

CẤU TRÚC NỘI DUNG VĂN BẢN QUẢNG CÁO CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

• ThS. Võ Phan Thu Ngân^(*)

Tóm tắt

Bài viết so sánh, đối chiếu cấu trúc thể loại được sử dụng trong những mẫu quảng cáo giới thiệu chung về các trường đại học ở nước Anh và Việt Nam thông qua 20 mẫu quảng cáo dưới dạng chào mừng, giới thiệu, tổng quan hay thư của lãnh đạo trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy những khác biệt trong cấu trúc thể loại và chiến lược quảng cáo của hai nhóm đối tượng. Qua đó đề xuất những giải pháp để các trường đại học và tổ chức giáo dục xây dựng văn bản quảng cáo phục vụ đối tượng mục tiêu của họ.

Từ khoá: cấu trúc, quảng cáo, trường đại học, văn bản.

1. Đặt vấn đề

Việc quảng cáo trên mạng ngày nay là một yếu tố không thể thiếu đối với các trường đại học (ĐH) nhằm quảng bá và thu hút sinh viên (SV) tiềm năng. Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu so sánh đối chiếu diễn ngôn quảng cáo giáo dục ĐH trên website của các trường ĐH như Kin [9] đã thực hiện nghiên cứu so sánh diễn ngôn các trường ĐH ở Anh và Hồng Kong và Yang [12] tìm hiểu cấu trúc thể loại của trang “Why choose us?” trên trang web các trường ĐH ở Malaysia. Kết quả những nghiên cứu này chỉ ra rằng, tuy có sự khác biệt về cấu trúc thể loại ở những nhóm nghiên cứu nhưng mục đích chung của loại văn bản này là thuyết phục, chào đón và thông tin. Mặc dù mục đích của loại văn bản này như nhau nhưng phương tiện thực hiện, cấu trúc thành phần, ngôn từ sử dụng không hoàn toàn giống nhau. Do đó, bài viết này bước đầu phân tích những điểm tương đồng và khác biệt của văn bản quảng cáo giáo dục ĐH nhằm góp phần trong việc nâng cao hiệu quả sử dụng ngôn ngữ quảng cáo giáo dục nhất là sau khi gia nhập nền kinh tế thế giới.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu những trang giới thiệu về trường ĐH ở Anh và Việt Nam xuất hiện ở ba trang đầu tiên trong quảng cáo và thường ở dưới dạng chào mừng, giới thiệu, tổng quan hay thư của lãnh đạo trường.

Các văn bản được thu thập trên mạng vì hai lý do. Thứ nhất, chúng dễ dàng tiếp cận hơn so với bản in. Thứ hai, các trang web đã trở thành một phương tiện quảng cáo quan trọng đối với cơ sở giáo dục do vùng phủ sóng rộng và dễ dàng tiếp cận [4].

Chúng tôi chọn ngẫu nhiên những mẫu quảng cáo trên trang web của các trường ĐH thuộc hai nhóm đối tượng nghiên cứu. Ở Việt Nam, mẫu nghiên cứu được

chọn từ 10 trường công đại diện cho mỗi miền trên khắp đất nước như: ĐH Cần Thơ, Trường ĐH Nha Trang, ĐH Đà Nẵng, Trường ĐH Đồng Tháp, Trường ĐH Khoa học Tự nhiên Hà Nội, Trường ĐH Hải Phòng, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn thành phố Hồ Chí Minh, Trường ĐH Y dược Huế, Trường ĐH Nông lâm Thái Nguyên, Trường ĐH Vinh.

Ở Anh, mẫu nghiên cứu được chọn từ 10 trường ở các vùng khác nhau như England, Scotland và North Ireland. Trong đó có trường Oxford, Cambridge, Imperial, UCL và London School of Economics là năm trường được xếp hạng cao nhất 2013 - 2014 theo tạp chí Times.

Nghiên cứu theo Ding [5] bằng cách lựa chọn ngẫu nhiên 10 văn bản từ mỗi nhóm, 20 trong tổng số, nguyên mẫu cấu trúc của văn bản được phân loại, mã hóa và thiết lập.

Sau khi thu thập dữ liệu, phương pháp so sánh và đối chiếu được sử dụng để cung cấp mô tả chi tiết và có chiều sâu. Chúng tôi cũng làm một so sánh và tương phản giữa hai nhóm dữ liệu về các tính năng văn hóa, xã hội và ngôn ngữ trong việc tập trung đưa ra những tác động không chỉ vào giảng dạy tiếng Anh mà còn soạn văn bản quảng cáo giáo dục ĐH.

Phương pháp này giúp tác giả trả lời hai câu hỏi nghiên cứu sau:

1. Cấu trúc thể loại của trang giới thiệu trường ĐH bằng tiếng Anh và tiếng Việt là gì?

2. Điểm tương đồng và điểm khác biệt trong những cấu trúc thể loại trên là gì? Những nguyên nhân chính cho sự khác biệt tìm thấy trong kho ngữ liệu mục tiêu là gì?

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Cơ cấu thành phần của những trang giới thiệu

Một văn bản giới thiệu trường ĐH có thể bao gồm sáu phần chính.

^(*) Phòng Hành chính - Tổng hợp, Trường Đại học Đồng Tháp.

Bảng 1. Cơ cấu thành phần văn bản

STT	Nội dung	Chức năng
1	Mời chào	Chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng
2	Nêu đặc điểm riêng biệt	Khẳng định vị thế, uy tín của Trường, thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp cho khách hàng
3	Cơ sở nền tảng	Đảm bảo chất lượng đào tạo, nghiên cứu
4	Động cơ thúc đẩy	Tạo động cơ cho khách hàng đăng ký
5	Dịch vụ hỗ trợ	Đảm bảo điều kiện học tập, sinh hoạt tốt nhất
6	Phần kết	Thúc giục khách hàng tiềm năng thực hiện những hành động cần thiết

Bảng 2. Tần suất xuất hiện của 2 nhóm đối tượng nghiên cứu

STT	Nội dung	Tiếng Anh		Tiếng Việt	
		Tần suất	Tỷ lệ	Tần suất	Tỷ lệ
1	Mời chào	5	50%	7	70%
2	Nêu đặc điểm riêng biệt	10	100%	7	70%
3	Cơ sở nền tảng	10	100%	10	100%
4	Động cơ thúc đẩy	5	50%	2	20%
5	Dịch vụ hỗ trợ	8	80%	3	30%
6	Phần kết	5	60%	3	20%

Phần 1. Mời chào

Lời chào mừng thường được đặt ở vị trí đầu tiên và được sử dụng như là điểm giao tiếp đầu tiên giữa trường và SV tương lai. Trên 10 trường sử dụng thể loại này một cách rõ ràng để chào đón SV tiềm năng và giới thiệu trường ĐH với họ.

Ví dụ:

- *Chào mừng các bạn đến với ĐH Cần Thơ.*

- *Thông điệp của Hiệu trưởng Trường ĐH Đồng Tháp.*

- *A very warm welcome to the Edinburgh Academy (Lời chào đón nồng nhiệt từ học viện Edinburgh).*

- *Meet the Director, LSE (Gặp gỡ giám đốc).*

Có 8 trường ĐH sử dụng từ chào mừng (Welcome) ở phần đầu đề của họ: ĐH Cần Thơ, ĐH Nha Trang, ĐH Khoa học Tự nhiên Thành phố Hồ Chí Minh, Cambridge's, Edinburg's, King's, Queen's và RGU. Trong đó, Trường ĐH Khoa học Tự nhiên và Edinburg's thể hiện mức độ cao của sự chào đón bằng cụm từ "nồng nhiệt chào đón" (a very warm welcome). ĐH King thì bày tỏ sự cảm ơn tới những

SV có quan tâm đến Trường ngay ở câu đầu (I am delighted to have this opportunity to share with you an insight into life at King's), còn ĐH RGU thì thể hiện sự thân thiện với tất cả độc giả (Whether you a a prospective or existing student, a member of staff, a researcher, a business person or entrepreneur, or a local resident, our university has something to offer).

Phần 2. Nêu đặc điểm riêng biệt

Chiến lược này làm cho ứng viên tin rằng những gì họ đang đọc được chính thức công nhận, chứ không phải chỉ là báo cáo chủ quan thiếu bằng chứng. Có 5 mục nhỏ thường được cấu trúc trong phần này: thương hiệu (tên trường), lịch sử, thành tích/thứ hạng, vị trí, thế mạnh khác: duy nhất trong khu vực, vùng; chuyên ngành đào tạo. Trong đó, thương hiệu và thành tích là hai phần phổ biến nhất.

Ví dụ:

- *Tọa lạc tại thủ đô Hà Nội với hơn 100 năm truyền thống xây dựng và phát triển, ngày nay Trường ĐH Khoa học Tự nhiên được biết đến như là trường ĐH số một của Việt Nam về lĩnh vực khoa học cơ bản.*

- *Oxford was ranked first in the UK and third in the world in the Times Higher Education Supplement's World University Rankings 2014-2015 (Đại học Oxford xếp hạng đầu ở nước Anh và thứ ba trên thế giới...).*

Trong diễn ngôn quảng cáo, Jordon [8, tr. 36] cho rằng “nhiều văn bản quảng cáo dựa vào việc thuyết phục khách hàng rằng họ đang có một vấn đề hoặc nhu cầu, và các sản phẩm hoặc dịch vụ đang được cung cấp không chỉ là một giải pháp mà còn là giải pháp tốt nhất”. Theo quan điểm này, phần 2 có ý nghĩa chỉ ra rằng, nhà trường nắm bắt được nhu cầu của các SV tương lai và thuyết phục họ rằng các trường ĐH có thể đáp ứng nhu cầu của họ bằng thế mạnh của mình so với các đối thủ trong khu vực hoặc quốc tế.

Bên cạnh đó, một vài trường còn nhấn mạnh nỗ lực không ngừng và thành tựu liên tục thông qua hai dạng phổ biến của thì hiện tại hoàn thành diễn tả sự liên tục của hành động và hoàn thành thực nghiệm.

Ví dụ:

- *16 Nobel prize winners have been LSE staff or alumni (Mười sáu người thắng giải Nobel đã trở thành SV hoặc giáo viên của LSE).*

- *Nhà trường (ĐH Đồng Tháp) đã không ngừng phát triển, không ngừng vươn lên.*

Chưa được một nửa các cơ sở giáo dục ĐH của Anh (Cambridge, Queen's, LSE, RGU) ứng dụng cách dùng của thì hoàn thành trong trang giới thiệu với mong muốn thiết lập vị thế của trường và xây dựng niềm tin cho khách hàng. Trong khi 10 trường ở Việt Nam đã mạnh dạn xây dựng hình ảnh vững chắc và định hướng tương lai, tạo sự kết nối niềm tin rằng nhà trường đã phục vụ tốt trong quá khứ, chắc chắn rằng hiện tại và tương lai họ hoàn toàn có khả năng đáp ứng mong muốn của khách hàng.

Ví dụ: cách dùng thì hiện tại hoàn thành diễn tả thực tiễn:

- *Chúng ta (ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh) đã phấn đấu quyết liệt và đạt nhiều thành tích đáng tự hào.*

- *More than 60 businesses have been created from ideas which originated at Queen's (Hơn 60 doanh nghiệp đã được thành lập từ ý tưởng có nguồn gốc tại ĐH Queen).*

Phần 3. Cơ sở nền tảng

Giảng dạy và nghiên cứu là hai nhiệm vụ trọng tâm của trường ĐH. Thứ nhất, trường ĐH giới thiệu

sản phẩm hay dịch vụ qua hai mục nhỏ: Cung cấp thông tin về ngành học và thế mạnh về đội ngũ giảng viên cũng như trang thiết bị; Chỉ ra ý nghĩa, tác dụng của khóa học.

Ở nội dung đầu tiên, các trường thuộc hai nhóm nghiên cứu đều cung cấp nội dung về đảm bảo chất lượng giảng dạy cao, lựa chọn chương trình mới, đa dạng, và hỗ trợ học tập đầy đủ. Tuy nhiên, không có trường nào cung cấp danh sách cụ thể các ngành học mà chỉ giới thiệu chung chung như “đào tạo đa ngành”, “chương trình ĐH và sau ĐH” hay giới thiệu tiêu đề để khách hàng tự truy cập vào.

Ví dụ:

- Ngành học:

+ *Trường ĐH Vinh là cơ sở đào tạo đa ngành, đa cấp ở khu vực Bắc Trung bộ.*

+ *Undergraduate degree programmes A-Z, Postgraduate taught degree programmes A-Z (Đầy đủ các chương trình ĐH và sau ĐH).*

- Thế mạnh:

+ *Trường ĐH Cần Thơ có trang thiết bị hiện đại, đội ngũ cán bộ viên chức tận tâm, nhiệt tình trong công tác.*

+ *We ensure that our students graduate equipped with the skills they need to compete in a global workplace) (Glasgow) (Chúng tôi đảm bảo rằng SV tốt nghiệp được trang bị những kỹ năng cần thiết để cạnh tranh trong thị trường việc làm toàn cầu).*

Trong các trường ĐH, ngoại trừ ĐH Cần Thơ và LSE không nêu mục ý nghĩa của việc học tập trong bản quảng cáo này, phần lớn trường ĐH trình bày với SV giá trị của bằng cử nhân hoặc thạc sĩ như thế nào. Nhiều phần thưởng (rewards) được tìm thấy trong kho ngữ liệu. Cơ hội nghiên cứu được tìm thấy trong quảng cáo của các trường như: Trường ĐH Nông lâm Thái Nguyên, Trường ĐH Y dược Huế, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh, RGU, UCL; cơ hội nghề nghiệp xuất hiện trong quảng cáo của Trường Đại học Khoa học Tự nhiên Hà Nội, Trường ĐH Đồng Tháp, Edinburg's, King's, hay cả hai loại đều có ở trong quảng cáo của ĐH Vinh, ĐH Nha Trang, ĐH Hải Phòng, ĐH Đà Nẵng, Oxford's, Cambridge's, Glasgow, Queen's, Ulster. Động thái này có tác dụng như một mẫu quảng cáo và nó được thiết kế để khơi dậy sự quan tâm của khách hàng và làm cho họ thích sản phẩm được quảng cáo hơn [7, tr. 7].

Ví dụ:

- *Chúng tôi không chỉ cung cấp những kiến thức*

và kỹ năng nghề nghiệp trong một lĩnh vực cụ thể mà còn trang bị cho các bạn năng lực học tập suốt đời, năng lực sáng tạo, năng lực lãnh đạo và kỹ năng giải quyết vấn đề (Trường Đại học Khoa học Tự nhiên).

- *We also provide many opportunities to engage socially - in activities such as sports, performing and literary arts, and charity work - as well as to develop knowledge and transferable skills to prepare you for the future (Cambridge's) (Nhà trường cũng cung cấp nhiều cơ hội để tham gia vào hoạt động như thể thao, trình diễn và công tác xã hội cũng như phát triển kiến thức và kỹ năng để chuẩn bị cho công việc tương lai).*

Thứ hai, các tổ chức giáo dục ở cả Anh và Việt Nam còn nêu bật những nghiên cứu đột phá của tổ chức và các dự án nghiên cứu hiện nay. Một số lượng lớn các tài trợ nghiên cứu từ chính phủ cũng được nhấn mạnh để củng cố vai trò dẫn đầu trong khu vực nhất định. Những cựu SV đạt giải Nobel và những người đoạt giải được đề cao để nêu bật tình trạng nghiên cứu của trường ĐH.

Ví dụ: về sự thể hiện đứng đầu trong nghiên cứu:

- *Trường ĐH Nông lâm Thái Nguyên trở thành trung tâm đào tạo và chuyển giao khoa học - công nghệ về nông, lâm nghiệp, quản lý tài nguyên và môi trường cho các tỉnh trung du, miền núi phía Bắc Việt Nam.*

- *Offering cuttingedge research and globally respected teaching and learning across a wide range of subjects, the College continues to provide a prestigious modern education for its students leading to fulfilling futures (King's) (cung cấp nghiên cứu vượt trội và việc giảng dạy, học tập đáng tôn trọng trên một phạm vi rộng các môn học, trường Cao đẳng cung cấp một nền giáo dục hiện đại, uy tín cho SV đạt được tương lai tốt đẹp).*

Phần 4. Động cơ thúc đẩy

Nhà trường tạo động lực cho SV tiềm năng nộp hồ sơ bằng những lời hứa hẹn hấp dẫn như giảm học phí, cơ hội nhận học bổng, cơ hội nghề nghiệp, cơ hội nghiên cứu ở nước ngoài.

Ví dụ:

- *Sinh viên ĐH Đà Nẵng ra trường dễ kiếm việc làm, được nhiều cơ quan, công ty, doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tuyển dụng và đánh giá cao.*

- *Cambridge has one of the highest graduate employment rates in the country (ĐH Cambridge giữ kỷ lục SV có việc làm cao nhất nước Anh).*

Theo Bryant [12] giảm học phí hay cung cấp học bổng là những chiến thuật nhằm tăng tỷ lệ SV nộp hồ sơ ĐH. Tuy nhiên, nhà trường cần xác định

nguồn tuyển sinh của mình từ đâu và hoàn cảnh kinh tế của SV tiềm năng như thế nào, các em mong muốn gì trước khi chọn công cụ kích thích SV đăng ký học.

Phần 5. Dịch vụ hỗ trợ

Bên cạnh nghiên cứu, một sự trải nghiệm sống lý tưởng cũng không kém phần quan trọng, đặc biệt là đối với SV. Do đó, phần này được thiết kế nhằm mục đích tạo ra hình ảnh của kinh nghiệm sống thú vị cho SV, được định nghĩa là 'extras' bởi Askehave. Nó thường quảng cáo cho cuộc sống trong trường và bên ngoài trường đa dạng, tương tác với mọi người, tham gia hội SV, vị trí lý tưởng, cộng đồng thân thiện, giao thông tốt, lịch sử thành phố tự hào và chi phí sinh hoạt phải chăng.

Ví dụ: về cung cấp thông tin chi tiết và ý nghĩa của dịch vụ hỗ trợ:

- *Tạo một môi trường tự do học thuật và các điều kiện thuận lợi khác để họ có thể phát huy tối đa năng lực sáng tạo của mình nhằm đạt được những thành công xuất sắc trong học tập, giảng dạy và nghiên cứu khoa học (ĐH Khoa học Tự nhiên Hà Nội).*

- *The magnificent sports facilities at Upper Malone (Nhà trường có trang thiết bị thể thao hiện đại tại khuôn viên Upper Malone).*

Chiến thuật tự giới thiệu thường được sử dụng trong thể loại truyền thông, bởi vì chúng cần thiết để cung cấp sự mô tả đáng tin cậy, tích cực và có liên quan đầy đủ đến sản phẩm hay dịch vụ và là dấu hiệu tích cực cho giá trị tiềm năng gửi đến khách hàng mục tiêu [2, tr. 66]. Tuy nhiên, chiến thuật này chưa được đánh giá đúng bởi các nhà quản lý giáo dục ở Việt Nam cho nên chỉ có 30% các trường đưa vào nội dung cần quảng cáo.

Phần 6. Phần kết

Ở cuối văn bản, một số cơ sở giáo dục hối thúc khách hàng tiềm năng khẩn trương thực hiện hành động tiếp theo. Do đó, họ cung cấp chi tiết liên lạc và các kênh để thẩm tra các báo cáo nói trên. Đây là một chiến thuật thường thấy trong các quảng cáo thương mại. So với ba bước đầu tiên, ba phần cuối cùng được đề ra với mục đích quảng cáo và chiến lược tương đối rõ ràng với những phương tiện chủ yếu là:

- Mời gọi khách hàng (Trường ĐH Nông lâm Thái Nguyên, Trường ĐH Nha Trang và UCL).

Ví dụ: *Nhà trường luôn mong muốn nhận được sự hợp tác của bạn trong sự nghiệp đào tạo và nghiên*

cứu khoa học, chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp, quản lý tài nguyên, môi trường và phát triển nông thôn trong thời kỳ hội nhập quốc tế (Trường ĐH Nông lâm Thái Nguyên).

- Thể hiện sự sẵn sàng đón tiếp (Trường ĐH Khoa học Tự nhiên, Cambridge's, Edinburg's, Queen's và RGU).

Ví dụ:

+ *Chúng tôi sẵn sàng chào đón các bạn đến thăm, học tập và làm việc tại Trường ĐH Khoa học Tự nhiên.*

+ *Therefore, I hope that you will visit us on one of our Open Days, or at any time convenient to you, to see for yourself that the Academy is a truly welcoming and achieving school (Vì vậy, tôi hy vọng rằng bạn sẽ ghé thăm chúng tôi vào một trong những ngày khai giảng của chúng tôi để trực tiếp thấy rằng Edinburg là một trường học thực sự hoàn hảo).*

Đối với mục còn lại của phần này, hỗ trợ liên lạc, hầu như các trường ĐH ở hai nhóm đều cung cấp chi tiết tất cả các kênh liên lạc mà họ có bao gồm địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ thư điện tử và địa chỉ trang web nhằm tạo điều kiện giao tiếp tối đa cho khách hàng.

Nhìn chung, các mục đích giao tiếp được thực hiện bởi sáu thành phần đề cập bên trên nhằm cung cấp cấu trúc tiêu biểu của các trang giới thiệu. Chức năng giao tiếp chính là thuyết phục, với ý nghĩa các trường ĐH có mục đích cuối cùng là kích thích sự phản hồi tích cực từ độc giả dự định của mình. Trong mô hình phân tích của ông [2, tr. 45] cho biết gợi ý đáp ứng mong muốn là một quá trình giao tiếp phức tạp. Để đảm bảo sự thành công của nó, cần phải đạt được hai mục đích giao tiếp phụ - chào đón một cách nồng nhiệt, thân thiện và thông báo cho SV tương lai về các chương trình và các giá trị của giáo dục ĐH.

Fairclough [6, tr. 107] xác định ba chức năng chủ yếu của bài phát biểu - thuyết phục, thông báo và điều chỉnh - trong việc phân tích các quảng cáo trường Đại học Lancaster năm 1990 cũng nhấn mạnh rằng "ý nghĩa mơ hồ (mơ hồ trong mô hình định hướng người tiêu dùng) của các trường ĐH áp đặt các yêu cầu trên ứng viên không cần được bày tỏ công khai". Tương tự như vậy, ở kho ngữ liệu của chúng tôi, chỉ có một vài mô tả rất mơ hồ của các ứng viên mục tiêu mà không áp đặt bất kỳ yêu cầu nghiêm ngặt nào. Chúng được văn bản hóa bởi

những danh từ số nhiều bất định như "ứng viên" (applicants) (Ulster), "nam sinh và nữ sinh" (boys and girls), "thí sinh" (candidates) (Oxford) và những cụm danh từ "nhu cầu của SV" (the needs of students), những SV và giảng viên xuất sắc. Điều này có thể tạo khoảng cách với khách hàng tiềm năng và làm cho họ không muốn nộp hồ sơ [1, tr. 735]. Chúng tôi thấy rằng trong khi chức năng giao tiếp quan trọng nhất là thuyết phục càng nhiều SV theo học tại một trường cụ thể càng tốt thì chức năng điều chỉnh chưa được nhận ra và có vẻ tránh sử dụng trong loại văn bản này.

4. Xu hướng chung và sự khác biệt

4.1. Xu hướng chung

Nghiên cứu chưa phát hiện sự khác biệt rõ rệt về cấu trúc thành phần chung. Bhatia [2, tr. 56] chỉ ra rằng trong phân tích thể loại ứng dụng, những thành phần "được phân chia một cách không tự nhiên" (artificially separated) để "thảo luận có hệ thống". Mặc dù không phải tất cả các văn bản quảng cáo sử dụng đầy đủ tất cả các phần này hay sắp xếp chúng theo trật tự giống nhau, nhưng mục đích giao tiếp là giống nhau vì cấu trúc thành phần cho phép "cấp độ linh hoạt cụ thể trong số phần được sử dụng với nỗ lực truyền thông riêng bằng cách đánh giá một vài phần có thể cần thiết hơn những phần khác" và "một mức độ tự do cụ thể trong trật tự các phần". Ví dụ như, Thông điệp của Hiệu trưởng Trường ĐH Đồng Tháp, Lời ngỏ của Giám đốc ĐH Đà Nẵng, Gặp gỡ giám đốc (Meet the Director, LSE). Trong những văn bản này, lãnh đạo nhà trường có vai trò như những đại sứ chào đón khách hàng và mở cánh cửa vào thế giới ĐH. Một số trường còn đăng chân dung của lãnh đạo với nụ cười, cử chỉ thân thiện và chữ ký của họ (Cambridge's và King's) để gia tăng ảnh hưởng của phần mở.

Trong cấu trúc điển hình được tìm thấy này, phần cơ sở nền tảng là phần không thể thiếu ở cả hai nhóm nghiên cứu (được đề cập đến trong 100% kho ngữ liệu). Sự đa dạng các ngành học và thế mạnh nghiên cứu được đặc biệt nhấn mạnh như ĐH Cần Thơ đào tạo 85 chuyên ngành ĐH, 28 chuyên ngành cao học, 8 chuyên ngành nghiên cứu sinh hay Trường ĐH Vinh là cơ sở đào tạo ĐH đa ngành, đa cấp ở khu vực Bắc Trung bộ, ĐH Oxford tổ chức gần 2.900 hoạt động hỗ trợ hàng năm hay hoạt động nghiên cứu của trường liên quan đến hơn 70 khoa (Oxford holds nearly 2,900 outreach activities an-

nually or Oxford's research activity involves more than 70 departments).

4.2. Sự khác biệt

Thứ nhất, các văn bản giới thiệu trường ĐH được cấu trúc công phu để đạt được mục đích chính của nó, tức là để tuyển SV tương lai. Mặc dù, một văn bản thông thường sẽ làm theo cấu trúc 6 phần này, các yếu tố ưu tiên sử dụng cho xu hướng truyền thông khác nhau từ nước này sang nước khác. Chỉ có 1/5 đến 1/3 các trường ĐH ở Việt Nam khai thác thế mạnh về động cơ thúc đẩy đăng ký, các điều kiện phục vụ học tập, sinh hoạt trong khi hơn gấp đôi tỷ lệ này thuộc về nhóm nghiên cứu còn lại. Điều này cho thấy rằng, chúng ta chưa đánh giá đúng mức độ quan trọng của sự khuyến khích, dịch vụ hỗ trợ SV trong chiến lược quảng cáo Nhà trường. Tương tự như vậy, ở phần kết thúc, cũng có sự khác biệt giữa hai nhóm nghiên cứu, ba so với năm trường ở nước Anh kêu gọi khách hàng nộp hồ sơ, đề nghị sẵn sàng hỗ trợ hoặc giải đáp thắc mắc có liên quan đến học thuật.

Thứ hai, về chiến thuật quảng cáo, các trường ở nước Anh sử dụng minh chứng như là chiến thuật phổ biến trong diễn ngôn quảng cáo. Một là, để gia tăng hình ảnh của trường ĐH lấy SV làm trung tâm, một số trường ở Anh (Oxford's, Ulster's, Glasgow's) sử dụng những minh chứng của SV hiện thời hay cựu SV như 91% SV tại ĐH Oxford hài lòng với chất lượng khóa học (91% of Oxford students said they were satisfied with the quality of their course) hay xếp hạng tư về sự hài lòng của SV quốc tế trong số các trường ĐH tham gia vào đợt đo lường hè 2013 (Rated fourth for international student satisfaction among universities participating in the International Student Barometer Summer 2013). Hai là, trong khi việc cung cấp những lời trích hay dữ kiện từ những cơ quan, tổ chức đáng tin cậy như The Times Good University Guide 2013, the *Times Higher Education Supplement's*, Times được sử dụng phổ biến bởi các trường ở nước Anh (ĐH Oxford, Glasgow, RGU, UCL) thì chỉ hai trường ở Việt Nam (ĐH Đà Nẵng và Trường ĐH Đồng Tháp) cung cấp minh chứng từ trung tâm QUACERT. Những sự chứng nhận này tỏ ra có hiệu quả trong việc thuyết phục bởi vì chúng miêu tả trường ĐH qua ý kiến của SV như là nhân chứng (witnesses) và gia tăng sự tin cậy của thông tin qua sự đánh giá khách quan từ bên ngoài [1, tr. 738].

5. Kết luận và kiến nghị

Về mặt diễn ngôn của quảng cáo giáo dục ĐH, chúng tôi đã sử dụng phân tích thể loại ứng dụng để thiết lập quảng cáo trường ĐH như là thể loại ghép. Nghiên cứu đã phát hiện được những quảng cáo này có chung chuỗi mục đích giao tiếp (thuyết phục, chào đón và thông báo). Để đạt mục đích này, những quảng cáo trên đã sử dụng cấu trúc sáu thành phần ổn định và sự điều chỉnh tổ chức diễn ngôn. Tuy nhiên, do sự khác biệt về tổ chức, mỗi trường sử dụng một phạm vi chiến thuật quảng cáo riêng thể hiện tính linh hoạt của thể loại.

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ về các chiến lược thị trường hóa cho các trường đại học Việt Nam. Văn bản quảng cáo tuyển sinh có truyền thống chỉ đơn thuần mô tả phương châm, lịch sử, tầm nhìn, hay tiến trình nộp hồ sơ của trường đại học. Khi viết quảng cáo trường ĐH và định hướng nghiên cứu tương lai về diễn ngôn truyền thông của trường ĐH chúng ta cần lưu ý những vấn đề sau. Một là, các trường ở Việt Nam nên xây dựng lại văn bản của họ dựa trên cấu trúc chung của một văn bản quảng cáo điển hình. Trong một thị trường giáo dục ĐH cạnh tranh toàn cầu, cần áp dụng nhiều chiến lược ngôn ngữ cụ thể để gây sự chú ý của người đọc và khơi dậy sự quan tâm của họ. Hàm ý thứ hai của nghiên cứu thể loại này là thực hành cho các khóa học viết tiếng Anh [12]. Giáo viên có thể áp dụng những kết quả nghiên cứu trong lớp học của mình, hướng dẫn SV viết văn bản quảng cáo của chính họ. Trong tương lai, SV có thể cần quảng bá bản thân bằng tiếng Anh thông qua các văn bản như báo cáo cá nhân khi đăng ký học hay xin việc. Giáo viên cùng với các học viên chọn văn bản đáng tin cậy để phân tích cấu trúc chung trước khi hình thành văn bản chính thức.

Một số nghiên cứu có thể được thực hiện để bổ sung cho nghiên cứu này. Đầu tiên, kích thước ngữ liệu có thể được mở rộng để bao gồm các trường ĐH ở các nước nói tiếng Anh, đặc biệt là các trường ĐH với bảng xếp hạng trung bình hoặc thấp. Các viện nghiên cứu có thể sử dụng các chiến lược khác nhau hoặc các yếu tố ngôn ngữ phụ thuộc vào các tính năng cần truyền thông. Hơn nữa, kích thước mẫu của các câu hỏi khảo sát là tương đối nhỏ trong nghiên cứu này. Do đó, nó có thể được mở rộng và tiến hành như một nghiên cứu định lượng riêng biệt trong tương lai để có được những hiểu biết chính xác hơn vào sự tương tác hay

sự can thiệp của các biến khác nhau. Thứ hai, phương pháp dân tộc học có thể được tích hợp vào nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn với các nhà văn về cách họ quyết định sắp xếp các văn bản sẽ giúp các nhà nghiên cứu hiểu các thủ tục bằng văn bản.

Ngoài ra, các cuộc phỏng vấn với các khách hàng tiềm năng về cách họ tiếp cận các văn bản, lọc các thông tin và đưa ra quyết định cuối cùng sẽ giúp các nhà nghiên cứu hiểu được mức độ tác động của một văn bản quảng cáo với người đọc./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Askehave, I. (2007), *The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point*, *Discourse Studies*, 9, 723-742. doi: 10.1177/1461445607082576.
- [2]. Bhatia, V. K. (1993), *Analysing genre: language use in professional settings*, London: Longman.
- [3]. Bunzel, D. L. (2007), “Beyond product’s brand management: Universities sell their brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- [4]. Caiazzo, L. (2009), “The hybridisation of academic discourse: The ‘About us’ section of British and Indian university websites”, Abstract retrieved 29 January, 2013, <http://www.genresonthemove2009.unina.it/abstracts/Caiazzo%20Luisa.pdf>
- [5]. Ding, H. (2007), “Genre analysis of personal statement: Analysis of moves in application essays to medical and dental schools”, *English for Specific Purposes*, 26 (3), 41-62.
- [6]. Fairclough, N. (1993), *Critical discourse analysis and the marketisation of public discourse: the universities*, *Discourse and Society*, 4(2), 133-168.
- [7]. Goddard, A. (2002), *The language of advertising: written texts* (2nd ed.), London: Routledge.
- [8]. Jordan, M. P. (1986). “Co-associative lexical cohesion in promotional literature”. *Journal of Technical Writing and Communication*, 6, 33-53.
- [9]. Kin Lam Hui. (2009), *Higher Education in a Globalised Market: A Comparative Discourse Study of University Prospectuses in Hong Kong and the United Kingdom*, Unpublished M.A. Thesis: The University of Edingburgh.
- [10]. Naude, P., Ivy, J. (1999), “The marketing strategies of universities in the United Kingdom”, *The International Journal of Educational Management*, 13(3), 126-134.
- [11]. Osman, H. (2006), “An investigation of socio-cognitive strategies in university brochures”, *ESP Malaysia*, 12, 39-51.
- [12]. Wenhsien Yang (2013), “‘Why Choose Us?’ Texts in University Websites: A Genre Analysis”, *Taiwan International ESP Journal*, Vol. 5:1, p. 45-80. <http://tespj.ntcu.edu.tw/TESPA/index.php/TESPA/article/view/63/42>.

A COMPARATIVE GENRE ANALYSIS OF UNIVERSITY PROSPECTUSES IN VIETNAM AND THE UNITED KINGDOM

Summary

This article is to compare, contrast generic structure used in the introductory pages of Vietnamese and English universities through 20 advertisements in the form of welcome and introduction, overview or letter of school leaders. The study results showed that there are differences in generic structure and promotional strategies in two groups. The report will contribute to the recommendations to universities and educational institutions in building promotional texts serving their target audience.

Keywords: generic structure, marketing, higher education, text.