de Lettres de Roumanie et, si une faculté ne se trouve pas exemplifiée dans cette étude, c'est parce que la page d'accueil respective ne contient pas de discours, mais des icônes vers d'autres pages avec des informations.

le public. Il en résulte un discours qui s'adresse à la fois à la raison et à l'affect. Les termes phares autour desquels se construit l'idéologie universitaire convergent vers l'excellence académique qui mène à la formation d'intellectuels d'élite à même d'impacter positivement les autres et le monde et, peut-être avant tout, de s'autoformer tout le long de la vie.

En analysant les régularités thématiques, lexicales et énonciatives, telles qu'elles se laissent voir dans la page d'accueil, nous observons une quasi-standardisation et une uniformisation des discours. Le management des facultés tombe, en général, dans un conformisme discursif et idéologique. Une possible piste de recherche future serait la comparaison de ces discours avec les discours des Faculté des Lettres ailleurs en Europe pour examiner s'il s'agit ou non d'une idéologie communément partagée.

Bibliographie

- Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.
- Aristote [J. Brunschwig, 2003] *Topiques*, tome I : Livres I-IV. Les belles Lettres.
- Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. Dans Ollivier-Yaniv, C. et Rinn, M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*. Presses Universitaires de Grenoble. <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>
- De Ketele, J.-M. (2020). À quoi servent les recherches en éducation ? *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 85. <http://journals.openedition.org/ries/10027>
- Defays, J.-M. (2009). Défense et illustration de l'analyse des discours universitaires. Dans Defays, J.-M. et Englebert, A. (dir.) *Principes et typologies des discours universitaires*, Tome 1. L'Harmattan, p. 9-22.
- Gaspard, J. (2013). Le discours promotionnel des universités européennes : homogénéité dans la compétitivité ? *Mots*, 102. <http://journals.openedition.org/mots/21281>.
- Ingenieros, J. (2018). L'Université de l'avenir (1916). *Le Télémaque*, no 54-2 : 105-120.
- Krieg-Planque, A. (2014). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.
- Meyer, J. et Longhi, J. (2017). De l'idéologie au discours idéologique : d'un discours institué à un discours instituant. *Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, 9(1). <https://hal.science/halshs-01500145/>
- Meunier, D. et Rosier, L. (2009). Les « dessous » du discours universitaire ou existe-t-il un « discours étudiant » ? Dans Defays, J.-M. et al. (dir.), *Actes du Colloque international Les discours universitaires : formes, pratiques, mutations*, Tome 2. L'Harmattan, p. 49-61.
- Provenzano, F. (2015). Doxa. Dans Glinoer, A. et Saint-Amand, D. (dir.), *Le lexique socius*. <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/57-doxa>
- Sarfati, G.-E. (2014). L'emprise du sens : note sur les conditions théoriques et les enjeux de l'analyse du discours institutionnel. Dans Longhi, J. et Sarfati, G.-E. (dir.), *Les discours institutionnels en confrontation : contributions à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. L'Harmattan, p. 13-46.

