

Осипов Ю.М. Вопросы словообразования в современном тайском языке. – М.: Наука, 1969. – 79 с.

Тайско-русский словарь: Сост. Л.Н.Морев / Под ред. С.Семсампана. - М.: Советская энциклопедия, 1964. – 985 с.

Summary

The paper deals with the study of reflexive verbs which built by means of adding only a reflexive formant or reflexive marker to the motivating base in combination with prefix and/or suffix. This verbs are studied from the point of view of their semantics with the application of factitive material from 22 Indo-European languages. The structural and semantic equivalents in the Non-Indo-European languages are established.

CARACTÉRISTIQUES DES DISCOURS UNIVERSITAIRES ET LEURS GENRES

Bačová K.

Université de Prešov

Pour bien comprendre la dénomination d'un discours universitaire il nous faut d'abord régler le problème terminologique. On utilise souvent le „discours universitaire“ mais aussi le „discours académique“. Avant on a parlé du „discours scientifique“ mais ce terme ne comprend pas tous les genres du discours universitaire.

Défais définit le discours universitaire comme : „...les discours tenus dans le cadre d'une institution universitaire par ses différents membres...“ [2006: 196]

Il n'est pas facile d'identifier et de caractériser les personnes qui sont concernées par le discours universitaire. Premièrement ce sont les enseignants : les professeurs mais aussi les chercheurs, les docteurs, deuxièmement on parle des étudiants et troisièmement, des membres du personnel administratif dont le rôle principale est de devenir les intermédiaires avec le monde extérieur.

Il est difficile d'indiquer précisément quelles institutions sont touchées par ce type de discours. Tout d'abord on parle de l'ensemble des institutions et des établissements qui portent ou réclament le nom d'université puis on doit y compter aussi les hautes écoles, écoles normales ou écoles supérieures. Mais aussi les instituts, les centres d'expertise et les laboratoires.

D'une portée pragmatique sur le plan d'énonciation ce discours se caractérise par le degré d'objectivité de l'énonciateur. Chaque membre doit prendre position sur le caractère de l'objet qu'il traite et sur la possibilité d'avancer dans son propos selon ses connaissances.

Après la définition de l'endroit, de membres de discours universitaire il nous faut préciser et distinguer les genres du discours universitaire.

Jean Dubois dans le n°14 de Langue française en 1972 dans son article Linguistique, formation des enseignants et enseignement supérieur [1972] distingue le discours scientifique, qu'on peut appeler aussi la recherche et le discours pédagogique ou autrement dit l'enseignement. Le premier mentionné touche les endroits qui ne sont pas principalement les lieux d'enseignement tandis que le discours pédagogique ou didactique est tenu dans les salles des universités.

Si on parle du discours universitaire on doit distinguer le discours oral et écrit. Mais cette distinction est aussi difficile dans la mesure où il arrive que l'écrit soit une transcription de l'oral. Par exemple des notes de cours qui suivent le procès verbal et au contraire, que l'oral soit seulement une prononciation de l'écrit. Par exemple un cours lu qui présente un exposé mémorisé.

On peut citer les genres les plus fréquents du discours oral: cours magistral, leçon publique, examen, séminaire, conférence, communication scientifique etc. Comme nous nous orientons vers les genres écrits du discours académique nous n'allons pas analyser les formes orales plus en détails.

Les genres écrits peuvent avoir le caractère:

- scientifique – pour apporter les nouvelles connaissances aux chercheurs dans une spécialisation
- éducatif – qui est destiné aux spécialistes pour les applications pratiques
- populaire – qui transfère les connaissances par la forme générale
- d'enseignement – destiné aux étudiants pour les faire apprendre les connaissances théoriques

Il est très difficile d'indiquer combien de genres écrits on trouve dans le discours universitaire. Nous ne pouvons que mentionner les plus fréquents d'eux: syllabus, ouvrages et articles, cours à distance, mémoire, thèse, projet de recherche, résumé pour colloque, rapport, examens, notes de cours, courrier etc. On ne doit pas oublier de mentionner aussi les genres qui étaient autrefois des genres typiques de discours organisationnel mais à partir de dernière décennie ils sont devenus les genres des universités. On parle de brochures publiées par les universités qui sont destinées aux étudiants ou aux futurs étudiants - leur rôle principale est de proposer leur programme par lequel ils attirent le plus grand nombre des étudiants. Dans le cadre des prospectus universitaires on peut présenter la présentation des universités sur les sites d'internet.

Les présentations des universités mises sur internet ont aussi les éléments du style de la publicité. Grâce à la communication par internet qui est un médium de transfert des informations diverses, ce style est très fréquent dans les dernières années. La stylistique de la publicité emploie tous les moyens communicatifs de moyens stylistiques. La stylistique de la publicité est très variable, hétérogène, inventive et actualisée.

Fairclough dans son travail Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities signale que le marketing des pratiques de discours est une des dimensions du marketing des universités. Les universités doivent avoir les

compétences pour pouvoir vendre leurs produits à leurs clients - c'est-à-dire d'attirer l'étudiant. Fairclough [1993]

Un texte publicitaire n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours: le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe, le type de diffusion qu'il implique. Le genre du rapport de la présentation de l'université, par exemple, suppose l'existence d'universités, d'étudiants, de professeurs, d'un système d'enseignement.

Si nous voyons une affiche publicitaire nous ne pouvons pas prévoir à travers quelle scénographie le texte de cette affiche sera énoncé.

Pour promouvoir l'université nous pouvons utiliser les scénographies complètement différentes.

Les universités essaient par ces présentations sur internet d'attirer les étudiants, par leur programmes, renseignement complet des études, d'hébergement etc. Ces présentations sont très souvent fabriquées par les professionnels qui préparent les présentations des grandes sociétés. Ce phénomène est lié à la globalisation du monde d'éducation.

Littérature

Defais J.M. Prolégomènes à une analyse critique des discours universitaires//Perspectives inter-culturelles et inter-linguistiques sur le discours académique. University of Turku, Finland. 2006.-Vol 1 P.192-212

Dubois J. Linguistique, formation des enseignants et enseignement supérieur // Langue française. n°14 1972. Armand Colin.<http://www.armand-colin.com/revue/7/1/langue-francaise.php>

Fairclough, N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and society* 4.1993. 133-168s.

Maingueneau D. Analyser les textes de communication. Paris: Armand Colin 2007. 210s.

Swales J.M. *Research Genres, Exploration and Application*, Cambridge university Press.2004

Sommaire

Cette communication décrit les caractéristiques discursives du discours universitaire comme un ensemble cohérent. Les universités produisent des genres de plus en plus élaborés sur leur stratégies et sur leur service auprès des étudiants. C'est à cause d'une concurrence nationale mais aussi internationale qu'il est important de créer une image dans le but d'attirer les meilleurs étudiants. Cet article propose la distinction des formes écrites et orales et précise le nouveau genre de ce discours, les présentations des universités sur les pages web.