

QUẢNG CÁO BÁO CHÍ Ở NAM BỘ (1865 - 1932): BỐI CẢNH VÀ DIỆN MẠO

NGUYỄN THỊ TRÚC BẠCH*
HUỲNH VĨNH PHÚC**

Báo chí quốc ngữ ở Nam Bộ ra đời, phát triển cùng với quá trình thực dân hóa của chủ nghĩa tư bản Pháp, nhanh chóng trở thành phương tiện truyền thông, truyền bá văn hóa, tư tưởng... Quảng cáo là loại hình truyền thông xuất hiện đồng thời cùng với báo chí; dùng báo chí làm phương tiện quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến với công chúng. Những tờ báo lớn ở Nam Bộ lúc bấy giờ như Gia Định Báo, Nông Cổ Mín Đàm, Lục Tỉnh Tân Văn, Công Luận Báo, Phụ Nữ Tân Văn... luôn hiện diện quảng cáo. Từ góc nhìn lịch sử kết hợp kỹ thuật nghiên cứu hệ thống và phân tích tư liệu, bài viết phác họa không gian văn hóa, lịch sử của quảng cáo báo chí Nam Bộ giai đoạn 1865 - 1932. Kết quả nghiên cứu cung cấp những tư liệu về lịch sử quảng cáo báo chí giai đoạn khởi đầu và diện mạo của quảng cáo báo chí trên các tờ báo lớn ở Nam Bộ thời kỳ này.

Từ khóa: báo chí quốc ngữ, quảng cáo báo chí, Nam Bộ, cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX

Nhận bài ngày: 03/12/2022; *đưa vào biên tập:* 03/12/2022; *phản biện:* 16/12/2022; *duyet đăng:* 17/12/2023

1. DẪN NHẬP

Philippe Papin từng viết: “Đối với những ai quan tâm đến vấn đề gai góc về chuyển giao văn hóa, kể cả trong chiều kích lý luận của nó, thì Việt Nam chính là một thực địa quan sát tuyệt vời, và thậm chí có thể là một trong những thực địa tốt nhất thế giới” (dẫn

theo Hoai Hương Aubert-Nguyen, Michel Espagne, 2018: 54). Có lẽ đúng như Philippe Papin nhận định, Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX là thực địa lý tưởng cho nghiên cứu về “chuyển giao văn hóa” Việt - Pháp. Hơn một thập niên qua, báo chí, văn học, vấn đề tư tưởng, phong trào xã hội... trên báo chí quốc ngữ Nam Bộ trở thành những chủ đề nghiên cứu được quan tâm nhiều hơn: Văn

*, ** Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

học quốc ngữ Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX (Nguyễn Kim Anh); *Văn học Nam Bộ đầu thế kỷ XX* (Đoàn Lê Giang); hay những nghiên cứu của Đặng Thị Vân Chi về báo chí đầu thế kỷ XX gắn với các vấn đề nữ quyền, biến đổi văn hóa giai đoạn mang tính chất bản lề của lịch sử dân tộc... Báo chí là phương tiện truyền thông, là nền tảng cho việc phổ cập và phát triển chữ quốc ngữ, các thể loại văn học (từ thơ, tuồng, truyện dịch đến truyện ngắn, tiểu thuyết). Các kết quả nghiên cứu đều hướng đến khẳng định sự hình thành phát triển của báo chí là khởi điểm cho cuộc vận động tư tưởng mới, những chuyển biến trong đời sống văn hóa - xã hội Nam Bộ. Quảng cáo với tư cách là loại hình truyền thông xuất hiện cùng báo chí; giới thiệu, quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp, nhà sản xuất đến với người tiêu dùng cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX.

Ở bài viết này, chúng tôi trình bày những hiểu biết về lịch sử quảng cáo báo chí giai đoạn khởi đầu và diện mạo của quảng cáo báo chí trên hai tờ báo lớn ở Nam Bộ là *Nông Cổ Mìn Đàm* và *Phụ nữ Tân Văn*. Đây là nguồn tư liệu mang tính chất nền tảng cho những nghiên cứu khác tiếp cận và tham khảo liên ngành.

2. BỐI CẢNH LỊCH SỬ - XÃ HỘI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1865 - 1932

Khi Pháp xâm lược Việt Nam, Nam Kỳ trở thành xứ thuộc địa của Pháp.

Pháp thực hiện chính sách cai trị trên mọi phương diện của đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa khiến cho xã hội Nam Kỳ biến đổi rõ nét và sâu sắc.

Về kinh tế xã hội, chương trình khai thác thuộc địa của Paul Doumer và Albert Sarraut đã làm thay đổi sâu sắc xã hội Nam Kỳ. Một bộ phận nông dân bị bần cùng hóa, phải từ giã ruộng vườn kiếm kế sinh nhai ở nơi thị tứ bằng đủ mọi nghề, mọi việc, hình thành nên lớp dân nghèo thành thị. Những người tham gia hoạt động kinh tế ở lĩnh vực thương mại, sản xuất với các tiệm buôn, vừa lúa..., cỡ xưởng sản xuất lớn, nhỏ tùy theo quy mô và sự thành đạt trở thành tầng lớp tiểu tư sản và tư sản dân tộc. Tuy vậy, tầng lớp tư sản người Việt chỉ mới là số ít, phần lớn tư sản ở Nam Kỳ lúc này là người Pháp, Hoa và Ấn Độ.

Chiến tranh thế giới lần thứ nhất diễn ra, thực dân Pháp tập trung các nguồn lực tham chiến và tạm gác lại công cuộc khai thác ở Đông Dương. Lúc này, các nhà tư sản Việt Nam đầu tư kinh doanh, mở xí nghiệp. Trong nước xuất hiện khá nhiều các mặt hàng mang tính chất độc quyền của nhà nước Pháp như: rượu tây, sữa Nestle, mỹ phẩm dành cho nữ giới (đặc biệt là nước hoa)... Khi Chiến tranh thế giới lần thứ nhất kết thúc, cuộc khai thác lần hai bắt đầu, tư bản Pháp tiếp tục đầu tư kinh doanh, vận chuyển hàng hóa Pháp sang độc chiếm thị trường Đông Dương.

Về nông nghiệp, Toàn quyền Paul Doumer chủ trương chính sách khẩn hoang phía bên kia sông Hậu và đào kênh nhằm phát triển giao thông vận tải đường sông. Giai cấp địa chủ đứng ra chiêu mộ tá điền, bóc lột địa tô, cho vay nặng lãi, khiến đời sống nông dân cơ cực. Tầng lớp điền chủ mới hình thành, họ làm ăn khá giả nhờ vay vốn của tư bản Hoa kiều, Ấn kiều. Tuy vậy, công việc và lợi nhuận của giới điền chủ phải chia sẻ với ba thế lực khác là: thực dân Pháp ra sức không chế thuế và giá cả, mại bản Hoa kiều nắm thế mạnh về phương tiện chuyên chở, nhà máy xay lúa, Ấn kiều chuyên cho vay và đầu thầu thuế hoa chi ở các chợ, bến đò... Sau Chiến tranh thế giới lần thứ nhất, mâu thuẫn giữa giai cấp nông dân với địa chủ và thực dân diễn ra ngày càng sâu sắc.

Về giáo dục, ngay sau khi nắm quyền ở Nam Kỳ, bên cạnh những hoạt động về chính trị và kinh tế, thực dân Pháp đặc biệt chú ý đến việc truyền bá văn hóa Pháp, hạn chế ảnh hưởng của văn hóa Trung Hoa trong đời sống người Việt. Cụ thể, lĩnh vực giáo dục được người Pháp quan tâm trước nhất. Kỳ thi Hương bị xóa bỏ ở Nam Kỳ sớm nhất. Nhiều trường công lập dạy chữ quốc ngữ được xây dựng; đẩy lùi dần các lớp chữ Hán, chữ Nôm của các thầy đồ nơi thôn ấp. Sự tiếp xúc với văn hóa phương Tây, cách thức đào tạo và thi cử mới đã hình thành một đội ngũ trí thức khác hẳn với tầng lớp Nho sĩ trước kia.

Những người này cùng với những viên chức làm việc trong chính quyền thực dân Pháp và chính quyền Nam triều (tham phán, thông ngôn, ký lục...) trở thành tầng lớp tiểu tư sản lúc bấy giờ. Với ưu thế dễ đọc dễ viết và tính hữu ích rõ rệt trong đời sống, chữ quốc ngữ đã hoàn toàn chiếm ưu thế so với chữ Hán và chữ Nôm. Có thể nói, chữ quốc ngữ đã thực hiện được vai trò lịch sử của mình: chất xúc tác hữu hiệu của quá trình Việt Nam hội nhập với văn hóa phương Tây.

Về in ấn, xuất bản, ở Nam Bộ, trước khi Pháp xâm lược, nghề in ấn và xuất bản chưa phát triển, phổ biến là loại bản in khắc gỗ chữ Hán, chữ Nôm. Một số người Hoa ở Chợ Lớn kinh doanh nghề in, họ nhập mẫu chữ rời từ Trung Hoa. Tuy nhiên, cách in chữ rời này vẫn là cách in thủ công và tất nhiên hiệu quả không cao (dẫn lại Nguyễn Thị Trúc Bạch, 2021: 70). Sau khi đánh chiếm Nam Bộ, thực dân Pháp nghĩ ngay đến việc dùng báo chí làm phương tiện giao tiếp giữa chính quyền và dân chúng địa phương.

Năm 1862, thống đốc Bonard gửi thư cho bộ trưởng Bộ thuộc địa Pháp yêu cầu chính phủ Pháp gửi thợ in và sắp chữ sang Việt Nam. Từ trang thiết bị như máy móc, mẫu chữ, mực in, giấy in đến thợ in đều được gửi từ Pháp sang (dẫn lại Nguyễn Thị Trúc Bạch, 2021: 71). Mc Hale Shawn Frederick (1995: 13) trong *Ấn phẩm và quyền lực* đã viết: “Chính quyền thuộc địa Pháp cần rất nhiều tài liệu in ấn (mẫu

đơn, hóa đơn, báo cáo...) để hoạt động một cách trôi chảy (có người đã cho rằng chính phủ thực dân cần giấy nhiều như vũ khí để giữ người dân dưới sự kiểm soát của họ”.

Đến đầu thế kỷ XX ở Sài Gòn - Chợ Lớn ngày càng có nhiều nhà in. Lúc đầu, các nhà in chủ yếu in các tài liệu và báo chí, về sau in truyện Tàu, truyện Tây, truyện Nôm dịch ra chữ quốc ngữ. Các cơ sở in đầu tiên do người Pháp và các tổ chức Công giáo làm chủ, mãi đến đầu thế kỷ XX mới có một số nhà in do người Việt và người Hoa làm chủ, tuy nhiên giấy phép hoạt động phải mua lại của người Pháp. Nghề in ra đời ở Nam Bộ khá sớm, đội ngũ thợ in được đào tạo trong các nhà in của người Pháp. Năm 1901, Sài Gòn - Chợ Lớn có khoảng 20 nhà in (dẫn lại Nguyễn Thị Trúc Bạch, 2021: 71). Các doanh nghiệp làm giàu từ ngành in ấn, xuất bản ở Sài Gòn có thể kể đến như: Đinh Thái Sơn, Nguyễn Văn Cửa, Nguyễn Văn Viết...

Hoạt động xuất bản ở Nam Bộ xuất hiện gần như cùng với thời kỳ phát triển của nghề in. Thời gian đầu, hoạt động của nhà in và phát hành chủ yếu phục vụ cho chính quyền và các tờ báo. Những nhà in xuất bản có uy tín như: F.H. Schneider, de l'Union, Nguyễn Văn Viết, Xưa Nay, Bảo Tồn, Đức Lưu Phương, Tín Đức Thư Xã... Có thể nói, nhà xuất bản, nhà in, tòa soạn báo trở thành những trung tâm hoạt động văn hóa và học thuật lúc bấy giờ.

3. KHÁI QUÁT VỀ BÁO CHÍ QUỐC NGŨ NAM BỘ CUỐI THẾ KỶ XIX ĐẦU THẾ KỶ XX

Trước khi báo chí quốc ngữ ra đời, từ năm 1861-1864 thực dân Pháp xuất bản ba tờ báo: *Le Bulletin officiel de l'Expédition de la Cochinchine* (Nam Kỳ Viễn Chinh Công Báo); *Le Bulletin des Communes* (Thôn Xã Công Báo); và *Le Courrier de Saigon* (Sài Gòn Thời Báo). Những tờ báo này chủ yếu dùng để phổ biến công văn, nghị định của chính quyền thực dân Pháp với người dân thuộc địa. Tờ báo là phương tiện thông tin giữa nhà cầm quyền Pháp với sĩ quan, binh lính, tay sai và người dân bản xứ. Riêng tờ *Le Courrier de Saigon* (Sài Gòn Thời Báo), phát hành ngày 1/1/1864, ngoài đăng những công văn, nghị định của chính phủ báo còn chú ý đề cập đến những tin tức xã hội, mỗi số có phụ trang văn học hoặc lịch sử (dẫn lại Nguyễn Thị Trúc Bạch, 2021: 73).

Báo chí Việt Nam ra đời muộn hơn so với báo chí các nước phương Tây. Sau một thời gian phát hành báo tiếng Pháp tại Nam Bộ, Pháp nhận ra báo chí vẫn chưa thu hút sự chú ý của toàn xã hội. Do bấy giờ, đại đa số người dân bản xứ chưa biết tiếng Pháp. Báo chữ Hán chỉ phổ biến trong giới quan lại triều Nguyễn và số ít trí thức Nho học. Trước những trở ngại này, thực dân Pháp quyết định cho ra đời báo quốc ngữ.

Có thể nói, không phải những tác phẩm văn chương mà báo chí mới chính là phương tiện đầu tiên phổ

biến rộng rãi chữ quốc ngữ ở Việt Nam. Trước khi Pháp xâm lược Việt Nam chưa hề có báo chí. Theo tác giả bài viết *In ấn, xuất bản trong phát triển chữ quốc ngữ, báo chí và văn học ở Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX* (2021: 73), *Gia Định Báo*, tờ báo quốc ngữ ra đời ngày 15/4/1865, đánh dấu sự mở đầu của lịch sử báo chí Việt Nam. Sau đó, các tờ báo lần lượt xuất hiện: *Nhật Trình Nam Kỳ* (1883), *Báo Hộ Nam Dân* (1888), *Thông Loại Khóa Trình* (1888), *Đại Nam Đồng Văn Nhật Báo* (1892), *Phan Yên Báo* (1898), *Nông Cổ Mìn Đàm* (1901), *Lục Tỉnh Tân Văn* (1907), *Công Luận Báo* (1916)... và đến năm 1930 có 80 tờ báo và tạp chí lưu hành trong cả nước, riêng ở Sài Gòn phát hành 50 tờ. Sài Gòn - Gia Định là mảnh đất màu mỡ của báo chí. Chữ quốc ngữ đến với Nam Bộ sớm hơn, nên báo chí quốc ngữ trở thành món ăn tinh thần thiết yếu của công chúng thuộc nhiều tầng lớp khác nhau. Chúng phục vụ mọi đối tượng, bắt kể thành phần tầng lớp xã hội. Ấn tượng mà người đọc dễ dàng nhận thấy là buổi đầu báo chí Nam Bộ dung nạp tất cả mọi dạng thông tin, từ tác phẩm văn chương đến chuyện thương mại, khoa học, tôn giáo, y tế, quảng cáo... Chúng thiên về hướng phổ thông, phổ cập chứ không chú ý đến hướng chuyên sâu, chuyên ngành. Định hướng nội dung là vậy, nên hình thức diễn đạt, lời văn câu chữ của báo chí Nam Bộ nói chung gần gũi với lời ăn tiếng nói hằng ngày của đồng đảo quần chúng nhân dân.

Theo thời gian, báo chí góp phần hoàn thiện chữ quốc ngữ, những lối hành văn mang dáng dấp văn biên ngẫu, có vần, có đối dần dần được thay bằng hình thức văn phong mới mẻ.

Đến cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX, quá trình hình thành và phát triển của báo chí Nam Bộ song hành cùng với sự thiết lập chế độ thuộc địa của thực dân Pháp trên cả nước. Ở phương diện pháp lý, cơ chế hoạt động của báo chí chịu sự kiểm soát của chính quyền thực dân. Nhưng trên thực tế, báo chí quốc ngữ vận động và phát triển khá linh hoạt, ứng biến theo hoàn cảnh lịch sử. Vì thế, lịch sử phát triển của báo chí quốc ngữ Nam Bộ không chỉ thể hiện diện mạo nền báo chí của một vùng đất nước, mà còn phản ánh các phong trào xã hội, cuộc đấu tranh dân tộc, giai cấp.

Chính quyền Pháp tại thuộc địa khai sinh ra nền báo chí Việt Nam với chủ ý sử dụng phương tiện báo chí cho những mục đích chính trị; xác lập, khẳng định vai trò “mẫu quốc” đối với người dân thuộc địa. Tuy nhiên, sự ra đời và phát triển của báo chí Nam Bộ vượt thoát những chủ ý ban đầu của Pháp. Điều này thể hiện qua: thứ nhất, việc xuất bản và phát hành báo chí tiếng Việt tạo điều kiện cho chữ quốc ngữ truyền bá rộng rãi; thứ hai, báo chí trở thành phương tiện thông tin mới của dân ta; thứ ba, công chúng có thể nắm bắt thông tin chính sự trong ngoài nước, nhận thức được chính sách thực dân của Pháp và

nhiều lĩnh vực khác. Có thể nói, lúc này công chúng Nam Bộ nói riêng, Việt Nam nói chung có thêm vũ khí đấu tranh mới – báo chí như một phương tiện truyền thông. Những thập niên đầu thế kỷ XX, báo chí quốc ngữ trở thành vũ khí đấu tranh xã hội và các cuộc vận động phản kháng, đấu tranh chống thực dân diễn ra hiệu quả hơn.

4. QUẢNG CÁO VÀ DIỆN MẠO QUẢNG CÁO TRÊN BÁO CHÍ QUỐC NGỮ NAM BỘ (1865 - 1932)

4.1. Quảng cáo báo chí

Có khá nhiều định nghĩa về quảng cáo. *Từ điển tiếng Việt* do Hoàng Phê chủ biên (1998: 188) định nghĩa: “Quảng cáo: Trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng”. Định nghĩa này hướng đến mục tiêu của quảng cáo, nhưng chưa nêu cụ thể, rõ ràng về hoạt động quảng cáo. Theo Huỳnh Văn Tòng (2002: 8-9) “Quảng cáo thương mại là tất cả những kỹ thuật, có hiệu năng tập thể (hay một nhóm xí nghiệp) nhằm mục đích thu nạp, phát triển hoặc duy trì một số khách hàng”. Đây cũng là một trong những định nghĩa có nội hàm rộng.

Ở bài viết này, quảng cáo báo chí được hiểu là hình thức truyền thông dùng phương tiện báo chí giới thiệu/thông tin sản phẩm đến công chúng/người tiêu dùng. Hoạt động của quảng cáo báo chí nhằm cung cấp những hiểu biết về thông tin sản phẩm, kích thích sức mua của công chúng, quảng bá sản phẩm, thương hiệu

doanh nghiệp. Quảng cáo báo chí có tác động rất lớn đối với công chúng, góp phần cung cấp những hiểu biết về sản phẩm cho người tiêu dùng. Quảng cáo báo chí một mặt mang lại nguồn thu cho tổ chức báo chí, mặt khác giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, kích thích công chúng tiêu thụ sản phẩm, phát triển thương hiệu cá nhân, đơn vị doanh nghiệp. Đồng thời, thông qua quảng cáo báo chí chúng ta có thể hiểu về sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ), công chúng và hành vi tiêu dùng của con người ở thời đại nhất định.

Báo chí quốc ngữ Nam Bộ chọn phương thức đăng quảng cáo cho những doanh nghiệp, cá nhân có yêu cầu để tăng lợi nhuận, mở rộng lượng phát hành. Ngay từ số báo đầu tiên của *Gia Định Báo*, *Nông Cổ Mìn Đàm*, *Lục Tỉnh Tân Văn*, *Công Luận Báo*, *Đông Pháp Thời Báo*... đã xuất hiện quảng cáo. Vào những thập niên đầu thế kỷ XX, các doanh nghiệp lớn tại Sài Gòn thường chọn một hoặc hai tờ báo quốc ngữ để quảng bá thương hiệu, ví như: Nhà thuốc Nhị Thiên Đường trước tiên chọn tờ *Nông Cổ Mìn Đàm*, sau khi *Nông Cổ Mìn Đàm* đình bản chuyển sang *Đông Pháp Thời Báo*; sữa trẻ em Nestlé chọn tờ *Phụ Nữ Tân Văn*.

4.2. Diện mạo của hoạt động quảng cáo trên một số tờ báo quốc ngữ tiêu biểu

Sự xuất hiện của quảng cáo báo chí đã giúp cho các doanh nghiệp trong ngoài nước tiếp cận, sử dụng quảng

cáo để giới thiệu sản phẩm đến với người tiêu dùng. Cách thức kinh doanh hoàn toàn mới so với trước đây. Một cách tự nhiên nhất thuận theo sự vận hành của truyền thông xã hội, công chúng biết đến nhiều thương hiệu trong và ngoài nước với những sản phẩm đa dạng được quảng cáo hàng ngày/ hàng tuần trên báo chí. Từ đó, những ý niệm về sản phẩm/ thương hiệu, những hiểu biết về hàng hóa dần chi phối hành vi tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng của công chúng đương thời (dẫn lại Nguyễn Thị Trúc Bạch, 2023: 388).

Nông Cổ Mìn Đàm xuất bản số đầu tiên năm thứ nhất vào ngày 1/8/1901, kết thúc ở số 133 ngày 4/11/1924. Dưới tên báo có dòng chữ tiếng Pháp: *Causeries sur l'agriculture et le commerce* (trà đàm về nghề nông). Báo do ông P. Canavaggio - ủy viên Hội đồng quản hạt sáng lập. Ngày 24/4/1922 ông Canavaggio mất, Nguyễn Chánh Sắt và Nguyễn Tấn Phòng đảm nhiệm vai trò điều hành tờ báo. Những người từng giữ vai trò chủ bút hoặc phó chủ bút là: Lương Khắc Ninh (tự Dũ Thúc), Trần Chánh Chiếu (Gilbert Chiếu), Nguyễn Đồng Trụ, Lê Văn Trung, Nguyễn Chánh Sắt, Lê Hoàng Mưu (Mộng Huê Lầu), Nguyễn Kim Đính, Phạm Minh Kiên. Giai đoạn đầu báo xuất bản vào ngày thứ năm, về sau xuất bản vào ngày thứ tư và thứ bảy hàng tuần. Trong bài *Nông cổ nhựt báo tự tự* (số 1, ngày 1/8/1901), Canavaggio nêu hai mục đích chính của tờ báo là khuếch

trương việc nông thương trong xứ và “thông tình nhau mà lại chớ kiến văn, lần lần liệu ta cơ đồ đại sự”. Có thể nói, đây chính là tôn chỉ của tờ báo này.

Về sau, các phân mục trên *Nông Cổ Mìn Đàm* đa dạng hơn, bao gồm: *Xã luận, Đông Pháp thời sự, Tự do diễn đàn, Thế giới tân văn, Tiểu thuyết dài kỳ, Đoàn thiên tiểu thuyết và Văn uyển*. Hai trang cuối của tờ báo thường dành cho lời rao/quảng cáo. Về quảng cáo, lời rao/cáo bạch xuất hiện cuối trang 6 (Lời rao của Nhà in Mê Kông đăng ở góc phải tờ báo, gồm 47 từ, diễn đạt 6 dòng) trang 7 và 8. Ông Canavaggio dành trọn trang 7 đăng lời rao về vựa muối ông đang làm chủ ở Nam Kỳ và Cao Miên - *Nông Cổ Mìn Đàm* số 1, ngày 1/8/1901.

Ở trang cuối cùng của số báo đầu tiên (1901), *Nông Cổ Mìn Đàm* đăng “Cáo bạch” quảng cáo Công ty bảo hiểm nhân mạng Mutuelle de France et des Colonies và “*Nhà in và nhà bán sách của ông Claude và Công ti ở đường Catinat, số 119 và 129*” giới thiệu tên 21 quyển sách có kèm bảng giá. Công chúng có thể mua tại nhà bán sách, nếu ở xa “xin phải gởi thơ và mandat poste, nói rõ trong thơ đề chỗ ở và tên họ cho rõ ràng, thì ông Claude, sẽ gửi cho lập tức chẳng sai”. Kể từ số báo thứ hai (1901), quảng cáo xuất hiện hình ảnh minh họa cho thông tin sản phẩm rượu Champhagne hiệu Vix-Bara (trang 6). Số báo thứ 3 ngày 15/8/1901, dưới manchette báo có đăng thông tin cho những ai cần liên hệ quảng cáo như

sau: “Ai muốn mua nhứt trình hay là in việc chi vào nhứt trình thì cứ do bồn quán chủ nhơn mà thương nghị”.

Lục Tỉnh Tân Văn là tờ báo do ông F.H. Schneider sáng lập. Schneider là một nhân vật có danh tiếng trong lĩnh vực in ấn và xuất bản sách. *Lục Tỉnh Tân Văn* được xem là một trong những tờ báo “sống lâu nhất của Nam Kỳ” trước năm 1945.

Ban đầu, *Lục Tỉnh Tân Văn* xuất bản vào ngày thứ năm, về sau phát hành vào các ngày thứ hai, tư, sáu hàng tuần. Từ ngày 3/10/1921, tờ *Lục Tỉnh Tân Văn* sáp nhập với tờ *Nam Trung Nhật Báo*, vẫn giữ tên *Lục Tỉnh Tân Văn*, báo phát hành hàng ngày trừ ngày lễ và chủ nhật. Những nhân vật từng giữ vai trò chủ bút hoặc phó chủ bút như: Trần Chánh Chiêu, Trương Duy Toàn, Lương Khắc Ninh, Lê Sum (tự Trường Mậu), Phan Kế Bính, Lê Hoàng Mưu... Trong đó, có thể nói nhà báo, nhà văn Lê Hoàng Mưu là người gắn bó với tờ báo lâu dài nhất.

Về hoạt động quảng cáo, ngay từ những năm đầu phát hành báo ông F.H. Schneider đăng trên trang nhất tờ báo, dưới manchet báo góc phải mục Bỏ cáo song ngữ với nội dung: “Những lời rao về việc buôn bán nên gửi thư đến Bồn quán thì Bồn quán sẽ gửi cho một cái bản đề giá phân minh” (*Lục Tỉnh Tân Văn* số 531, ngày 9/5/1918). *Lục Tỉnh Tân Văn* có những điểm nổi bật sau: Về hình thức: Báo chia bốn cột dọc, có 8 trang, quảng cáo thường bắt đầu đăng từ cuối trang 3, 4 và 5, dành trọn từ trang 6, 7

và 8 đăng quảng cáo. Nhiều bài quảng cáo có hình ảnh minh họa (ảnh hình vẽ hoặc logo cá nhân, tổ chức quảng cáo). Tên và địa chỉ sản phẩm, dịch vụ quảng cáo thường được lưu ý in đậm, mẫu chữ khác những dòng thông tin trong bài nhằm thu hút sự quan tâm của người đọc báo đến chủ thể quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo trên tờ báo này sôi nổi, nhiều thương hiệu tham gia quảng cáo sản phẩm đến với công chúng. Tuy nhiên, đa phần sản phẩm quảng cáo chủ yếu của người Pháp. Trong một số báo có trung bình từ 20-27 quảng cáo. *Lục Tỉnh Tân Văn* số 521 ngày 28/2/1918 tổng cộng có 20 quảng cáo: Hiệu thuốc Canon bao xanh (cuối trang 3); Thuốc gói chưa vắn hiệu Globe (cuối trang 4); Rượu Dubonet (cuối trang 5); trang 6 quảng cáo: Thuộc Globe, Khắc con dấu Nguyễn Chí Hòa, Rượu Tonikola, Tiệm may Nguyễn Hữu Sanh; trang 7 quảng cáo: Thuốc lá vắn rồi hiệu Job, Thuốc bổ Hoàn linh đơn, Rao bán sách, Hãng bán rượu Denis Frères, Rượu Quina Gentlane, Bán đồng hồ, nữ trang, xe máy; trang 8 quảng cáo: Rượu Rum mana, Nương nha y sĩ, Thuốc trị đàm nhập từ Pháp, Trại thợ mộc chạm cấn Nguyễn Hiệp Hòa, Sách của nhà in ông F.H.Schneider, Khoáng chất thủy Vichy, Hộp quẹt, Quạt máy dầu hôi hiệu Jost. *Lục Tỉnh Tân Văn* số 676 ngày 24/9/1919 đăng 25 bài quảng cáo. Từ tháng 1 năm 1920, ông Nguyễn Văn Của mua lại tờ báo từ chính quyền Pháp. Là chủ nhà

in/xuất bản có tiếng ở Sài Gòn lúc bấy giờ, ông có mối quan hệ rộng với các doanh nghiệp, nhà văn, nhà báo... Vì lẽ đó, tờ báo phát triển mạnh về sau, nhiều doanh nghiệp tìm đến *Lục Tỉnh Tân Văn* quảng cáo sản phẩm. Trong số báo phát hành cuối cùng, *Lục Tỉnh Tân Văn* số 7741 ngày 30/9/1944, đã gửi lời cảm ơn và tạm biệt đến các nhà đăng quảng cáo và bạn đọc đã đồng hành cùng báo trong suốt thời gian dài.

5. KẾT LUẬN

In ấn, xuất bản, báo chí do chính quyền Pháp khởi sự thiết lập ở Nam Bộ. Về sau, báo chí trở thành kênh truyền thông, thông tin của người dân bản xứ. Quảng cáo trên báo xuất hiện cùng báo chí quốc ngữ và có những đóng góp xã hội, văn hóa nhất định

giai đoạn cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX.

Sự ra đời và phát triển của báo chí quốc ngữ Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX có ý nghĩa và tác động rất lớn đến các phương diện xã hội, chính trị, kinh tế, văn hóa của vùng đất này. Hoạt động quảng cáo trên báo chí đã góp phần kiến tạo phương thức mới về quảng bá sản phẩm, kích hoạt tiêu dùng. Quảng cáo sản phẩm trên báo chí là một trong những phương thức truyền thông mới - kết hợp giữa truyền thông và kinh tế, nhằm góp phần mang lại những giá trị văn hóa xã hội mới. Sự xuất hiện của quảng cáo, quảng bá đa dạng sản phẩm trên báo chí quốc ngữ được thừa nhận là tín hiệu mới trong văn hóa truyền thông giai đoạn đầu thế kỷ XX. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Hoài Hương Aubert-Nguyen và Michel Espagne (chủ biên). 2018. *Việt Nam một lịch sử chuyển giao văn hóa*. Hà Nội: Nxb. Đại học Sư phạm.
2. Hoàng Phê (chủ biên). 1998. *Từ điển tiếng Việt*. Đà Nẵng: Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm Từ điển học. Hà Nội.
3. Huỳnh Văn Tòng. 2002. *Kỹ thuật quảng cáo*. TPHCM: Nxb. TPHCM.
4. *Lục Tỉnh Tân Văn* (các năm 1918 - 1932).
5. McHale, Shawn Frederick. 1995. *Print, Power, and the Transformation of Vietnamese Culture 1920-1945*. Cornell University.
6. Nguyễn Thị Trúc Bạch. 2021. "In ấn, xuất bản trong phát triển chữ quốc ngữ, báo chí và văn học ở Nam Bộ cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX". *Tạp chí Khoa học Xã hội TP. Hồ Chí Minh*, số 11(279)2021, tr. 69-77.
7. Nguyễn Thị Trúc Bạch. 2023. *Du lịch Nam Bộ nhìn từ quảng cáo báo chí đầu thế kỷ XX – Trong Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Phát triển bền vững ngành du lịch vùng Nam Bộ trong bối cảnh mới*. Hà Nội: Nxb. Lao động, tr. 385-393.
8. *Nông Cổ Mìn Đàm* (các năm 1901 - 1914).